



รายงานการวิจัย

เรื่อง

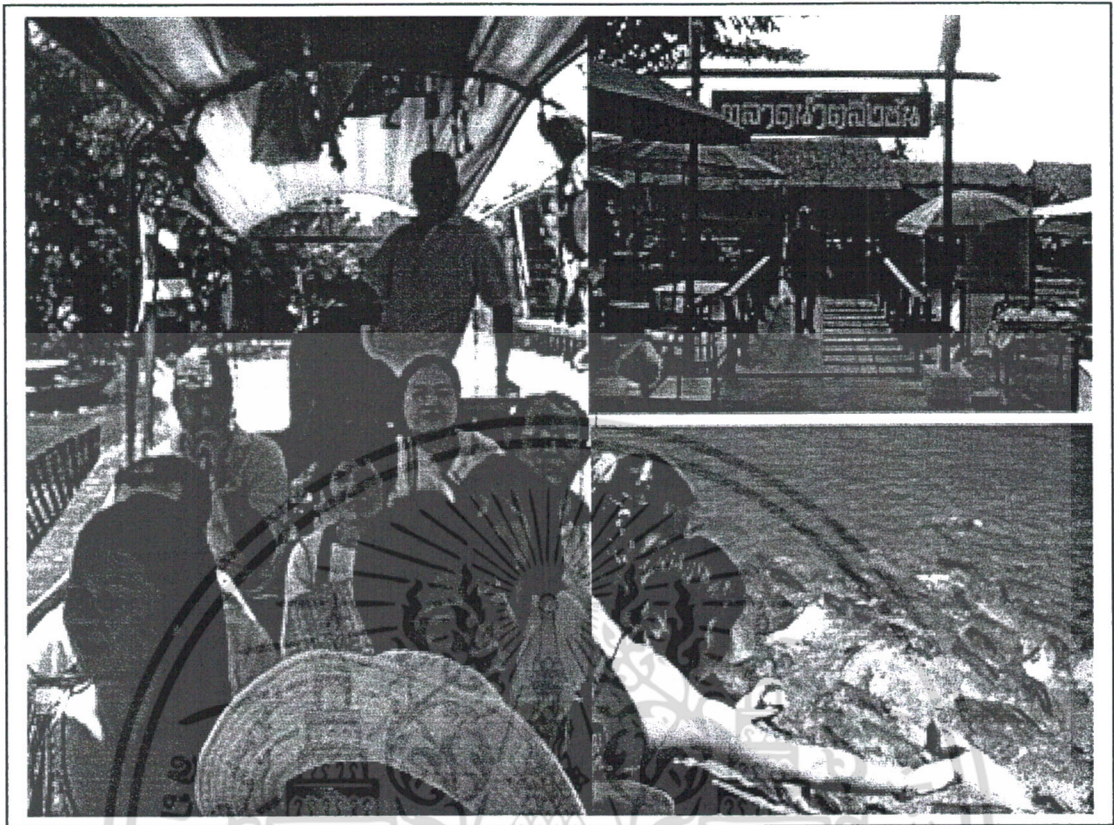
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

Thai Tourists' Satisfaction with Tourism Management of
Talingchan Floating Market

โดย

วอนชนก ไชยสุนทร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

Thai Tourists' Satisfaction with Tourism Management of
Talingchan Floating Market

โดย

วอนชนก ไชยสุนทร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

Thai Tourists' Satisfaction with Tourism Management of
Talingchan Floating Market



โครงการสนับสนุนทุนวิจัยจากเงินรายได้

สาขาเทคโนโลยีการจัดการ

RCH ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร

G สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

.155 ปี พ.ศ. 2550

.T5 3364 ค

ที่ ma

b. 11902553
i.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า

เลขที่ 94140
เลขทะเบียน

วันเดือนปี 15 MAY 2009

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่องนี้ ได้รับการสนับสนุนจากเงินรายได้สาขาเทคโนโลยีการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีงบประมาณ 2550

ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของเขตตลิ่งชัน และประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่ให้ความสะดวกในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ และหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่นิสิตนักศึกษา ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจ เรื่องความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ตามสมควร

(วอนชนก ไชยสุนทร)

กรกฎาคม 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยศึกษาวิธีการจัดการทรัพยากร การบริการด้านการท่องเที่ยวของเขตตลิ่งชัน และประชาคมตลาดน้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ เป็นเชิงพรรณนาคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA, Spearman's Rank Correlation และ Pearson Correlation ระหว่างค่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 6,500 -11,800 บาท ด้านปัจจัยการท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เพราะต้องการพักผ่อน โดยไปเที่ยวเดือนละครั้งและไปกับญาติหรือคนในครอบครัว ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะ สิ่งที่น่าสนใจคือการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียง 1-2 ครั้งต่อปีมากที่สุด ซึ่งมีความคาดหวังและพึงพอใจในทรัพยากร และการบริการในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคลจะแตกต่างกัน เฉพาะระดับการศึกษา และความถี่ในการท่องเที่ยวกับปัจจัยท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์แตกต่างกัน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความคาดหวังการบริการด้านการท่องเที่ยววันนั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ ควรบำรุงรักษาสภาพตลาดน้ำ นำแนวคิดหลักการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการ ดูแลการจอดรถยนต์ให้มีความสะดวกและปลอดภัย พร้อมกับกวดขันเรื่องความสะอาดและราคาของอาหารให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ลักษณะการท่องเที่ยว ตลาดน้ำตลิ่งชัน

ABSTRACT

This research has the purpose for studying about tourist's satisfaction when they visit to Talingchan floating market. This research studied about resource and services manage by Talingchan district officers and community around this area. Samples data were collected for the research are 400 Thailand tourists, collected by questionnaires method, statistics in the research is explanation used frequency distribution percentage Mean One-Way ANOVA, Spearman's Rank Correlation and Pearson Correlation between independent variable and following variable.

The result we found that main samples are female age between 25-34 years old and married. They are employees work in private sector and have salary 6,500-11,800 bath per month we found that motivation factors are they want to rest and relax. The main samples come with family and their relative, travel by their car. The samples almost come one time a month. They interest to shop collectible gifts about the market. The samples receive news from radio broadcasting 1-2 times a year. The samples have high expectation with the resource and service very much.

The relation between satisfaction and personal factor has different in education level and frequency in traveling has the statistical significant at 0.05 level. The relation between satisfaction and expectation in traveling has same direction.

The suggestion from the research is we should keep the existent characteristic of the market ,apply marketing principal for manage the market, take care visitor's cars Parking place should be convenience and security, Food should be improved better price clean and high quality.

Keywords: Satisfaction, Characteristic Tourism and Talingchan Floating Market

	หน้า
บทที่ 4 สภาพพื้นที่ที่ศึกษา	40
สภาพทั่วไปของเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร	40
ตลาดน้ำตลิ่งชัน	43
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตอนที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว	52
ตอนที่ 4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	53
ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	54
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	66
สรุปผลการวิจัย	66
อภิปรายผลการวิจัย	68
ข้อเสนอแนะผลการวิจัย	69
เอกสารอ้างอิง	70

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	การพยากรณ์รายได้จากการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. 2544-2549	2
5.1	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
5.2	จำนวนและค่าร้อยละเรื่องลักษณะการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
5.3	จำนวนและค่าร้อยละการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว	53
5.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	54
5.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	55
5.6	การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	56
5.7	ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	57
5.8	ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	58
5.9	ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	58
5.10	ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	58
5.11	ผลรายคู่ระหว่างกลุ่มการศึกษา	59
5.12	ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	59
5.13	ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้	60
5.14	ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยการท่องเที่ยว ตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	60
5.15	ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยการท่องเที่ยว ตามโอกาสในการท่องเที่ยว	61
5.16	ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยการท่องเที่ยว ตามความถี่ในการท่องเที่ยว	61
5.17	ผลรายคู่ระหว่างกลุ่มความถี่ในการท่องเที่ยว	61
5.18	ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยการท่องเที่ยว ตามกลุ่มผู้ร่วมเดินทาง	62
5.19	ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยการท่องเที่ยว ตามพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว	62
5.20	ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยการท่องเที่ยว ตามรูปแบบการท่องเที่ยว	62
5.21	การทดสอบสมมติฐานการรับรู้ด้านสารสนเทศ	63
5.22	การทดสอบสมมติฐานของความถี่ที่ได้รับสารสนเทศ	64
5.23	การทดสอบความสัมพันธ์ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล	9
2.2 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ	10
2.3 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ	12
4.1 อาณาเขตของเขตตลิ่งชัน	41
4.2 อาณาเขตของเขตตลิ่งชัน	42
4.3 การเดินทางไปตลาดน้ำตลิ่งชัน	45
4.4 ความรับผิดชอบของประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน	46
4.5 ร้านหมูสะเต๊ะน้ำจิ้มรสเด็ด	47
4.6 เรือพาทัวร์ชม "เวนิสตะวันออก"	48



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้สร้างรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อบริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นการช่วยสร้างอาชีพให้กับประชาชนในท้องถิ่นได้มีรายได้ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นับเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนในท้องถิ่นทั้งสิ้น แต่การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จดังที่กล่าวมาได้นั้น จะต้องอาศัยความพยายามในการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และสถาบันดำรงราชานุภาพ, 2543 : 130) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา การพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากรัฐบาลมากขึ้นตามลำดับ เนื่องจากมีการบรรจุเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตลอดมาจนถึงปัจจุบัน (ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540-2544) โดยสรุปเป้าหมายได้ดังนี้

เป้าหมายระยะยาวปี พ.ศ. 2555 กำหนดให้การท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล (World Class) ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ และการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ ส่วนเป้าหมายระยะสั้นปี พ.ศ. 2541-2546 **เที่ยวไทยรักไทย** เสนอให้พัฒนาการท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2544 : 1-2) ในนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 มุ่งเน้นให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน รวมทั้งเร่งรัดส่งเสริมค่านิยมให้คนไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยว และจับจ่ายใช้สอยภายในประเทศ โดยกระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยวให้มีมากขึ้น เป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น จะเห็นได้จากการพยากรณ์รายได้จากการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2544-2549 แต่ละภูมิภาคมีแนวโน้มสูงขึ้น (ตารางที่ 1.1)

การศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกจำเจกับแหล่งท่องเที่ยวเดิม ๆ มากขึ้นเริ่มหันเหเข้าหาธรรมชาติ ให้ความสนใจที่จะศึกษาและสัมผัสวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวชนบทที่อยู่กับธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น(กองพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม, 2543:1) ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่แสดงถึงลักษณะของวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ตลาดน้ำ (Floating Marketing) ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ วิถีชีวิตความเอกลีลาเป็นเอกลีลาที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่นของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร เป็นการดำเนินชีวิตแบบไทย ๆ ที่มีความผูกพันกับสายน้ำตลอดมา ดังนั้น ภาพชีวิตของตลาดน้ำในปัจจุบัน จึงเป็นภาพจำลองชีวิตของคนไทยในอดีตได้เป็นอย่างดี มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจไปเที่ยวอย่างมากมาย ตลาดน้ำ จึงเป็นเป้าหมายของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สำคัญประเภทหนึ่ง จากการรวบรวมข้อมูลทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวปรากฏว่า ในประเทศไทยมีตลาดน้ำที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 7 แห่ง ซึ่งอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันตกคือ (1) ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร (2) ตลาดน้ำบางคูเวียง จังหวัดนนทบุรี (3) ตลาดน้ำบางน้อย สุขาภิบาลกระจัง อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม (4) ตลาดน้ำอัมพวา อำเภ่อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (5) ตลาดน้ำคลองโพธิ์หัก จังหวัดสมุทรสาคร (6) ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม (7) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี (วรรณา, 2539 : 463-468)

ตารางที่ 1.1 การพยากรณ์รายได้จากการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. 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	43,104.17	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	381,960.47	451,224.18	544,415.07

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พยากรณ์โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย พ.ศ.2544

ตลาดน้ำที่กล่าวมาข้างต้น ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของเมืองไทย เป็นที่รู้จักกันไปทั่วโลก ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวก่อนปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา (ข้อมูลพื้นฐานของเขตตลิ่งชัน, 2544) ในช่วงปี พ.ศ.2530-2540 เป็นตลาดน้ำตลิ่งชันยุคตลาดสินค้าเกษตร และช่วงปี 2540-2549 เป็นตลาดน้ำตลิ่งชันยุคทัวร์คลอง โดยสำนักงานเขตตลิ่งชันได้สนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของสำนักงานเขตด้วย ซึ่งพัฒนาการดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงมาจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การเกิดน้ำท่วมใหญ่ การตัดถนน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของระดับประเทศ และกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการผลักดันแนวคิดการมีส่วนร่วมและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันหน่วยงานธุรกิจเอกชนและหน่วยงานของรัฐ เช่น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตลิ่งชัน จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มาเที่ยวชมเป็นจำนวนมากในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำตลิ่งชันมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงมาก เพราะอยู่ไม่ไกล การเดินทางสะดวกสบาย สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สร้างรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชันให้เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการท่องเที่ยว การรับรู้สารสนเทศ และความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรของ บุญชม ศรีสะอาด (2532 : 159-160) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็น 400 คน การสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling)

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน
3. ปัจจัยการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน
4. การรับรู้ด้านสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำ
5. ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงการบริหารจัดการตลาดน้ำตลิ่งชัน ให้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น
2. เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวในท้องถิ่น นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาลต่อไป

หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

- สำนักงานเขตตลิ่งชัน ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน
- กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวอื่นที่มีลักษณะการจัดการที่คล้ายกันในจังหวัดใกล้เคียง
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

นิยามศัพท์

1. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีความรู้สึกภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ตามความรู้ความเข้าใจก่อนการมาท่องเที่ยว หากสิ่งที่ได้รับจริงจากนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันสามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้มากกว่านักท่องเที่ยวจะได้รับ จึงเป็นความพึงพอใจ

2. **การท่องเที่ยว (Tourism)** หมายถึง กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำของมนุษย์ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้โดยทั่วไป 3 ประการคือ (1) เป็นการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว (2) การเดินทางต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ และ (3) เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ที่มีใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยว เป็นหนทางสำคัญที่จะนํารายได้เข้าประเทศ รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบในการให้บริการ และการท่องเที่ยว รวมทั้งยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการและการท่องเที่ยว ดังนี้

2.1 ด้านการพัฒนาเรื่องการบริการ

2.1.1 ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน ที่จำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการไทย ทั้งด้านการผลิต การพัฒนาบุคลากรภาคบริการ การพัฒนารูปแบบการให้บริการ การพัฒนาเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน

2.1.2 จัดให้หน่วยงานและองค์การที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนายุทธศาสตร์ เพื่อให้มีการใช้ศักยภาพของภาคบริการอย่างเต็มที่ เพื่อให้เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศ และรายได้ท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ การกีฬาและนันทนาการ

2.1.3 เร่งรัดพัฒนาผู้ประกอบการด้านบริการให้มีความรู้ความสามารถและทักษะด้านภาษา มาตรฐานการบริการและการจัดการ เพื่อสร้างความเข้มแข็ง ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของความตกลงระหว่างประเทศด้านบริการ

2.2 ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2.2.1 เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้คนไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาค ทั้งด้านการตลาด การขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ รวมถึงการขจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

2.2.2 บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้การตลาดเชิงรุก สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกระดับภายในประเทศและความร่วมมือระหว่างประเทศ เชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และธุรกิจท่องเที่ยวที่ยั่งยืน พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว พร้อมกับยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุม การสัมมนาและการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2.2.3 เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมือง และนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบใหม่ สร้างแหล่งซื้อสินค้า โดยส่งเสริมบทบาทภาคเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

2.2.4 เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ทั้งรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยวและพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

2.2.5 เพิ่มมาตรการการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวรวมทั้งเร่งรัดการแก้ปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

3. **ตลาดน้ำ** หมายถึง ตลาดน้ำที่มีการค้าขายในน้ำและชายฝั่งคลอง โดยอาศัยเรือเป็นพาหนะบรรทุกสินค้า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิต เช่น อาหารคาว-หวาน เสื้อผ้า และผลผลิตทางการเกษตรมาขายตามลำคลองที่มีผู้อาศัยที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

4. **นักท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากที่อยู่ของตนไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยใช้เวลาวางเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหรือเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีใช้การหารายได้ ในงานวิจัยนี้หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

5. **ลักษณะการท่องเที่ยว** หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่คนมุ่งหวังหรือตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น

5.1 **แรงจูงใจในการท่องเที่ยว** หมายถึง แรงผลักดันที่มากระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล เช่น ต้องการพักผ่อนเพื่อลดความเครียดจากการทำงาน

5.2 **กลุ่มผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว** หมายถึง ประเภทกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จัดแบ่งเป็น มาคนเดียว มากับเพื่อน มากับญาติหรือครอบครัว

5.3 **โอกาสในการท่องเที่ยว** หมายถึง ความพร้อมและความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น เวลาในวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงเวลาปิดภาคเรียน เป็นต้น

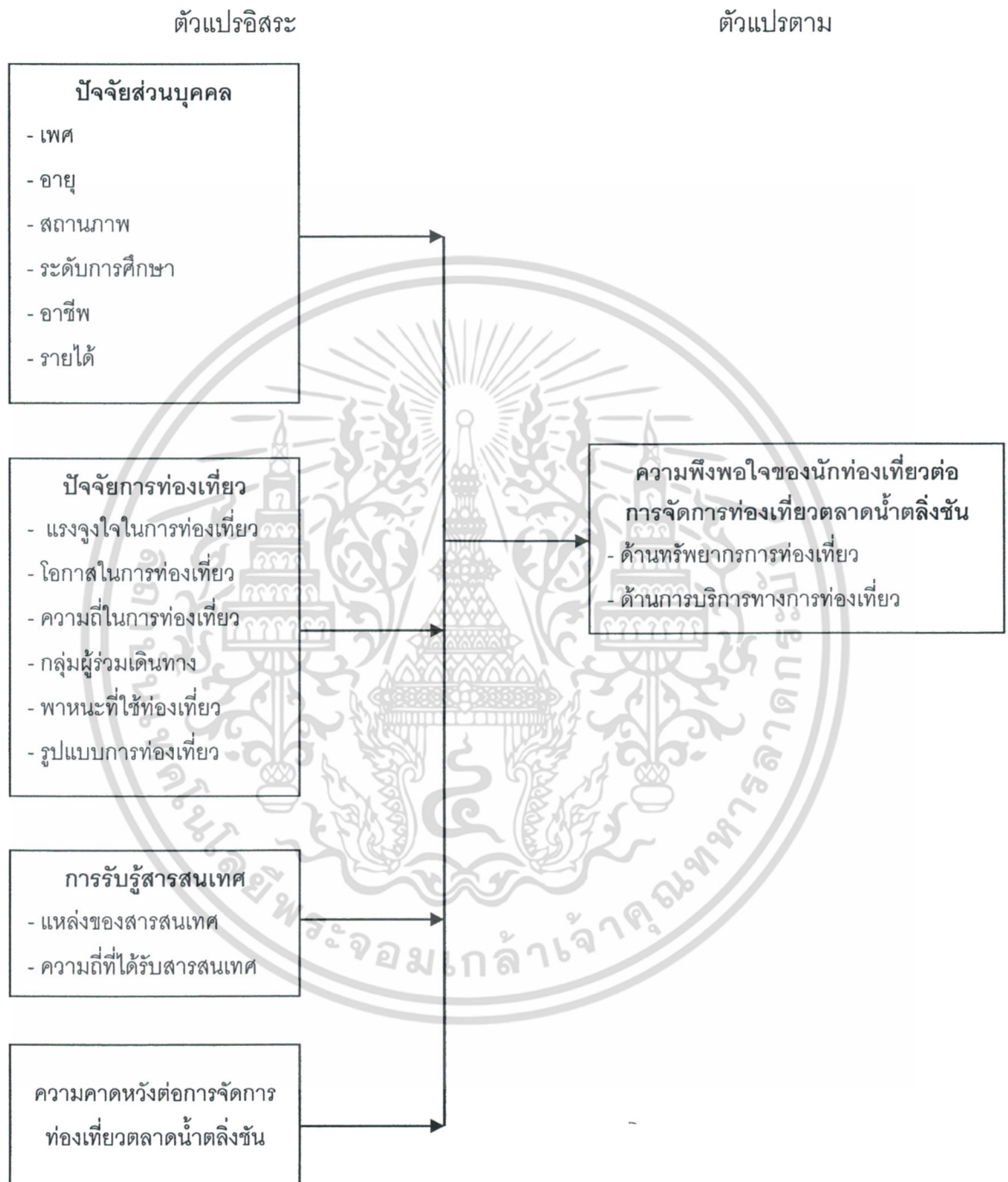
5.4 **พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว** หมายถึง ประเภทของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

5.5 **รูปแบบการท่องเที่ยว** หมายถึง การแสดงออกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน เช่น ชอบชมโบราณสถาน ชมวิถีชีวิต ชอบผจญภัย เป็นต้น

6. **การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร** หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร นิตยสาร เป็นต้น ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ประกอบกับประสบการณ์ในการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเอง ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในระดับที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ตลิ่งชัน ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ
2. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว
3. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน
4. การตลาดในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543 :19) และมีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

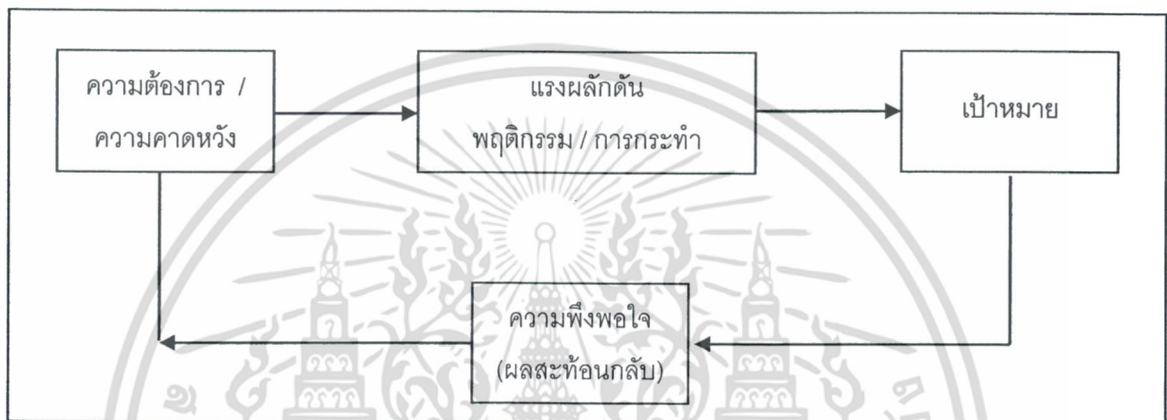
วูรัม(จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์,2542 : 47 ; อ้างอิงจาก Vroom,1964 : 328 Work and Motivation) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

โวล์แมน (จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์, 2542 : 47 ; อ้างอิงจาก Wolman,1973 : 304 Dictionary of Behavioral Science) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพอใจคือความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อประสบผลสำเร็จตามความคาดหวังและความต้องการจากแรงจูงใจ

แมคคอร์มิก (วัฒนา เพ็ชรวงศ์, 2542 : 47 ; อ้างอิงจาก McCormick, 1965 : 299 Industrial Psychology) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มัลลินส์ (วัฒนา เพ็ชรวงศ์, 2542 ;17 อ้างอิงจาก Mullins,1985 : 280 Management and Organization Behavior) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพที่สัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายอย่างนั้นแล้ว จะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล (Mullins, 1985 : 280)

วัฒนา เพ็ชรวงศ์ (2542 : 18) สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

วิมล หรยางกูร (วัฒนา เพ็ชรวงศ์, 2542 : 18; อ้างอิงจาก วิมล หรยางกูร,2536) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลก เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543 : 19) ให้ความหมาย ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดที่พบ โดยนิยามแบ่งเป็น 2 นัยคือ

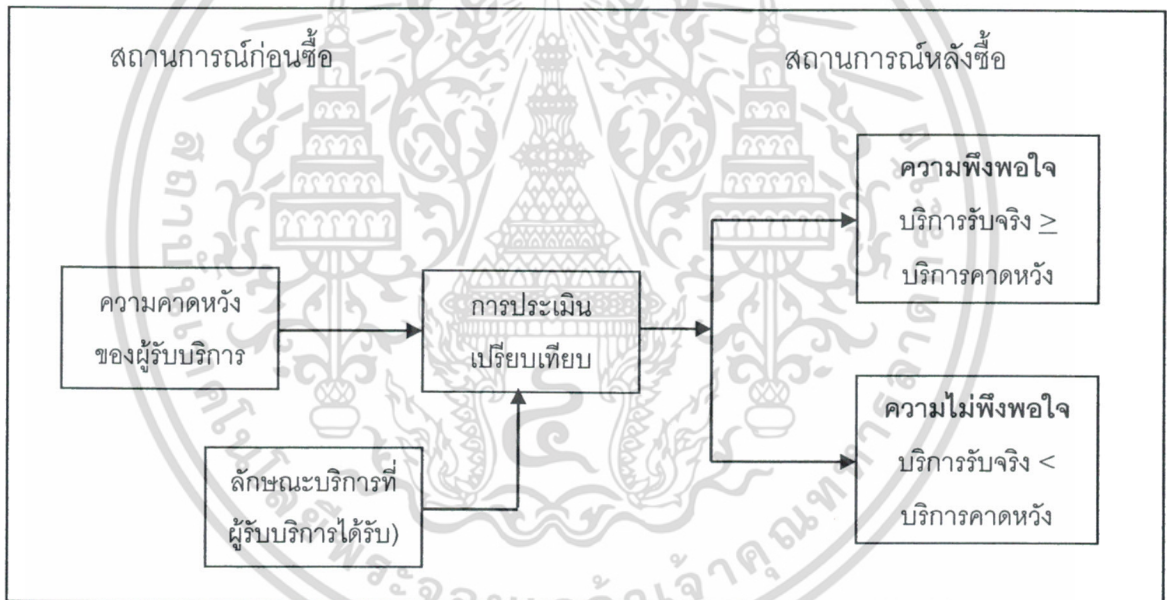
1.ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อในสถานการณ์หนึ่ง

2.ความหมายที่ยึดจากประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

โอลิเวอร์ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543 :19 ; อ้างอิงจาก Oliver,1980 : 460 A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ซึ่งขยายความให้ชัดเจนว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ (จิตตินันท์,2543 :19)

จากการศึกษาความหมายของ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ สรุปได้ว่า เป็นระดับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลตามความรู้ความเข้าใจที่ต้องการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นจะรู้สึกเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับ ตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลผลิตภัณฑบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับการบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย ความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพการนำเสนอ บริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ หรือพิจารณาว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จะเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูล ข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อ ที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคล ที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานด้านบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหาร การบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้อง กับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้ สีสิ้น การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

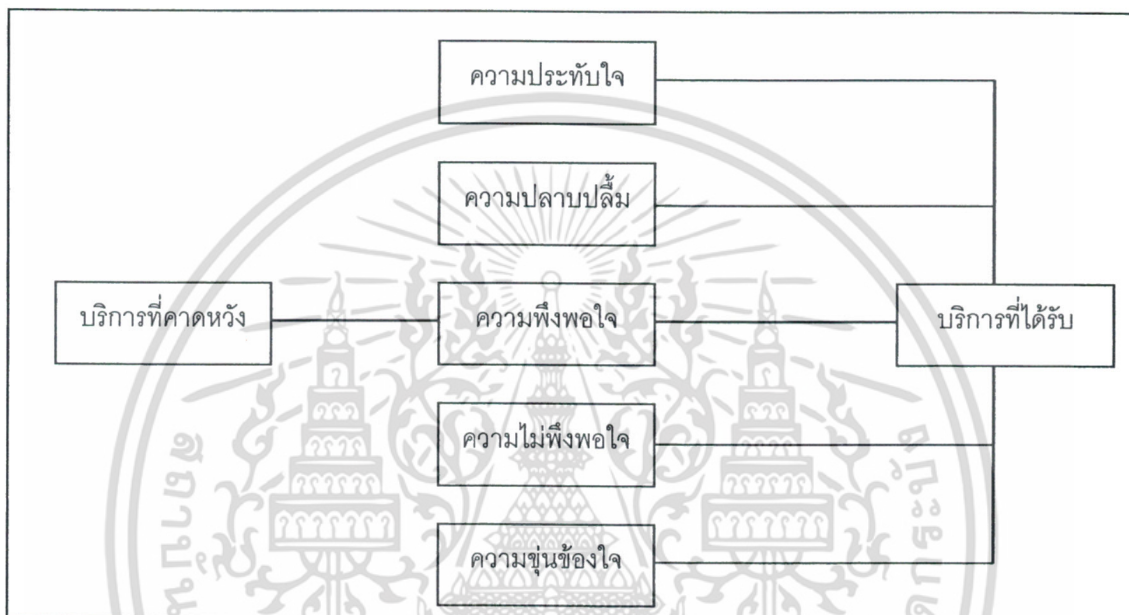
7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงาน บริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับ บริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความพึงพอใจที่เกิดจากความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานีบริการน้ำมันพร้อมกับได้รับการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี

สำหรับความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจ อารมณ์ไม่ดี เนื่องจากไม่ได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (จิตตินันท์, 2543 : 39)

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นเรื่องการเดินทาง ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเดินทาง แม้คำว่าท่องเที่ยวและการเดินทางจะใช้สลับกัน จนเกือบจะมีความหมายเดียวกันข้างต้น แต่การเดินทางบางประเภทก็ไม่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เป็นไปตามข้อตกลง ระหว่างนักวิชาการทางการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union for Official Tourism Organizations : IUOTO) ที่นำเสนอในการประชุมขององค์การสหประชาชาติ ว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 โดยมติที่ประชุมได้ส่งไปให้คณะกรรมการสิทธิของสหประชาชาติพิจารณา เมื่อคณะกรรมการพิจารณาแล้ว ได้ส่งให้สหประชาชาติประกาศให้บทนิยามของการท่องเที่ยวดังกล่าวใน พ.ศ. 2511 ซึ่งกำหนดว่าการเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวต้องมีลักษณะดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย(2540 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวโดยเข้าไปสัมผัสกับธรรมชาติ ซึ่งต้องการได้ความรู้ทางนิเวศวิทยาจากผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นอย่างแท้จริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้าไปมีความรู้เพิ่มขึ้น รวมถึงสัมผัสสภาพธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรในท้องถิ่นและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ต้องรักษาไว้

จากแรงกระตุ้นในการเดินทางที่ต่างกัน ทำให้ผู้ที่มาเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันดังนี้

1. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากความอยากรู้อยากเห็นด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ได้แก่ วัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างออกไป ทั้งการเมือง สมาคมและบุคคล ลักษณะพิเศษของสภาพธรรมชาติ ปรัชญาการณทางธรรมชาติ กล่าวคือการได้รับรู้เรื่องราวที่ต่างไปจากที่ตนเองเคยได้รับรู้

2. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน ได้แก่ การไปเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริเวณที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ งานศิลปะ และการดนตรี หรือความบันเทิงอย่างอื่น ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวตามสวนสนุก สวนสัตว์ บาร์ ผับ และการจับจ่ายซื้อของด้วย รวมทั้งเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของผู้ท่องเที่ยวเอง

3. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากความสนใจทางด้านศาสนาและไสยศาสตร์ ได้แก่ การจาริกแสวงบุญ การนมัสการศาสนสถาน หรือเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงที่ผู้มาท่องเที่ยวนับถือ รวมถึงการท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญในทางประวัติศาสตร์หรือศาสนาและกิจกรรมทางศาสนา

4. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากอาชีพและธุรกิจของผู้ท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การดูงาน การศึกษา ซึ่งเปรียบเสมือนการเดินทางทัศนศึกษา เพื่อเพิ่มพูนความรู้หรือเป็นเกียรติและศักดิ์ศรีของผู้ท่องเที่ยวเอง

5. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากสาเหตุอื่น เช่น การเดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องเพื่อนฝูง ในต่างถิ่น มักเกิดขึ้นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และในวันเทศกาลต่าง ๆ

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้แก่ระบบเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสังคมและการศึกษา

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไว้ให้ยั่งยืน ด้วยความภาคภูมิใจ จึงมีการพูดถึงเรื่องการท่องเที่ยวอีกหลาย ๆ ด้าน ที่สำคัญก็คือจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Destination Development) ในชุมชนอย่างไร ในที่นี้ แหล่งท่องเที่ยว (Destination) คือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาแวะพักหรือหยุดอยู่เพื่อการท่องเที่ยว จับจ่ายซื้อของ เป็นต้น ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก่อนจะไปจากความพึงพอใจ ถ้าหากมีความประสงค์จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน จะต้องมีการวางแผน ตามมาเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำก่อน ซึ่งอาจแบ่งเป็น 5 เรื่องคือ การวิเคราะห์ตลาด การประเมินศักยภาพของพื้นที่ การศึกษาทางการเงิน การศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม และการศึกษาผลกระทบทางสังคม (ละเอียด ศิลาน้อย, 2549)

1. การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) เป็นสิ่งที่จะต้องกระทำเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของนักท่องเที่ยวและความชอบของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้การตัดสินใจพัฒนาได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้การวิเคราะห์ตลาดจะบอกให้ทราบถึงตลาดลูกค้าอยู่ที่ไหน แล้วยังเป็นการบอกอีกว่าลูกค้าที่มีศักยภาพจะมีมากน้อยเพียงใด เมื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมา การวิเคราะห์ตลาดจะบอกได้ว่าควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปในรูปแบบใด เช่น การสำรวจตลาด อาจแสดงผลว่านักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกำลังมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น หรือบอกว่านักท่องเที่ยวนิยมที่พักค่อนข้างหรูหรา เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้การวิเคราะห์ตลาดยังจะบอกได้ถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ว่า เป็นใคร มาจากไหน มีสถานภาพทางสังคมอย่างไร ซึ่งอาจรวมไปถึง รายได้ อายุ การศึกษา เพศ สถานภาพการสมรส และขนาดของครอบครัว เป็นต้น และจะพัฒนาเพื่อรองรับผู้มีรายได้สูงโดยเฉพาะ หรือจะรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ หรือจะเน้นรับนักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชน บางแหล่งท่องเที่ยวจะพยายามรองรับนักท่องเที่ยวให้ได้หลาย ๆ กลุ่ม ก็สามารถทำได้

2. การประเมินศักยภาพของพื้นที่ (Site Evaluation) จะเกี่ยวกับการตอบคำถาม 2 เรื่อง คำถามแรกคือมีอะไรอยู่แล้วบ้าง คำถามที่สองคือต้องการอะไรเพิ่มเติมอีกบ้าง สิ่งที่มีอยู่แล้ว อาจรวมไปถึงเรามีหาดทรายยาวขาวสะอาดอยู่แล้ว มีน้ำทะเลใส มีแสงแดดจ้าตลอดปี ซึ่งตรงนี้ก็ สามารถออกแบบให้มีสนามกอล์ฟได้หรือมีท่าเรือเล็ก ๆ สำหรับเรือยอร์ชท่องเที่ยวได้ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การประเมินศักยภาพของพื้นที่ที่จะต้องคำนึงถึงแรงงานในพื้นที่ด้วย เพราะในกรณีที่ไม่มีความพร้อมในพื้นที่ ก็อาจต้องหาแรงงานจากที่อื่นทั้งด้านการก่อสร้าง โรงแรม ร้านอาหาร อาคาร สถานที่ต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการประเมินศักยภาพของพื้นที่ ในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานนั้น จะประเมินเรื่องของถนนในพื้นที่ แหล่งน้ำกินน้ำใช้ พลังงานไฟฟ้า ระบบกำจัดขยะและของเสีย น้ำเสีย ตลอดจนบริการอื่น ๆ ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่แห่กันมาได้ ซึ่งอาจรวมไปถึงคำถามที่ว่า จะต้องสร้างถนนใหม่หรือไม่ หรือว่าจะพัฒนาถนนเดิมต่อไป น้ำดื่มมีเพียงพอหรือไม่ ขยะจะเอาไปทิ้งที่ไหน เป็นต้น

ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นเหนือพื้นฐาน ก็จะเกี่ยวกับอาคารหรือสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงโรงแรม ร้านอาหาร ศูนย์ประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการนันทนาการ ร้านขายของและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อีกมาก ในบางแห่งอาจต้องสร้างจากเมืองที่ไม่มีอะไรเลยก็ได้ แต่บางแห่งอาจเพียงปรับปรุงเพิ่มเติมเท่านั้น ที่สำคัญที่สุดในเรื่องของการประเมินศักยภาพของพื้นที่คือจะต้องมีการศึกษาถึงความต้องการด้านการขนส่งในปัจจุบันและในอนาคต ทั้งขนส่งคนโดยสารและขนส่งสินค้าต่าง ๆ เพราะแหล่งท่องเที่ยวจะต้องเดินทางเข้าถึงได้โดยง่าย อาจต้องสร้างถนนใหม่ รางรถไฟใหม่ สนามบินใหม่ หรือท่าเรือใหม่ก็จำเป็นต้องกระทำให้ได้

3. การศึกษาทางการเงิน (Financial Study) ในกระบวนการวางแผนในระยะเริ่มแรก จะต้องประมาณการต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในโครงการให้ได้ก่อน โดยต้องหาข้อมูลให้ได้ว่าจะหาทุนได้จากที่ใดและด้วยวิธีการใด ซึ่งการเงินอาจจะมีมาจากนักลงทุนเอกชน หรือจากหน่วยงานของรัฐ หรือกู้ยืมจากหน่วยงานระหว่างประเทศ แล้วแต่พิจารณา การศึกษาทางการเงินที่ดีต้องกำหนดให้ได้ว่า โครงการนี้จะต้องใช้เงินในแต่ละขั้นตอนต่าง ๆ เป็นจำนวนเท่าใด โดยจะต้องกำหนดกรอบการกู้ยืมเงินแต่ละขั้นของการปฏิบัติงานตามโครงการนี้ไว้ให้ชัดเจนด้วย แม้ว่าการลงทุนต้องการกำไรเป็นผลตอบแทน แต่ก็ควรพิจารณาถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจในพื้นที่ด้วย ทั้งนี้การศึกษาทางการเงิน จะต้องสามารถคาดการณ์ถึงการเพิ่มมูลค่าของทรัพย์สินในพื้นที่และการเปลี่ยนแปลงของแบบแผนการจ้างงานด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องพยายามลดผลกระทบทางเศรษฐกิจเชิงลบให้ได้และขยายผลในเชิงบวกมากขึ้นให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้

4. การศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Study) กระบวนการวางแผนในบางจุดต้องพิจารณาถึงผลกระทบทางกายภาพ ที่จะมีต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากแห่กันเข้ามาท่องเที่ยว การศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมมักจะถามคำถามต่อไปนี้ คือ จะให้นักท่องเที่ยวจำนวนเท่าใด หาดทรายจึงจะยังคงสะอาดขาวอยู่ได้เช่นนี้ หรือจะให้มีโรงแรมสูง ๆ ได้กี่แห่ง จึงไม่ทำลายทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้สูญหายไป มีคำสำคัญอยู่คำหนึ่งคือ สมรรถนะในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) หมายความว่าความสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของแหล่งท่องเที่ยวที่จะรองรับนักท่องเที่ยวได้ในระดับใดระดับหนึ่ง อันเป็นขีดจำกัดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้จำแนกเป็นสมรรถนะในทางกายภาพ (Physical) ที่หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถรับนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดในจำนวนหนึ่งเท่านั้น จึงไม่ทำให้เกิดความเสียหายต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในทางโครงสร้างกายภาพอันจะทำให้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวต้องเสียไปจนนักท่องเที่ยวไม่ได้รับประสบการณ์ตรงตามความต้องการ เรื่องนี้ต้องระมัดระวัง เพราะถ้ามีนักท่องเที่ยวมากเกินไปจะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่พ้น และในบางกรณีก็ยากที่จะเยียวยาด้วย หรือสมรรถนะในทางเศรษฐศาสตร์ (Economic) ที่ประชาชนในท้องถิ่นจะถูกแย่งงานทำหรือสมรรถนะในทางสังคม (Social) ที่ประชาชนในพื้นที่จะเป็นปฏิปักษ์ต่อนักท่องเที่ยว หรือสมรรถนะในทางสิ่งแวดล้อม (Environment) ที่สิ่งแวดล้อมถูกทำลายไป โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวอันขาดการวางแผนที่ดี เป็นต้น

5. การศึกษาผลกระทบทางสังคม (Social Impact Study) ผลกระทบของการที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา มาก ๆ จนกระทบต่อประชาชนในชุมชนก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เพราะประชาชนในพื้นที่อาจมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อนักท่องเที่ยวได้ เช่น บางครั้งก็ไปทำลายขนบธรรมเนียมหรือประเพณีดั้งเดิม และนำวัฒนธรรมจากภายนอกหรือวัฒนธรรมต่างด้าวเข้าไปแทรกแซง โดยมีมาตรฐานทางสังคมที่แตกต่างกันออกไป จนเกิดกระทบกระทั่งกับวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชุมชนเดิม ซึ่งการศึกษาทางสังคมจะมุ่งขจัดความขัดแย้ง หรือผลกระทบทางลบแต่สร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างประชาชนในชุมชน และนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างถิ่น ถ้าวางแผนให้ดีจะสามารถสร้างสรรค์ผลกระทบทางบวกให้เกิดขึ้นในชุมชนได้อย่างยั่งยืน

จากข้อมูลและความรู้เรื่องการท่องเที่ยวข้างต้น ถ้าจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน เห็นควรจะต้องประชุมร่วมกันทุก ๆ ฝ่าย เพื่อสรุปหาข้อยุติและเริ่มกระบวนการต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ในที่นี้ขอยกตัวอย่างการพัฒนาอ่างเก็บน้ำหรือเขื่อนต่าง ๆ เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

ในกรณีอ่างเก็บน้ำจะพัฒนาขึ้นมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทำได้อย่างไร

อ่างเก็บน้ำใหม่ ๆ ในปัจจุบันสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติได้ และให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปได้ (จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแม้จะเป็นเขื่อนหรือฝายกั้นน้ำที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ตาม) ซึ่งวิธีการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวที่ได้เสนอไว้แต่ต้น ควรจะต้องดำเนินการในรายละเอียด โดยอาศัยผู้ที่มีประสบการณ์ความรู้ในด้านนี้ต่อไป (โดยอาศัยการแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้องคลุกคลีอยู่ในวงการท่องเที่ยว การพัฒนา และส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลาสั้น หรืออาศัยมุมมองของภาคเอกชนทางการท่องเที่ยว และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในพื้นที่ส่วนท้องถิ่นและในส่วนกลาง ซึ่งแนวทางการพัฒนาทางกายภาพและการตลาดทางการท่องเที่ยว จะมีแนวทางการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืนอยู่แล้วโดยทั่วไป)

อ่างเก็บน้ำเก่า ๆ ก็สามารถนำมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยจัดทำตามแนวทางที่ได้เสนอไว้ตั้งแต่ต้นเช่นกัน แต่ความยุ่งยากจะอยู่ที่ต้องปรับแต่งแก้ไขโครงสร้างหรือสิ่งเก่า ๆ ที่ได้ทำลงไปแล้วเสียก่อน จึงจะพัฒนาตามแนวทางใหม่ได้ ถ้าทำได้ก็น่าจะคุ้มค่ากับการลงทุนเช่นกัน

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ก็สามารถนำกรอบหรือแนวคิดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ เพราะตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเวลานับสิบ ๆ ปี ได้มีการศึกษาและวิจัยแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ไว้แล้วอย่างหลากหลาย สามารถนำมาปรับใช้หรือประยุกต์ใช้ได้เกือบทุกพื้นที่ ทั้งนี้จะทำให้ชุมชนแสดงศักยภาพของตนสู่โลกภายนอกได้อย่างภาคภูมิใจ สามารถสร้างงาน สร้างรายได้สร้างชื่อเสียงให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืนจนชั่วลูกชั่วหลาน

แต่ปัญหาของการท่องเที่ยวจะอยู่ที่ การจัดการ (Management) เป็นสำคัญ ซึ่งเมื่อได้แนวคิดและตัดสินใจแล้ว กระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพ (การแบ่งความรับผิดชอบ สิทธิและหน้าที่รวมทั้งสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ) จะทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้อย่างแน่นอน ทั้งทันต่อเหตุการณ์ ถูกต้องตามหลักวิชาการ และมีความยั่งยืน สามารถเป็นตัวอย่างของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

การตลาดในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

รัชเชต วิสเพ็ญ (2548 : 3-8) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีทั้งหมด 8P's โดยมีผลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. Product Elements เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในทางทฤษฎีจะแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลักกับผลิตภัณฑ์เสริม ยกตัวอย่างรีสอร์ท ผลิตภัณฑ์หลักคือห้องพักที่ดี สะอาด ผลิตภัณฑ์เสริมคือห้องพักที่ดี สะอาด ผลิตภัณฑ์เสริมคือ การจัดการสวน ร้านอาหาร ชายหาดสวยงาม สปา นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า เป็นต้น ส่วนใหญ่การบริการหลักจะเหมือนกันหมด จึงต้องมาแข่งกันที่ supplement product คือบริการเสริม เรามีอะไรที่ลูกค้าเกิดความรูสึกว่าเขาได้มากกว่าที่คิด ต้องตอบคำถามนี้ให้ได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หลักของโรงแรมคือบริการห้องพัก ผลิตภัณฑ์เสริมคือ คาราโอเกะ นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า หรือร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์หลักคือ อาหารที่อร่อย ผลิตภัณฑ์เสริมคือ บรรยากาศ พนักงานบริการ ห้องน้ำสะอาด มีส่วนลด เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการต้องทำขึ้นมาเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Place and Time เป็นเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายและการตรงต่อเวลา ช่องทางจำหน่ายคือการเข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างสะดวกและรวดเร็วของผู้บริโภค ทำอย่างไรให้ ผู้บริโภคเข้ามาถึงสถานที่ หรือติดต่อเราได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เพราะต้องแข่งกันที่ความเร็ว ทำไมขณะนี้ผลิตภัณฑ์หลายชนิดจำเป็นต้องไปจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เหตุผลคือกลุ่มนี้ผู้จัดจำหน่ายดังกล่าวคุณส่วนแบ่งการตลาดไว้มากหรือมีโอกาสทางการตลาดมาก ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องมาตั้งคำถามว่า ทำอย่างไรจึงจะให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ รีสอร์ท ร้านอาหาร โดยคิดว่าจะใช้บริษัทนำเที่ยว หรือ อินเทอร์เน็ตที่เป็น place เข้ามาช่วย

หลังจากนั้นก็ต้องคิดต่อไปอีกว่า ทำไมต้อง time ตรงต่อเวลา เพราะลูกค้าต้องการให้ตรงเวลาทุก ๆ เรื่อง เช่น ขึ้นเครื่องบินเข้าไป 5 นาที เราก็หยุดหงิดแล้ว แต่เมื่อรู้ว่าล้อของเครื่องบินมีปัญหา ก็ให้ late ทั้งคืนได้ เพื่อให้ซ่อมล้อก่อน เหมือนกับการไปรอคิวที่ธนาคารกิน 10 นาที ก็หยุดหงิดอีก แล้วนักท่องเที่ยวที่จะมาพักแรมที่รีสอร์ท ซึ่งต้องจ่ายค่าที่พัก 4,000-5,000 บาท แต่ check-in ให้ช้า ลูกค้าก็อารมณ์เสีย ครั้งนี้ลูกค้าต้องยอมเข้าพักเนื่องจากได้จ่ายเงินจองไว้แล้ว แต่ครั้งต่อไปอาจจะไม่มาพักที่นี่ก็ได้ เช่น การท่องเที่ยวที่จังหวัดตรัง มีชื่อเสียงหลายด้าน ซึ่งนับเป็นจุดขายที่โดดเด่นอยู่แล้ว ได้แก่ มีเทศกาลขนมเค้ก เทศกาลหมุย่าง พิธีกินเจ อันเป็นงานระดับชาติ แต่จะทำอย่างไรที่จะให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเที่ยวในช่วง Low Season บางครั้งผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เหล่านี้ คือเรื่องของบริการ การต้อนรับ การบริหารอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า

3. Process คือกระบวนการจัดการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ได้แก่ ร้านอาหารที่เป็น Franchise จะมี process ในการจัดการกับผู้บริโภค หรือร้าน 7-Eleven มีการฝึกอบรมพนักงานในร้านว่า เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ พนักงานจะกล่าวคำว่า สวัสดีค่ะ (ครับ) เมื่อลูกค้าออกจากร้านก็จะพูดว่า “ขอบคุณค่ะ โอกาสหน้าเชิญใหม่นะคะ” ส่วนห้างโลตัสก็ให้พนักงานยกมือไหว้ นี่คือกระบวนการที่ทำให้คนเข้ามาใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ผู้ประกอบการทุกคนต้องสร้างระบบในเรื่องนี้ บริษัทไอศกรีม Swensen's มีขั้นตอนเป็นคัมภีร์ว่าเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน พนักงานจะต้องแนะนำ (Suggestion) ก่อน แล้วรับคำสั่ง (take order) ระหว่างที่ลูกค้ารับประทานไอศกรีม ผู้ประกอบการจะให้พนักงานเดินไปถามลูกค้าว่า อร่อยไหมคะ รับประทานเพิ่มไหมคะ หรือที่โรงแรมเมื่อลูกค้าลงมาในตอนเช้าพนักงานก็ทักทายว่า “Good morning. How are you ?” พนักงานต้องฝึกพูดคำเหล่านี้ บางครั้งไม่ต้องรอคำตอบ เพราะวัฒนธรรมของฝรั่ง เมื่อพบกันเขาจะทักทายกันแต่ไม่คุยต่อ ฉะนั้น ต้องมีการเรียนรู้ มีการทักทาย และพิจารณาว่าจะจัดการกับคนอย่างไร จัดระบบสิ่งของที่เข้ามาอย่างไร ทำอย่างไรกับความรู้สึกนึกคิด จิตใจของคน ต้องยิ้มไหม เมืองไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีเสน่ห์อยู่ที่รอยยิ้ม ที่ทำให้ฝรั่งชอบมาก ทำไมคนต่างชาติจึงต้องการมีภรรยาเป็นคนไทย ขณะนี้มีการวิจัยพบว่า specification ของชาวเยอรมันคือคนไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะพิจารณาถึง

1) ตัวของนักท่องเที่ยวเอง จะมองว่า พนักงานบริการดีไหม ห้องพักสะอาดไหม ดูแลร่างกายนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง ห้องน้ำสะอาดไหม สบู่ที่เตรียมไว้ให้ใช้ดีไหม มีแชมพูให้ใช้ไหม

2) จิตใจของนักท่องเที่ยว เขาดูว่าบรรยากาศดีไหม ไม่ใช่ remote เสีย โทรศัพท์เสีย แอร์ก็ไม่เย็น ห้องน้ำสกปรก ไม่มีรอยยิ้ม เวล่านักท่องเที่ยวพูดคุยกับพนักงานก็เป็นแบบ ถามคำ ตอบคำ มีการดูแลความปลอดภัยสิ่งของต่าง ๆ ใหม ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างการรับประกัน สร้างระบบ และสร้างกระบวนการทำงานขึ้นมา

4. Productivity and Quality เป็นผลผลิตและคุณภาพ บางคนเน้นผลผลิตอย่างเดียว โดยผลผลิตออกมาปริมาณมากที่สุด แต่ลืมเรื่องคุณภาพ การมีพนักงานบริการมาก ๆ บางครั้งก็ดี แต่ถ้าอบรมไม่ดีก็มีปัญหา แทนที่จะดีในเชิงของการบริการ กลับทำให้ดูแลพนักงานไม่ทั่วถึง เมื่อมีผลผลิตมากก็ต้องควบคู่ไปกับคุณภาพ ต้องอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงเรื่องการบริการที่ประทับใจ โดยพนักงานทุกคนต้องคิดอยู่เสมอว่าการบริการเป็นหัวใจของทุกคน เพราะลูกค้าจะตัดสินใจซื้ออะไรซ้ำ ๆ ก็จะต้องดูที่พนักงานบริการ ฉะนั้น ผลผลิตจึงต้องทำคู่กันไปกับคุณภาพตลอดเวลา

5. People เป็นเรื่องของคนที่จะทำอย่างไร ผู้ให้บริการจึงมีคุณภาพมากขึ้น เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากรที่ชอบงานบริการ แต่ต้องมองใน 2 มุม คือในฐานะหัวหน้าหรือผู้ประกอบการ ต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเกิดแรงกระตุ้น มีปฏิภานในทางบวก ซึ่งแรงจูงใจมี 2 แบบคือ ทางบวกและทางลบ ถ้าเป็นทางลบ เช่น มีการออกกฎกติกาว่า ถ้าพนักงานไม่ยิ้มจะถูกหักคะแนนเหมือนห้างโลตัส ที่บังคับให้พนักงานต้องยกมือไหว้ลูกค้า เป็นต้น มีพนักงานบางคนที่ไม่ต้องการพูดคุยกับคนแปลกหน้า มีความเขินอาย ถ้าจะให้ทำงานด้านบริการ ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนทัศนคติของพนักงาน โดยใช้แรงจูงใจในทางบวกคือ เพิ่มเงินเดือน ให้พลัง ให้กำลังใจเขา เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้อยู่กับลูกค้าตลอดเวลา แต่พนักงานจะปฏิบัติหน้าที่เป็นประจำ ดังนั้น คนจึงเป็นหัวใจของการขับเคลื่อนงานบริการ งานการท่องเที่ยว และงานการตลาด

6. Promotion and Education คำว่า Promotion ในที่นี้คือการส่งเสริมการตลาด ในทางทฤษฎีมี 6 วิธีคือ

6.1 การโฆษณา เป็นการสร้างแรงจูงใจให้คนคล้อยตาม และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ น่าสนใจพอที่จะให้ลูกค้ามาใช้บริการ หากมีทุนมากก็ใช้สื่อโทรทัศน์ได้ แต่ถ้ามีทุนน้อยก็ใช้สื่อวิทยุ แผ่นพับ โบปปลิว หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งถูกที่สุดแล้ว การเปิดเว็บไซต์ จะเสียค่าบริการปีละ 600-700 บาทเท่านั้น หรือนำ brand ไปฝากโฆษณากับเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงก็ได้ เพราะเสียค่าใช้จ่ายไม่มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่าข้อความที่จะโฆษณานั้น เมื่อเห็นแล้วต้องดึงดูด ต้องโดนใจผู้บริโภคเลย บางครั้งต้องมีข้อความ head-line ที่คนเห็นแล้วสะดุดใจทันที

6.2 การประชาสัมพันธ์ คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์และองค์การ เช่น แกลงข่าว จัดงานการกุศลเพื่อนำเงินไปช่วยเหลือเด็ก

6.3 Sales Promotion คือการส่งเสริมการขาย ภาษาชาวบ้านเรียก ลดแลก แจกแถม

6.4 Personal Selling คือการขายโดยพนักงาน โดยบุคคล ลูกค้าเข้ามาแล้วสามารถปิดการขายได้ใหม่ เช่น เวลาคนเข้าที่มารี스토랑ของเรา แสดงว่าโอกาสเป็นของเรา 90 % แล้ว ถ้าทำไม่ได้ ต้องไปหาวิธีที่ดีกว่านี้ บางครั้งลูกค้าเข้ามาสืบราคาก็ได้

6.5 Direct Marketing คือการตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น สื่อสารทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ Magazine เป็นต้น

6.6 Education คือการให้การศึกษา การทำธุรกิจเชิงบริการจะมีความสมบูรณ์ที่สุด เมื่อผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเข้าใจผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีบางครั้งที่ต้องบอก ต้องให้การศึกษาแก่ผู้บริโภคว่า จะอยู่ที่รีสอร์ทอย่างไรให้หลับสบาย เปิดเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิเท่าไร จะนอนเมื่อไร จะเปิดหน้าต่างอย่างไร เวลาไหนตื่นนอนก็ไม่งง จึงจะเห็นทัศนียภาพสวยที่สุด เช่น ถ้าตื่นนอนเวลา 5.30 น. จะเห็นพระอาทิตย์ขึ้น แต่ถ้าตื่นเวลา 6.00 น. พระอาทิตย์จะไม่สวยแล้ว ทำให้ลูกค้าไม่พลาดโอกาสสำคัญ แสดงว่าหน้าที่ของผู้ให้บริการคือต้องให้ข้อมูลที่ลูกค้าเกิดความรูสึกว่า ถ้ามาพักที่รีสอร์ทนี้จะได้รับความดีดั่งกับสิ่งที่ดี ๆ ได้สัมผัส ได้ใช้บริการ หรือได้ใช้สินค้าของเราเต็มที่ คือต้องเป็นไปตามกระบวนการ เหมือนกับเค้กเมืองตรัง ต้องรับประทานตอนร้อน ๆ ที่เพิ่งนำออกมาจากเตา และในฐานะคนขายจำเป็นต้องบอกลูกค้าให้รู้ ซึ่งเหมือนกับอาหารประเภทต้มยำ ต้องรับประทานอย่างไรจึงอร่อย ควรรับประทานอย่างไรหนก่อน ผู้ขายจำเป็นต้องบอกทางเลือกให้ลูกค้าได้ทราบ

7. Physical Evidence คือลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัส ร้านกาแฟ Starbucks กำเนิดที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ขณะนี้เป็นร้านอันดับหนึ่งของโลก มี Franchise ทั่วโลก แก้วละ 80-90 บาท มีผู้นิยมดื่มกันเป็นจำนวนมาก เหตุผลที่ Starbucks ประสบความสำเร็จเพราะมีการจัดบรรยากาศให้นักดื่มกาแฟทั้งหลายพึงพอใจ ซึ่งภาษากลาง เรียกว่า Experience Marketing หรือการตลาดเชิงประสบการณ์ คือการดีดั่งกับบรรยากาศ ขณะนี้ผู้ประกอบการขายสินค้า ไม่ได้ขายเฉพาะที่พัก ขายทะเล แต่เป็นขายให้ลูกค้าเกิดความรูสึกว่าในขณะที่นอนอยู่ในที่พัก มีอะไรที่ลูกค้าเสพบรรยากาศแล้วต่างจากที่พักแห่งอื่น การที่ยกตัวอย่างร้านกาแฟ Starbucks เนื่องจากบรรยากาศและทำเลทองที่เยี่ยมวดิ เช่น แถวเซ็นทรัลพลาซ่า สีลม โดยผู้ประกอบการเลือกทำเลที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนพลุกพล่าน ตลาดของ Starbucks คือตลาดกลาง-บน ซึ่งเป็นคนมีเงิน เวลาไปนั่งดื่มกาแฟ 90 บาทแล้ว ได้เห็นนักธุรกิจทั้งชาย-หญิง เดินเข้าออก คนก็ไปนั่งดื่มที่ร้าน ไม่ใช่ดื่มกาแฟอย่างเดียว

เมื่อ Starbucks เปิด คุณสายชล เพียวรี่น้อยก็ทำร้าน บ้านไร่กาแฟ ผลปรากฏว่าประสบความสำเร็จมาก ทุกปีมีน้ำมันชื่อ Jet มีร้านบ้านไร่กาแฟ คนไทยไปบริโภคเต็มหมด เมื่อเวลาผ่านไป คุณสายชล ตัดสินใจปรับราคากาแฟใหม่ จากเดิม แก้วละ 40-50 บาท เป็นแก้วละ 80-90 บาท ผลปรากฏว่าลูกค้าหายไปไม่น้อยกว่า 60-70% คุณสายชล ให้สัมภาษณ์ว่า ต้องทำให้เป็น Inter ต้องขายให้ได้ราคาต่างประเทศ ล่าสุด Starbucks ขึ้นราคาเป็น 400 บาทแล้ว เมื่อเป็นเช่นนี้ต้องยอมรับว่า brand ของต่างประเทศนอกจากจะใหญ่กว่า brand แล้ว และคนเขาเสียเงิน 90 บาทเพื่อไปดูบรรยากาศ แต่ร้านบ้านไร่กาแฟนั้นอยู่ในน้ำมัน มองไปจะเห็นแต่คนขับรถสิบล้อบ้าง คนขับรถสองแถวบ้าง เดินผ่านไป ทำให้ไม่เชิญชวนให้เสียเงิน 90 บาทเลย จ่ายเพียง 40-50 บาทก็พอแล้ว ดังนั้น ราคาจึงเป็นเรื่องที่ควรพิจารณาว่า จะบวกค่าบริการได้ในกรณีที่ถูกค่าเกิดความ รู้สึกว่าเขาได้ประสบการณ์ เขาก็ยินดีที่จะจ่าย มิฉะนั้น โรงแรมระดับ 5 ดาว ที่มีราคาห้องพัก อย่างต่ำ ประมาณ 6,000 บาท ขึ้นไป คงไม่มีใครไปพัก แต่เพราะเขาขายบรรยากาศ จึงมีคนนิยมไปพักมากมาย และยังเลือกห้องพักที่มีราคาสูงกว่านี้อีก แสดงว่า ถ้าต้องการให้มูลค่าของสินค้าเพิ่มขึ้น ต้องทำบรรยากาศที่สร้างความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ เช่น ป้ายชื่อ โต๊ะ เก้าอี้ สี เครื่องแบบพนักงาน เครื่องมือที่ใช้สอยต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมด ไม่ว่าจะขายอะไร ถ้าจะขายธรรมชาติ ทุกอย่างต้องเป็นธรรมชาติ

8. Price and Cost เป็นเรื่องของราคาและต้นทุน ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ประการ ที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องการตั้งราคา คือ

8.1 ต้นทุน

8.2 คู่แข่งขัน หากตั้งราคาขายสูงกว่าคู่แข่ง ก็ต้องเหนื่อย จึงต้องคำนึงถึงผลของการแข่งขันเรื่องการตั้งราคา เพราะเสียทั้งคู่

8.3 คุณค่าที่ให้กับลูกค้า เมื่อผู้ประกอบการบอกลูกค้าว่าคุณค่าของสินค้าของตนดี ก็อาจจะบวกราคาที่สามารถให้คุณค่าได้ เช่น ขนมเค้กเมืองตรัง เมื่อ 10 ปีที่แล้ว หีบห่อยังเป็นแบบธรรมดา แต่ปัจจุบันนี้ หีบห่อ ละลานตา สวย สีสด ถูไปฝากใคร คนรับก็ต้องภาคภูมิใจ เหตุผลเพราะคนรับของฝากนั้น บางครั้งเขาไม่ได้กิน แต่เขารู้สึกภูมิใจที่คนเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้

แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้สืบค้น/หาข้อมูล

อันดับ	ปัจจัย
1	อินเทอร์เน็ต (82%)
2	ตัวแทนจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยว (54%)
3	การบอกปากต่อปาก (46%)
4	หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว (34%)
5	หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว (34%)
6	สื่อมวลชน (21%)

ที่มา : "สาระสำคัญจากการประชุมประจำปีพาด้าครั้งที่ 55" e-TAT Tourism Journal. ฉบับที่ 2/2549 (เมษายน - มิถุนายน)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมามีประโยชน์ และน่าสนใจต่อการศึกษาเรื่องนี้ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ชัยยันต์ เหลืองดี (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของบ้านโคกเกตุ ตำบลปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติและพัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของบ้านโคกเกตุ กระบวนการจัดการท่องเที่ยว ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อบ้านโคกเกตุ รวมถึงเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของบ้านโคกเกตุ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยการแนะนำตัวและสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการและการจดบันทึกภาคสนาม ผลการศึกษาพบว่า การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวและการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีการกำหนดพื้นที่ไว้สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละอย่าง แต่ยังไม่มีการจัดการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในบางพื้นที่ และไม่มีการกำหนดข้อควรปฏิบัติเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยวเลย ในด้านการสื่อความหมาย การบริการความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยว มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว มีการจัดทำบอร์ดแสดงรูปของบ้านทรงไทยและความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ โดยเฉพาะหิ้งห้อย ยังพบเห็นได้มากในบริเวณดังกล่าว ในด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมดำเนินการ มีการสรุปและการประเมินผล แต่ชาวบ้าน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ได้มีส่วนร่วมในการศึกษาปัญหาและเสนอความต้องการของชุมชน การมีส่วนร่วมของชาวบ้าน ยังถูกจำกัดให้อยู่ในกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการเท่านั้น ในด้านการป้องกันผลกระทบทางวัฒนธรรม ยังไม่มีการดำเนินการอย่างใดในขณะนี้ ในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ยังไม่มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว

สำหรับแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรประสานงานในการจัดการท่องเที่ยว ควรปรับปรุงระบบการจัดการ ของฝ่ายคณะกรรมการ ดำเนินงานจัดการท่องเที่ยว จัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยว จัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมขององค์กรท้องถิ่น จัดตั้งกลุ่มการท่องเที่ยว โดยมีแผนพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งแผนส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

มณีวรรณ ผิวนุ่ม (1 พฤศจิกายน 2544 - 31 ตุลาคม 2545) ได้ศึกษา โครงการพัฒนาการ และผลกระทบของการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ กรวิชัยครั้งนี้ มุ่งทำความเข้าใจถึง ผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับชุมชน หลังจากมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบตลาดน้ำในพื้นที่ ตลาดน้ำที่เลือกศึกษาในครั้งนี้คือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง จากประวัติ ชุมชนและกระบวนการปรับตัวเข้าสู่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า ตลาดน้ำดำเนินสะดวกพัฒนา มาจากตลาดขายของทางน้ำของชาวบ้านในชุมชน และจังหวัดใกล้เคียง ไปสู่การเป็นตลาดเพื่อ นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงเวลาประมาณ 30 ปี เริ่มจากมีนักท่องเที่ยวเข้าไปพบแล้วบอกกัน ต่อ ๆ ไป ต่อมาเมื่อการคมนาคมทางบกเจริญขึ้น การค้าขายทางน้ำในตลาดของชุมชนลดน้อยลง จนเกือบจะหมดไป แต่มีนายทุนจากภายนอกที่ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว เข้ามาพัฒนารูปแบบ ตลาดเสียใหม่ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติ โดยเน้นกิจกรรมล่องเรือชมคลองและ การขายของที่ระลึก มีข้อตกลงกับบริษัททัวร์ให้รับนักท่องเที่ยวมาแวะที่ตลาดน้ำเพียงช่วงสั้น ๆ ก่อนเดินทางต่อไปที่อื่น ส่วนตลาดน้ำตลิ่งชันไม่ใช่ตลาดดั้งเดิมของชาวบ้าน เริ่มต้นจากการสร้าง ตลาดใหม่ขึ้นริมน้ำในที่ดินของราชการ เพื่อเป็นแหล่งขายสินค้าทางการเกษตรสร้างรายได้เสริม ให้แก่ชุมชนเมื่อปี พ.ศ. 2530 มีการตั้งคณะทำงานที่มาจากชาวบ้านในพื้นที่ทำหน้าที่บริหารงาน ในตลาดน้ำโดยเฉพาะใช้ชื่อว่าประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ระยะเวลาได้พัฒนามาเป็นแหล่งพักผ่อน หย่อนใจ มีเรือและแพขายอาหารในน้ำ บนบกมีการขายอาหาร ผัก ผลไม้และพันธุ์ไม้จากสวน ตลอดจนจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น ดนตรีและรำไทย ช่วงหลังมีการเพิ่มกิจกรรมโดยการ จัด เรือนำเที่ยวชมคลอง มีการนวดฝ่าเท้าและการร้องเพลงคาราโอเกะประกอบด้วย การท่องเที่ยวมี ผลกระทบต่อชุมชนทั้งสองแห่งทั้งในด้านบวกและลบ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เกิดปัญหาการแออัดของการคมนาคม ปัญหาน้ำเสีย มลพิษทางเสียงและอากาศ แต่มีส่วนทำให้มีการปรับปรุงพื้นที่และสาธารณูปโภคในชุมชนให้ดีขึ้น ผลกระทบทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการจ้างงานในชุมชน ไม่ต้องไปหางานนอกชุมชน มีทางเลือกด้านอาชีพเพิ่มขึ้น ที่ตลาดน้ำตลิ่งชันการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกในชุมชน แต่ที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก รายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่กับผู้ประกอบการรายใหญ่จากภายนอกชุมชน ผลกระทบทางสังคม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดทั้งความร่วมมือและความขัดแย้งในชุมชน โดยเฉพาะในตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่มีนักท่องเที่ยวมาก และผลประโยชน์สูง มีความขัดแย้งระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน และระหว่างผู้ประกอบการกับคนในชุมชนที่ถูกกีดกันด้านการค้า มีการเอาเปรียบและหลอกลวงนักท่องเที่ยวในการขายสินค้า และให้บริการ ผลกระทบทางวัฒนธรรมเป็นไปในทางบวกเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ กระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ด้านการแต่งกาย กิจกรรมทางวัฒนธรรม ความรู้สึกภูมิใจในท้องถิ่นของตน ค่ายภาพการจัดการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำยังมีอยู่มาก เพราะเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนที่อื่น เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ คนในชุมชนทั้งสองแห่งยังต้องการให้มีการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำต่อไป และเห็นว่าสามารถจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ แต่ทั้งนี้ต้องให้ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน

เสาวรีย์ ตะโพนทอง (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทย ตำบลปลายโพรง อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น โดยมุ่งเน้นการศึกษาไปที่วันพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว และศึกษานโยบายของรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับกำหนดรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม โดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 250 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ย 37 ปี อาชีพรับราชการ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ มีสมาชิกที่ร่วมเดินทางในกลุ่ม 5-10 คน และใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและการพักผ่อนเป็นเวลา 2 วัน 1 คืน ร้อยละ 60 สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวมี 4 ตัวแปรคือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยและภูมิลำเนา โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลมากที่สุดและตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับวันพำนักเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนนโยบายของรัฐเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของหน่วยงานท้องถิ่นคือ องค์การบริหารส่วนจังหวัด ช่วยสนับสนุนการอำนวยความสะดวกทางด้านสาธารณูปโภคและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่วยเผยแพร่ด้านการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรพรรณ เปล่งปลั่ง (2547 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน และศึกษารูปแบบในการจัดการการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีพื้นที่ในการศึกษาคือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร กลุ่มคนที่ศึกษาคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่สำนักงานเขตตลิ่งชัน กลุ่มประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ทั้งคณะกรรมการบริหารประชาคมและสมาชิกประชาคม กลุ่มพันธมิตรของประชาคม กลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับตลาดน้ำ และกลุ่มนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาการของการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน แบ่งออกได้เป็น 3 ช่วงใหญ่ๆ คือ 1) ตลาดน้ำตลิ่งชันในอดีต (ก่อน พ.ศ. 2530) 2) ตลาดน้ำตลิ่งชันยุคตลาดสินค้าเกษตร (พ.ศ. 2530 – 2540) และ 3) ตลาดน้ำตลิ่งชันยุคทัวร์คลอง (พ.ศ. 2540 – 2548) พัฒนาการดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งที่เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การเกิดน้ำท่วมใหญ่ การตัดถนน การประกาศใช้พระราชบัญญัติการจราจรทางน้ำ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของระดับประเทศและกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการผลักดันแนวคิดการมีส่วนร่วม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในช่วงตลาดสินค้าเกษตร (พ.ศ. 2530-2540) เน้นที่การขายสินค้าเกษตร ซึ่งเป็นผลผลิตจากสวนของชาวบ้านพื้นที่เขตตลิ่งชัน การจัดการตลาดน้ำดำเนินการโดยสำนักงานเขตตลิ่งชัน ต่อมาเมื่อเข้าสู่ช่วงที่ 3 คือ ยุคทัวร์คลอง (พ.ศ.2540 – 2548) ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยมีกิจกรรมเพิ่มเติมขึ้นมาคือ การจัดแสดงดนตรี และการท่องเที่ยวทัวร์คลอง จากเดิมที่มีเพียงการขายสินค้าการเกษตร การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำในช่วงที่ 3 นี้ เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยมีการจัดตั้ง ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันขึ้น และขยายขอบเขตการมีส่วนร่วมโดยมีกลุ่มพันธมิตรที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มโรงเรียน กลุ่มวัด กลุ่มเจ้าของสวน เป็นต้น พัฒนาการที่สำคัญอีกประการหนึ่งของตลาดน้ำตลิ่งชันคือ เมื่อมีกระแสตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในช่วงปี พ.ศ. 2545 ตลาดน้ำตลิ่งชันก็ได้นำเอาแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวทัวร์คลองที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้วย

เสาวรีย์ ตะโพนทอง และคณะ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อประโยชน์สูงสุดของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านยางทอง ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ซึ่งกล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน

ท้องถิ่น เป็นเครื่องมือที่ให้ความรู้ทางการเกษตรแก่นักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ในชุมชนท้องถิ่น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของชุมชนกับศักยภาพของชุมชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 303 คน ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากเจ้าของสวนเกษตรและชาวบ้านทั่วไป ในชุมชนบ้านยางทอง ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไคสแควร์

ผลของการวิจัยพบว่า แบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อประโยชน์สูงสุดของชุมชน ทำให้เห็นภาพรวมทั้งหมดของระบบที่ยึดหลักการอยู่ร่วมกัน และทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม ก่อให้เกิดความยุติธรรมในสังคม โดยเฉพาะผู้นำชุมชน มีบทบาทสำคัญในการให้คำปรึกษาตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับศักยภาพของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศิริรัตน์ มีเดช (2549 : บทคัดย่อ) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเปรียบเทียบสภาพการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการศึกษาและการฝึกอบรม โดยจำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวนบุคลากรในองค์การ ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ ศึกษาความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการศึกษา และการฝึกอบรมของพนักงานระดับปฏิบัติการ และเปรียบเทียบความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเรื่องที่ต้องการฝึกอบรม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน รายได้ วุฒิการศึกษา และประเภทอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริหาร/ผู้จัดการ จำนวน 165 คน และพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 365 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม จำนวน 2 ชุด ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร/ผู้จัดการ จำนวน 1 ชุด และเก็บข้อมูลจากพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 1 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า สภาพทั่วไปในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการศึกษา และการฝึกอบรมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุย โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย เมื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการศึกษาอยู่ในระดับน้อย และด้านการฝึกอบรมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ผลการเปรียบเทียบสภาพการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการศึกษาและฝึกอบรมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการประกอบธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวนบุคลากรในองค์กร และระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของพนักงานระดับปฏิบัติการ พบว่า ส่วนใหญ่ ไม่ได้รับการพัฒนาด้านการศึกษา แต่ได้รับการพัฒนาทางด้านการฝึกอบรมเกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติ พนักงานระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่ต้องการศึกษาต่อ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน โดยต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโททางด้านภาษาต่างประเทศ และความต้องการพัฒนาทางด้านฝึกอบรม พนักงานส่วนใหญ่ต้องการฝึกอบรมค่อนข้างมาก โดยต้องการฝึกอบรมในเรื่องทักษะด้านบุคคลมากที่สุด และผลการเปรียบเทียบความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในเรื่องที่ต้องการฝึกอบรมจำแนกตาม เพศ อายุ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และรายได้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่จำแนกตามวุฒิการศึกษา และประเภทอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พบว่า โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

Pawinee Sunalai (2001:47-55) ศึกษาเรื่อง การวางแผนชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว โดยใช้พื้นที่หมู่บ้านคลองขวาง ตำบลเสมา อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นกรณีศึกษา ผลการศึกษา กล่าวว่า ชุมชนนี้มี 13 หมู่บ้าน มีประชากรมากกว่า 100 ครอบครัว รวมทั้งสิ้น 75,000 คน ชุมชนนี้เป็นตัวอย่างหมู่บ้านแห่งหนึ่งที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีการวางแผนกิจกรรมด้วยการเน้นถึงความร่วมมือของชุมชน ใช้หลักการสนับสนุนเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

การดำเนินการวางแผนการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน เป็นการรับนักท่องเที่ยวนานาชาติกลุ่มละประมาณ 10 คน โดยสำรองที่พักล่วงหน้าไว้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาชิกในกลุ่มนี้จะมีตัวแทนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศรวมอยู่ด้วย ซึ่งได้รับความช่วยเหลือด้านมัคคุเทศก์จาก ททท. แต่ยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่เดินทางไปหมู่บ้านคลองขวางเพื่อไปนมัสการพระพุทธรูปปางไสยาสน์และเสมาธรรมจักร พร้อมกับมาเยี่ยมชมโบราณสถาน นักท่องเที่ยวใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง และบริจาคเงินทำบุญให้วัดเสมา ประมาณ 10,000 บาท ต่อเดือน

ผู้นำของชุมชนบ้านคลองขวางคือ นายอำเภอสูงเนิน และผู้ใหญ่บ้าน ซึ่งมีบทบาทสำคัญมาก สำหรับแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากมีเป้าหมายเฉพาะเพื่อพัฒนาชุมชนเป็นหลัก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันประกอบไปด้วย (1) การพัฒนาและการส่งเสริมโปรแกรมการท่องเที่ยว สำหรับวิถีชีวิตชุมชน เพื่อเป็นศูนย์กลางของพุทธศาสนา เพราะสถานที่แห่งนี้มีพระพุทธรูปหินปางไสยาสน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและมีเมืองโบราณที่สำคัญ (2) การสร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้สำหรับสมาชิกของชุมชน เช่น งานฝีมือ การเตรียมอาหาร และการท่องเที่ยวในชุมชน (3) การขุดค้นเมืองโบราณและปราสาท ซึ่งอยู่ในความดูแลของกรมศิลปากร

การพัฒนาชุมชนหมู่บ้านคลองขวางนี้ จัดทำเป็นกระบวนการ มีการวางแผน ซึ่งได้รับความช่วยเหลือจากโครงการแลกเปลี่ยนทางการอบรมและเทคโนโลยี (Training and Technology Transfer Program: TTTP) โดยความร่วมมือของสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (Asian Institute of Technology: AIT) และมหาวิทยาลัยแคนาดา

ในด้านของความช่วยเหลือ ทาง TTTP ได้ส่งเจ้าหน้าที่มาประสานงานเรื่อง การบริหารจัดการ การตลาด รวมทั้งผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นสาระสำคัญว่า เรื่องดังกล่าวข้างต้นนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไร สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวชุมชนที่กำหนดไว้หรือไม่ ดังนั้น เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินการ TTTP จึงได้จัดการ ดังนี้

- การเตรียมสถานที่ต่าง ๆ ในชุมชนเชิงกลยุทธ์ เพื่อเป็นตัวอย่างหรือตัวแทนและเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาหมู่บ้าน ในการสร้างความร่วมมือของชุมชน
- การออกแบบการตลาด สื่อการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและการขาย รวมถึงโบรชัวร์และโปสเตอร์ ซึ่งเจ้าหน้าที่จะต้องรับผิดชอบให้ข้อมูลของสถานที่ที่น่าสนใจในชุมชนคลองขวาง รวมทั้งการให้คำอธิบายรายละเอียดในสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย
- การพัฒนาและการบรรยายแผนพัฒนาหลักของชุมชนบ้านคลองขวาง กิจกรรมเหล่านี้เจ้าหน้าที่ของ TTTP ได้ให้ความช่วยเหลือเฉพาะด้านเทคนิค แต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับแผนพัฒนาชุมชน เพราะเรื่องนี้เป็นของผู้นำและชาวชุมชนคลองขวางเท่านั้น

การวางแผนการท่องเที่ยวในชุมชนคลองขวางใช้วิธีเชิงกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาชุมชน ซึ่งทำเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ในการเสริมสร้างบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างความมั่นใจให้กับชุมชน เพราะหลักการที่สำคัญมากของการพัฒนาคือ ความร่วมมือภายในชุมชนอย่างจริงจัง แม้จะเกิดปัญหาที่ยุ่งยากบ่อยครั้ง แต่ผู้นำก็มีความรับผิดชอบสูงและพยายามสร้างความพร้อมของชุมชนให้เกิดขึ้นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวให้ได้ ประกอบกับได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของ TTTP อย่างเต็มรูปแบบ จึงทำให้ชุมชนนี้ประสบความสำเร็จในเรื่อง Mock Tourism Day

การปฏิบัติการ Mock Tourism Day จะมีกลุ่มนักเรียน กลุ่มเพื่อนและครอบครัว จาก TTTP ซึ่งทำตัวเป็นนักท่องเที่ยวในแต่ละวัน มีจำนวนคนในกลุ่มมากกว่า 40 คน มีอายุ 14-17 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงอายุ 50 ปีเศษ มีตัวแทนฝ่ายชายและฝ่ายหญิงเท่ากัน สำหรับโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผู้ใหญ่บ้านและสมาชิกในชุมชนเป็นผู้กำหนด ได้แก่ จัดมัคคุเทศก์ที่พูดภาษาอังกฤษได้ ให้เป็นผู้นำนักท่องเที่ยวชมสิ่งที่น่าสนใจภายในชุมชน รวมทั้งได้จัดอาหารกลางวันแบบบุฟเฟต์ (Buffet) ให้นักท่องเที่ยวรับประทาน จะเห็นว่าชุมชนนี้มีการบริหารจัดการที่ดี มีการประเมินผลที่ยืนยันว่านักท่องเที่ยวได้รับความรู้และความสนุกมากในวันนั้นและที่สำคัญคือ ชุมชนได้รับรู้ว่าเมื่อมีโอกาสเป็นเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว ต้องทำหน้าที่ในการต้อนรับเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ในปัจจุบันนี้ เศรษฐกิจของชุมชนคลองขวางขึ้นอยู่กับการเกษตรเกือบทั้งหมด เนื่องจากมีข้าวเป็นพืชผลหลัก อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวนับเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนนี้ เพราะชุมชนได้รับประสบการณ์และผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจจากผู้มาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ชุมชนคลองขวางยังมีวัตถุประสงค์ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตชุมชน โดยจัดทำโบรชัวร์การท่องเที่ยว พิมพ์โปสเตอร์เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ พร้อมคำอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน นอกจากนี้มีการรวมกลุ่มสตรีชาวคลองขวาง เพื่อผลิตงานฝีมือ ได้แก่ การทอเสื่อ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้เพิ่มขึ้น รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การจัดอาหารกลางวันแบบบุฟเฟต์ (Buffet) ในระหว่าง Mock Tourism Day อันเป็นจุดเด่นของงานอย่างแท้จริง เพราะอาหารการกินของหมู่บ้านไม่สามารถหารับประทานได้ในเมือง แต่อย่างไรก็ตาม กิจกรรมดังกล่าวข้างต้นก็เป็น การเพิ่มงานให้กับชุมชนอย่างมาก เนื่องจากมีเวลาจำกัด

ในเรื่องผลประโยชน์ที่เป็นไปได้ เกี่ยวกับการปกป้องและเพิ่มพูนมรดกทางวัฒนธรรม โดยผ่านทางกิจกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาหมู่บ้าน การสร้างจิตสำนึกและความภาคภูมิใจของชุมชน การเผยแพร่วัฒนธรรมไทย เช่น ความสุภาพอ่อนโยน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ ซึ่งเป็นผลดีต่อชุมชนคลองขวางในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีความร่วมมือ และสนับสนุนกันภายในทั้งหมู่บ้าน

ส่วนผลกระทบที่เกิดขึ้น จากการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ได้ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของชาวบ้าน มีการทำลายประเพณีในท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชนเปลี่ยนไป เกิดมลพิษและสิ่งแวดล้อมที่มีแรงกดดันต่องานบริการ และการสร้างความแตกต่างของพื้นที่

จากผลการศึกษาดังกล่าวพอสรุปได้ว่า ชุมชนคลองขวางประสบความสำเร็จได้ส่วนหนึ่งเนื่องมาจาก ผู้นำชุมชนที่เป็นตัวแทนของหมู่บ้านและรู้ความต้องการของชุมชน จึงจัดตั้งโครงการเพื่อพัฒนาชุมชนขึ้นมา โดยใช้ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ดังนั้น ชุมชนคลองขวางจึงเป็นแบบจำลองและตัวอย่างที่ดีของการท่องเที่ยวชุมชนให้กับสถานที่อื่น ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผู้นำหมู่บ้าน นับเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทย ด้วยการสนับสนุนและการร่วมมือจากชาวบ้านอย่างจริงจัง เพราะโดยทั่วไปแล้วเป็นการกระทำที่ยากมากที่จะกระตุ้นคนภายในชุมชนให้มีส่วนร่วมวางแผนและการบริหารจัดการ เรื่องการท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางเดียวกัน

- กระบวนการวางแผนชุมชน โดยใช้ชุมชนคลองขวางเป็นแบบอย่างให้กับชุมชนอื่นนั้น ความสำเร็จที่ได้รับขึ้นอยู่กับผู้นำชุมชนที่มีวิสัยทัศน์ มีลูกบ้านเคารพนับถือในตัวผู้นำ

- มีความร่วมมือที่ดี มีการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างชัดเจนจากการท่องเที่ยว ด้วยการให้เงิน 75% กับสมาชิกชุมชน นับเป็นสิ่งกระตุ้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของหมู่บ้าน

- ศาสนาพุทธเป็นส่วนสำคัญต่อวัฒนธรรมไทยและวิถีชีวิตของชุมชนมาก เนื่องจากวัดหรือพระพุทธรูปเจ้าเป็นศูนย์รวมทางจิตใจที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะการพัฒนาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับศาสนาและการปกป้องวัฒนธรรมต้องมีความสมดุลกัน

- การได้เงินจากนักท่องเที่ยวของชุมชนคลองขวางจะอยู่ในความดูแลของวัดเสมา และลักษณะของชุมชนคลองขวางเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้เพราะการพัฒนาชุมชน

Saowaree Taphontong et al. (2005 : Abstract) "The Opinions of Customers and Business Operators toward the Canal Bank Market". The objective of this research is to study the level of opinions and factors affecting the attitude of customers and business operators in eight central region areas of Canal Bank Market. The sample group is based on 428 customers and 85 business operators. The results showed that the sample groups had positive opinion toward Canal Bank Market at the moderate level. The factors affecting customers' opinions are education, main occupation and average income per month. The factors affecting the opinions of business operators are age, current address and period of business operation.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้สอดคล้องกับด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน รวมทั้งหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำตลิ่งชัน แบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ

1. เจ้าหน้าที่สำนักงานเขตตลิ่งชัน ได้แก่ มีคคุณเทศก์ท้องถิ่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตลาดตลิ่งชัน
2. ผู้นำชุมชน เป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน
3. ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่มีร้านค้าอาหารและเปิดจำหน่ายสินค้าเป็นประจำ ในชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน รวมถึงผู้ประกอบการที่ให้บริการล่องเรือน้ำเที่ยว ได้แก่ พ่อค้า แม่ค้า ที่พายเรือมาขายสินค้า
4. ชาวบ้านทั่วไป เป็นบุคคลที่ทำมาหากินในพื้นที่
5. นักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าไรที่สนใจมาท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 :185 -186)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

- เมื่อ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะทำการสุ่ม
 z = ระดับความมั่นใจที่กำหนดไว้ z เท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %
 (ระดับ 0.05)
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$p = 0.50$$

$$z = \text{ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 \% ดังนั้น } z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$n = (0.5)(0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$= 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำยามเย็นแต่ละประเภทคือ

1. เจ้าหน้าที่เขตตลิ่งชัน	จำนวน	10	ตัวอย่าง
2. ผู้นำชุมชน	จำนวน	10	ตัวอย่าง
3. ผู้ประกอบการ	จำนวน	40	ตัวอย่าง
4. ชาวบ้านทั่วไป	จำนวน	90	ตัวอย่าง
5. นักท่องเที่ยว	จำนวน	- 250	ตัวอย่าง
รวมกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	<u>400</u>	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท เนื่องจากตลาดน้ำตลิ่งชันมีระยะเวลาทำกิจกรรมที่จำกัด กล่าวคือจะขายเฉพาะวันวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. ถึง 17.00 น. (แผนพับประชาสัมพันธ์เขตตลิ่งชัน สำนักงานเขตตลิ่งชัน โทร. 0-2424-5448, 0-2424-1742)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามปิดและคำถามปลายเปิด โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบคือ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 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 3 สถานภาพสมรส โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส หย่า/แยกกันอยู่ และหม้าย

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- 2) มัธยมศึกษา/ปวช.
- 3) ปวส./ อนุปริญญา
- 4) ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) รับจ้างทั่วไป

6) เกษตรกร

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 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 – 27,700 บาท
- 6) 27,701- 33,000 บาท
- 7) มากกว่า 33,000 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โอกาสในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ แหล่งของข้อมูลข่าวสารและความถี่ที่รับข้อมูลข่าวสาร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้แบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ความถี่ที่รับข้อมูลข่าวสาร	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 เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 0 คะแนน หมายความว่า ผู้ตอบไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด โดยใช้แบบวัดที่มีการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด โดยใช้แบบวัดที่มีการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินค่า คะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลตามแบบสอบถามของตอนที่ 4 และ ตอนที่ 5 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 29) ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย	ความเชื่อมั่น	ความคาดหวัง/ความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	ความเชื่อมั่นมากที่สุด	มากที่สุด
3.41 – 4.20	ความเชื่อมั่นมาก	มาก
2.61 – 3.40	ความเชื่อมั่นปานกลาง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ความเชื่อมั่นน้อย	น้อย
1.00 – 1.80	ความเชื่อมั่นน้อยที่สุด	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร เว็บไซต์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจ การท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสาร ลักษณะการท่องเที่ยว และจิตวิทยาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาลาดน้ำตลิ่งชันจากอดีตถึงปัจจุบัน จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- 1.1 สำนักหอสมุดกลาง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 1.2 สำนักวิทยบริการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 1.3 หอสมุดแห่งชาติ กรมศิลปากร
- 1.4 ห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของเขตตลิ่งชัน ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชนและประชาชนทั่วไป

3. สร้างเครื่องมือตามความมุ่งหมาย โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากการศึกษา ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6. นำแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้น ไปตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach จำนวน 40 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม 0.8062 มีรายละเอียดตามแบบสอบถามดังนี้

- ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	ได้ค่าความเชื่อมั่น	0.7732
- ความคาดหวัง	ได้ค่าความเชื่อมั่น	0.9038
- ความพึงพอใจ	ได้ค่าความเชื่อมั่น	0.8230

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งมีเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลคือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 8.00 – 17.00 น.

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่นำมาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม สำหรับคำถามปลายเปิด
3. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด นำมาจัดหมวดหมู่และลงรหัสข้อมูล
4. ป้อนรหัสข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Version 10
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการท่องเที่ยวโดยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยได้แจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ

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

5.5 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.6 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน

5.7 วิเคราะห์ปัจจัยการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน

5.8 วิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้สถิติ Spearman's Rank Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

5.9 วิเคราะห์ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

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

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์.(2541 : 65)

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 :125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ตลิ่งชันใช้ไคราส์ไคสแควร์ (Chi-Square : χ^2) ของกัลยา วานิชย์บัญชา (2546 : 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	χ^2	แทนค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตในการแจกแจงแบบไครสแควร์เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	O_i	แทนความถี่ที่เกิดขึ้นจริงในกลุ่ม หรือประเภทที่ i
	E_i	แทนความถี่ตามทฤษฎี หรือความถี่ที่คาดหวังในกลุ่ม หรือประเภทที่ i
	k	แทนจำนวนประเภทย่อยของกลุ่มนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของ ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2534 : 249)

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

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

3.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน โดยการหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson 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

3.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานโดยการหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Speaman Rank Correlation Coefficient) โดยใช้ สูตร ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2541 : 70) ดังนี้

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

- เมื่อ p แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับ
D แทน ค่าผลต่างระหว่างอันดับของข้อมูลแต่ละคู่ในตัวแปรทั้งสอง
n แทน จำนวนตัวอย่างหรือจำนวนคู่ของข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สภาพพื้นที่ที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้ศึกษาสภาพพื้นที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งเป็นสถานที่สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สภาพทั่วไปของเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
2. ตลาดน้ำตลิ่งชัน

สภาพทั่วไปของเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

1. ประวัติความเป็นมา

เดิมเขตตลิ่งชัน เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดธนบุรี ตั้งอยู่บริเวณคลองบางกอกน้อย ตำบลบางบำหรุ ท้องที่อำเภอบางกอกน้อย ต่อมาย้ายไปตั้งที่ปากคลองวัดไ้ไ้ไ้ริมคลองบางกอกน้อย อำเภอตลิ่งชัน และในราวปี พ.ศ. 2457 ได้ย้ายที่ว่าการอำเภอมาตั้งอยู่ที่ริมทางรถไฟสายใต้ ตำบลคลองชักพระ เมื่อมีการปฏิรูปการปกครองในเขตนครหลวง โดยรวมเอาจังหวัดพระนครกับจังหวัดธนบุรี ซึ่งเป็นส่วนราชการบริหารส่วนภูมิภาค เป็น "จังหวัดนครหลวงกรุงเทพธนบุรี" และรวมเอาองค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดธนบุรี ซึ่งเป็นงานราชการบริหารส่วนท้องถิ่นเป็น "องค์การบริหารนครหลวงกรุงเทพธนบุรี" ตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 24 พ.ศ. 2514 นอกจากนั้นยังรวมเทศบาลนครกรุงเทพกับเทศบาลนครธนบุรี ซึ่งเป็นราชการส่วนท้องถิ่นเป็นเทศบาลนครหลวง ต่อมาในปี พ.ศ. 2528 ได้ตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานครใหม่ กำหนดให้กรุงเทพมหานครเป็นทบวงการเมือง มีฐานะเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่นนครหลวงเพียงองค์กรเดียว อำเภอตลิ่งชันจึงเป็นอำเภอหนึ่งของกรุงเทพมหานคร และต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นเขตจนถึงปัจจุบัน สำหรับสำนักงานเขตตลิ่งชันก็ยังตั้งอยู่ที่เดิมและสามารถเดินทางเข้าถึงเขตได้ 3 ทางคือ ทางรถยนต์ จากถนนจรัญสนิทวงศ์เข้าสู่แยกบางขุนนนท์ จากถนนบรมราชชนนีและถนนกาญจนาภิเษก ทางเรือจากท่าพระจันทร์ โดยเรือหางยาว ทางรถไฟจากสถานีรถไฟธนบุรีถึงสถานีรถไฟบางระมาด หน้าที่ว่าการเขตตลิ่งชันประมาณ 3.50 กิโลเมตร (www.talingchan.net)

ลักษณะโดยทั่วไปของเขตตลิ่งชัน ที่ตั้งเขตตลิ่งชันจัดเป็นเขตชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ภาพที่ 4.2 อาณาเขตของเขตตลิ่งชัน (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร)

สภาพเดิม เขตตลิ่งชันเป็นเขตที่มีสภาพพื้นที่คล้ายเกาะคือ ล้อมรอบด้วยคลองทั้ง 4 ด้าน ปัจจุบันจากการแบ่งพื้นที่ทำให้เขตตลิ่งชันถูกตัดจากการเป็นเกาะ แต่ยังมีน้ำล้อมรอบถึง 3 ด้าน

ทิศเหนือ	คลองมหาสวัสดิ์
ทิศใต้	คลองบางเชือกหนัง
ทิศตะวันออก	คลองชักพระและคลองบางกอกน้อย
ทิศตะวันตก	เขตทวีวัฒนา

นอกจากคลองใหญ่ทั้ง 3 ด้านที่เป็นคลองหลักแล้ว พื้นที่ภายในยังประกอบด้วยคลองเล็ก คลองน้อยทั้งที่เป็นคูคลองโดยธรรมชาติและคูคลองที่ขุดขึ้นมา เพื่อการชลประทาน การเกษตร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรรม และการคมนาคม ซึ่งทำให้เป็นเขตที่มีโครงข่ายเส้นทางคมนาคมทางน้ำหนาแน่นมาตั้งแต่อดีต การคมนาคมส่วนใหญ่ใช้เรือเป็นพาหนะ รวมทั้งบ้านเรือนประชาชนและวัดต่าง ๆ ก็ตั้งอยู่ริมน้ำ เพราะสะดวกแก่การเดินทาง อีกทั้งใช้พื้นที่การเกษตร ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ริมคลอง ฉะนั้น ริมคลองต่าง ๆ จึงเต็มไปด้วยสวนนานาชนิด ทั้งสวนไม้ยืนต้น สวนกล้วยไม้ สวนพืชผัก

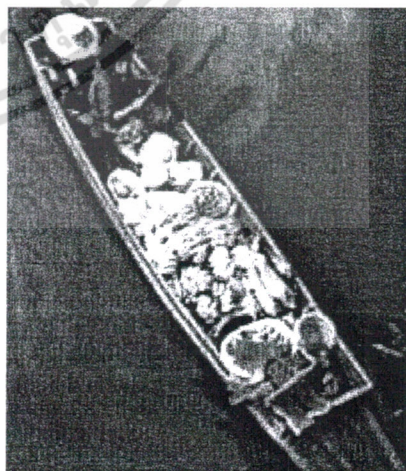
ตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นตลาดกึ่งชนบท ผสมผสานระหว่างชีวิตริมน้ำกับธรรมชาติ ตลาดมีเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์เท่านั้น มีพ่อค้า แม่ค้า ซึ่งก็คือ ชาวสวนในพื้นที่จะเริ่มนำผลผลิตจากสวน ซึ่งมีทั้งพันธุ์ไม้ ผักสด ผลไม้ ปลา และสัตว์น้ำต่าง ๆ มาจำหน่ายเหมือนตลาดสดทั่วไป เพียงแต่ผลผลิตเหล่านี้จะเปลี่ยนไปตามฤดูกาล และวิถีชีวิตชาวสวน นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารบนแพริมน้ำ ซึ่งมีอาหารไทยและขนมหวานหลากหลายชนิด งานหัตถกรรมจากภูมิปัญญาชาวบ้าน การจัดทัวร์ทางน้ำท่องเที่ยววิถีชีวิตริมคลอง และฟังดนตรีไทยที่จะมาบรรเลงเพลงในวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ

1. ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำในกรุงเทพฯ

ตลาดน้ำในกรุงเทพฯ ในสมัยโบราณก็มีอยู่หลายแห่ง ซึ่งแต่เดิมดูเหมือนจะเรียกกันว่า ตลาดท้องน้ำ แล้วภายหลังตัดสั้นเหลือเพียงตลาดน้ำ เป็นลักษณะตลาดที่ใช้เรือเป็นที่ขายสินค้าต่าง ๆ คือสินค้าส่วนมากจะเป็นพวกพืชผัก ผลไม้ มะพร้าว น้ำตาล หมากพลู ยาตั้ง

ตลาดท้องน้ำในกรุงเทพฯ สมัยรัชกาลที่ 5 ก็มีที่ ตลาดพลู ปากคลองบางกอกใหญ่ หรือคลองบางหลวง วัดราชโอรส สำหรับ ปากคลองบางแวก ตลาดสะพานหักคลองมอญ ตลาดปากคลองมอญ ตลาดบางกอกน้อย ตลาดปากคลองบางระมาด ตลาดบางกรวย (ในคลองบางกอกน้อย) ตลาดเหล่านี้ถือเป็นตลาดท้องน้ำที่สำคัญ บางแห่งเริ่มติดตลาดมาตั้งแต่เข้ามิดไปเลิกตอน 10.00 น.หรือ 11.00 น. บางแห่งก็เริ่มตอน 11.00 น. ไปเลิกตอน 15.00 น. ตลาดท้องน้ำสมัยก่อนจึงมีให้เลือกหลายเวลา ชีวิตตามแม่น้ำลำคลองเริ่มซบเซา เมื่อการคมนาคมทางน้ำเริ่มหมดความสำคัญลงไป เนื่องจากมีถนนหนทางสะดวกมากขึ้น การขนส่งสินค้าก็เปลี่ยนมาใช้รถ เพราะรวดเร็วกว่า เป็นเหตุให้เรือที่เคยขนส่งสินค้าน้อยลงจนไม่เป็นตลาด อย่างตลาดน้ำวัดไทรที่เคยเป็นตลาดน้ำที่ใหญ่มีเรือมาก ครั้นตัดถนนเข้าไปถึงคนก็หันมาปลูกบ้านขายของตามถนนกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก ทำให้ตลาดเรือ ชบเซาลงไป ในปัจจุบันนี้เรือที่ขายของตามแม่น้ำลำคลองเกือบไม่มีเหลือ เพราะคนที่อยู่บ้านเรือนตามริมคลองเปลี่ยนไปซื้อของบนบก ซึ่งมีรถร่มาขายถึงประตูบ้าน ตลาดเรือหรือตลาดน้ำนับวันจะหมดไปด้วยเหตุหลายประการ เช่น แม่น้ำลำคลองตื้นเขินหรือถูกถมถนนและรถมีบทบาทมากขึ้น เรือหายากและมีราคาแพง เมื่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนส่วนมากอยู่บนบกตลาดบกก็ย่อมมีความสำคัญมากกว่าตลาดเรือ รือตลาดน้ำยิ่งในอนาคตถ้าสวนตามริมแม่น้ำลำคลองหมดไป ไม่มีบ้านเรือนทุกหนทุกแห่งกลายเป็นโรงงานอุตสาหกรรม สินค้าของสวนก็จะหมดไปด้วย ตลาดเรือตลาดน้ำก็จะไม่มีให้เห็น เหมือนอย่างตลาดเรือตลาดน้ำที่เคยมีในอดีต

2. ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำตลิ่งชัน

สมัยที่ พลตรีจำลอง ศรีเมือง เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้มีนโยบายให้สำนักงานเขตตลิ่งชัน จัดสร้างตลาดน้ำตลิ่งชันขึ้น โดยมีนายประชุม เจริญลาภ ผู้อำนวยการเขตตลิ่งชัน เป็นผู้รับนโยบายและทำโครงการพัฒนาตลาดน้ำหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชันขึ้น เมื่อปลายปี พ.ศ.2530 เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวทาง

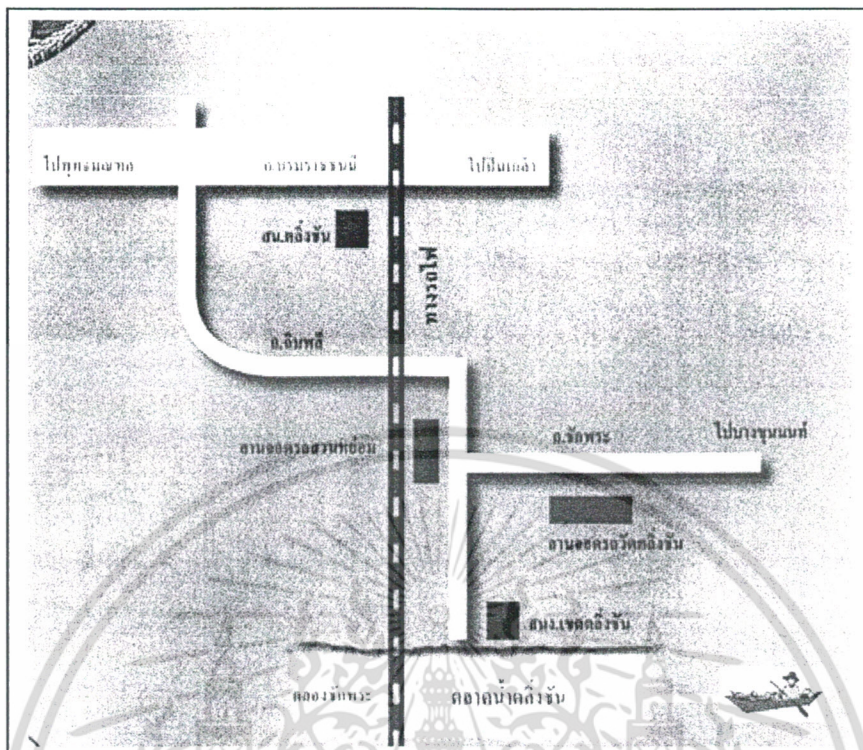
กรุงเทพมหานคร และเป็นการ
วโรกาสที่ พระบาทสมเด็จพระปรมลราชครบ 5 รอบ ในปี
ได้กำหนด แนวทางพิจารณา
ใหม่ โดยการประยุกต์ให้เข้า
จริง และสภาพแวดล้อม ใน
ตลาดบก ให้เป็นตลาดน้ำ
สำคัญมากในปัจจุบัน โดย
ถนนและสวนเฉลิมพระเกียรติ
ศูนย์ของตลาดนัด เพื่อ
การประกวดพืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ



น้ำ ที่อยู่ในเขต ของ
เฉลิมฉลอง เนื่องใน
พระเจ้าอยู่หัว มีพระ
นั้นสำนักงานเขตตลิ่งชัน
ให้เกิดเป็น ตลาดน้ำขึ้น
กับ สภาพตามความเป็น
ปัจจุบัน ซึ่งจะพัฒนา
เพราะถนน เป็นสิ่งที่
ปรับปรุงพื้นที่ บริเวณ
หน้าสำนักงานเขต เป็น
การเกษตรและจัดให้มี
นิทรรศการและการ

บรรยายทางวิชาการด้านการเกษตร ตลอดจนสินค้าอุปโภค บริโภค นอกจากนี้ยังจัดให้มีการ
ท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อชมสภาพชีวิตสองฝั่งคลองและชื่นชมสวนกล้วยไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ และ
ผลไม้ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เข้ามาซื้อผลผลิตทางการเกษตร และรู้จักท้องที่เขตตลิ่ง
ชันเป็นอย่างดี ส่วนบริเวณริมคลองซึกพระ หน้าสำนักงานเขต จัดทำโป๊ะแพเลียบบคลองซึกพระถึง
ทางรถไฟ เพื่อเป็นสถานีลงเรือท่องเที่ยวทางน้ำ และเป็นศูนย์อาหารทางน้ำ โดยผู้ค้าต้องใช้เรือเป็น
ร้านค้า ให้มีสภาพเป็นตลาดน้ำเหมือนในอดีต ส่วนตัว (ภาพที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 การเดินทางไปที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน

หลังจากนั้นในปี 2541 เรืออากาศโทอิราวัสส์ ปัทมะสุคนธ์ ผู้อำนวยการเขตตลิ่งชัน ได้ดำเนินการพัฒนาปรับปรุงตลาดน้ำขึ้นใหม่ เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และเป็นแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งอนุรักษ์ให้เป็นของดีในเขตตลิ่งชัน เพราะตลาดน้ำจะมีแต่ที่ต่างจังหวัดเท่านั้น ซึ่งต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก แต่สำหรับตลาดน้ำตลิ่งชันมีข้อได้เปรียบกว่าที่อื่น คือ อยู่ห่างจากสนามหลวงซึ่งเป็นใจกลางของกรุงเทพมหานครเพียง 8 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางเพียง 10 นาที อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำ ให้มีที่ทำมาหากินและมีรายได้เลี้ยงครอบครัวหรือมีรายได้เสริมให้กับบางครอบครัว และจัดตั้ง **ประชาคมตลาดน้ำ** โดยการรวมตัวของผู้ค้าทั้งหมด ให้มีการเลือกกรรมการและประธานประชาคม เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการบริหารตลาดน้ำ โดยประชาคมจะรับผิดชอบในการบริหารจัดการ ดูแลผู้ค้าตลาดน้ำ รวมทั้งการเงินของตลาดน้ำ ให้เป็นไปตามนโยบายและระเบียบที่สำนักงานเขตฯ กำหนด (ภาพที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



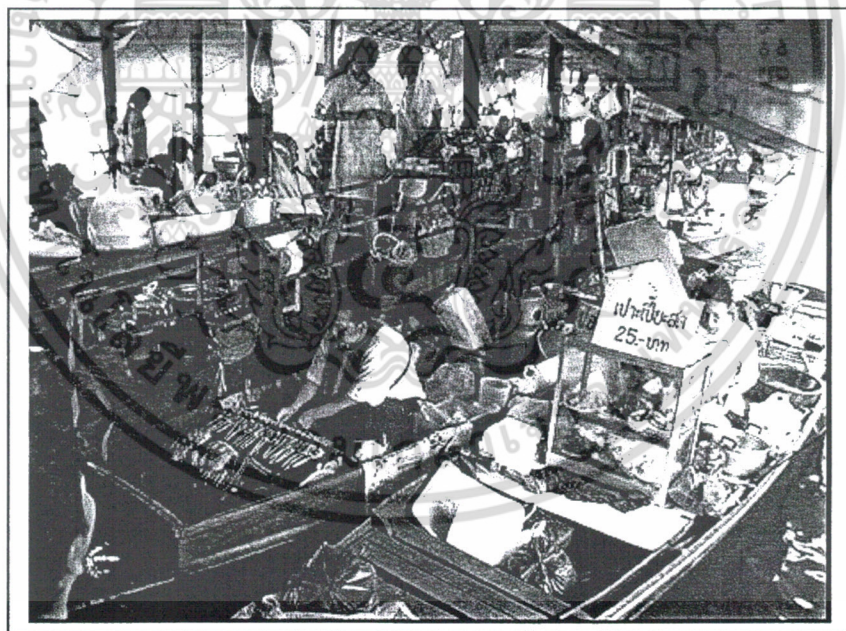
ภาพที่ 4.4 ความรับผิดชอบต่อประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 นายศิริวัฒน์ สุวรรณภาค ผู้อำนวยการเขตตลิ่งชัน ได้ดำเนินการปรับปรุงตลาดน้ำเพิ่มเติมจากเดิม โดยได้ปรับปรุงลานจอดรถเพิ่มขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกมากขึ้น ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อต่าง ๆ และในปัจจุบัน สำนักงานเขตได้จัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน งานเทศกาลเกษตรแฟร์ของดีเขตตลิ่งชัน ช่วงปลายเดือนพฤษภาคมของทุกปี จัดโครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ จัดทำโครงการพัฒนาสินค้า และการบริการของผู้ค้าในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ให้มีระดับตามมาตรฐานสากล นอกจากนี้ในอนาคตจะได้ดำเนินการจัดหาสถานที่เพื่อแสดงสินค้าและของดีทั้ง 50 เขต เป็นจุดศูนย์รวมสินค้า OTOP รวมทั้งศิลปะหัตถกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร และก่อให้เกิดความหลากหลายในสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว

ภาพโดยรวมของสถานที่แห่งนี้ เป็นตลาดกึ่งชนบทที่ผสมผสานวิถีชีวิตริมน้ำของชาวบ้านกับธรรมชาติไว้ด้วยกันอย่างลงตัว มีความสวยงาม มีอากาศบริสุทธิ์ เหมือนย้อนยุคกลับไปสู่สังคมในอดีตที่มลพิษยังไม่รบกวน ทำให้สิ่งที่ปรากฏให้เห็นอยู่ตรงหน้าเมื่อไปเยือน คล้ายภาพถ่ายในอดีตที่ผู้คนต่างทำมาหากินในระดับชีวิตแบบพอเพียง ด้วยการเก็บพืชผัก ผลไม้ จากสวนมาขาย ทำให้ผลผลิตที่วางขายจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามฤดูกาล แม่บ้านบางคนเป็นแม่ค้าทำอาหารรสเด็ดตามสไตล์ที่ถนัด ส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปที่ของหวานและอาหารรสจัด รสชาติไทยแท้แบบดั้งเดิม ด้านหน้าตลาดน้ำก่อนลงไปสู่ตัวแพ สองข้างทางเต็มไปด้วยของขายมากมาย ทั้งขนม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หวานที่หารับประทานยาก ผลไม้นานาชนิด งานหัตถกรรมฝีมือดีจากภูมิปัญญาชาวบ้าน รวมถึงของดีฝั่งธน ต้นไม้และกล้วยไม้นานาพันธุ์ที่เพาะส่งตรงมาจากสวน ร้านหมูสะเต๊ะ ริมทางเดินก่อนลงโประซึ่งมีน้ำจิ้มสูตรเด็ดที่บดถั่วลิสงหยาบ ๆ กวนผสมลงไปด้วย น้ำจิ้มกับเนื้อหมูอย่างส่วนตัว (ภาพที่ 4.5) ร้านขนมเบื้องญวน ขายอยู่ไม่ไกลจากทางลงแพ นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีร้านอาหารที่มีรสชาติดีอีกหลายร้าน ที่ทำด้วยฝีมือและใจรักที่จะขาย มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ "นั่งเรือทัวร์คลอง" สัมผัสบรรยากาศและธรรมชาติอันหลากหลายของสองฟากฝั่งคลอง โดยพาหนะที่ช่วยดึงดูดให้ผู้มาเที่ยวสดชื่นไปกับสายน้ำแห่งนี้มากขึ้น คือเรือหางยาวท้องแบน รูปตัววี ซึ่งในปัจจุบันไม่ค่อยมีให้เห็นแล้ว ระหว่างนั่งเรือทั้งสองฝั่งคลอง ภาพที่ปรากฏให้เห็น จะเป็นภาพเด็กกระโดดลงเล่นน้ำริมคลองอย่างสนุกสนาน การซื้อของตามคลองโดยการชักรอก ต้นลำพูที่มีรากอากาศยาวมาก บ้านเรือนไทยซึ่งปลูกสร้างอย่างสวยงาม รวมถึงการได้ชมความงามของวัดเก่าแกริมฝั่งคลอง ซึ่งสร้างขึ้นตั้งแต่สมัยปลายกรุงศรีอยุธยาและต้นกรุงรัตนโกสินทร์ และความประทับใจที่ได้สัมผัสประเพณีเก่าแก่ลอดใต้อุโบสถสูงชันจากพื้น 2 เมตร พร้อมทั้งทำบุญให้อาหารปลาบนเรืออย่างสนุกสนาน



ภาพที่ 4.5 ร้านหมูสะเต๊ะน้ำจิ้มรสเด็ด

เรือที่จะพาทัวร์มีทุกวันเสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่ 8.30-16.00 น. ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง ต่อ 1 รอบ ราคาขอมเยา ผู้ใหญ่ 70 บาท เด็ก 40 บาท นอกจากนี้ ทุกบ่ายของวันอาทิตย์ เวลา 14.30 น-16.30 น. มีทัวร์พิเศษนั่งเรือชมสวนจตุรมุข และแวนนัมัสการหลวงพ่อด วัดปากน้ำ ภาษี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจริญ ผู้ใหญ่ราคา 120 บาท ส่วนเด็ก 60 บาท บรรยากาศของตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยยกระดับให้เมืองกรุงพร้อมรับสมญานาม "เวนิสตะวันออก" อย่างเต็มภาคภูมิมากยิ่งขึ้น (ภาพที่ 4.6)



ภาพที่ 4.6 เรือพาทัวร์ชม "เวนิสตะวันออก" (สำนักงานเขตตลิ่งชัน)

นโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการจัดกิจกรรม
2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คูคลองและสวนเกษตร
3. จัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการท่องเที่ยว

นโยบายด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

1. รณรงค์ให้ประชาชนในพื้นที่ มีความรู้ ความเข้าใจในการอนุรักษ์นิเวศและมีส่วนร่วมในกิจกรรมของเขต
2. รับฟังความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่
3. จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินโครงการอาสาสมัครพิทักษ์สิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการศึกษาในแต่ละตอน ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีสถานภาพสมรสจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,500 - 11,800 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 (ตารางที่ 5.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)							
จำนวน (ร้อยละ)	เพศชาย			เพศหญิง			
n	160			240			
%	(40.0)			(60.0)			
อายุ							
	ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
n	4	74	105	72	93	27	25
%	(1.0)	(18.5)	(26.3)	(18.0)	(23.3)	(6.8)	(6.3)
สถานภาพสมรส							
	โสด	สมรส		หย่า / แยกกันอยู่		หม้าย	
n	161	225		5		9	
%	(40.3)	(56.3)		(1.3)		(2.3)	
ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.		ปวส. อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	ไม่ได้ ศึกษา
n	62	102		54	165	13	4
%	(15.5)	(25.5)		(13.5)	(41.3)	(3.3)	(1.0)
อาชีพ							
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	ไม่มี อาชีพ
n	67	33		103	88	88	21
%	(16.8)	(8.3)		(25.8)	(22.0)	(22.0)	(5.3)
รายได้ต่อเดือน (บาท)							
	ต่ำกว่า 6,500	6,500 - 11,800	11,801 - 17,100	17,101 - 22,400	22,401 - 27,700	27,701 - 33,000	33,000 ขึ้นไป
n	109	139	65	36	20	15	16
%	(27.3)	(34.8)	(16.3)	(9.0)	(5.0)	(3.8)	(4.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการไปตลาดน้ำตลิ่งชัน เพราะต้องการพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และเมื่อมีโอกาสในการท่องเที่ยวจะเดินทางไปในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวคือ เดือนละครั้งมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม มีผู้ร่วมเดินทางด้วย และไปกับญาติหรือครอบครัวมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 พาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว จะใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รูปแบบในการท่องเที่ยว จะให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 จำนวนและค่าร้อยละเรื่องลักษณะการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว		
- ต้องการไปพักผ่อน	308	77.0
- ต้องการไปพบเห็นสิ่งแปลกใหม่	57	14.3
- ต้องการศึกษาค้นคว้าความรู้	16	4.0
- ต้องการเดินทางไปกับผู้ที่มีความสนใจตรงกัน	14	3.5
- ต้องการไปเพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อน หรือพบบุคคล	5	1.3
2. โอกาสในการท่องเที่ยว		
- ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์	370	92.5
- เฉพาะวันหยุดเทศกาลสำคัญ	23	5.8
- ช่วงเวลาปิดเทอม	7	1.8
3. ความถี่ในการท่องเที่ยว		
- สัปดาห์ละครั้ง	64	16.0
- เดือนละครั้ง	223	55.8
- ปีละครั้ง	70	17.5
- แล้วแต่โอกาส ไม่นแน่นอน	43	10.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ปัจจัยการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
4. กลุ่มผู้ร่วมเดินทาง		
- ไปคนเดียว	31	7.8
- ไปกับญาติหรือครอบครัว	226	56.5
- ไปกับเพื่อน	139	34.8
- ไปกับทัวร์	4	1.0
5. พาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว		
- รถยนต์ส่วนตัว	217	54.3
- รถยนต์โดยสาร	175	43.8
- รถเช่าเหมา	7	1.8
- รถบริษัททัวร์	1	0.3
6. รูปแบบการท่องเที่ยว		
- ชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม	39	9.8
- นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์	31	7.8
- ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	180	45.0
- ชมการแข่งขันกีฬา	1	0.3
- ผจญภัย เช่น ปีนเขา เดินป่า	3	0.8
- ชมธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม	146	36.5

ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน จะวัดความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากแหล่งข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับ ข้อมูลข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียง 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ได้รับ ข้อมูลข่าวสารทางวิทยุโทรทัศน์ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ไม่เคยได้รับ ข้อมูลข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารทาง นิตยสาร หรือวารสารนานกว่า 1 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารทางแผ่นพับ หรือโบปลิว หรือโปสเตอร์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ได้รับข้อมูล ข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวหรือญาติ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ไม่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน หรือเพื่อนบ้าน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ไม่เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 (ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3 จำนวนและค่าร้อยละการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว

แหล่งของข้อมูลข่าวสาร	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร					
	มากกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์	1-2 ครั้ง / สัปดาห์	1-2 ครั้ง / เดือน	1-2 ครั้ง / ปี	นานกว่า 1 ปี	ไม่เคยได้รับ
1. วิทยุกระจายเสียง	9 (2.3)	11 (2.8)	48 (12.0)	138 (34.5)	98 (24.5)	96 (24.0)
2. โทรทัศน์	16 (4.0)	31 (7.8)	72 (18.0)	133 (33.3)	75 (18.8)	73 (18.3)
3. หนังสือพิมพ์	5 (1.3)	19 (4.8)	32 (8.0)	121 (30.3)	62 (15.5)	161 (40.5)
4. นิตยสาร / วารสาร	2 (0.5)	14 (3.5)	29 (7.3)	96 (24.0)	130 (32.5)	129 (32.3)
5. แผ่นพับ / โบปปลิว / ไปสเตอร์	2 (0.5)	14 (3.5)	27 (6.8)	40 (10.0)	129 (32.3)	188 (47.0)
6. บุคคลในครอบครัว /ญาติ	11 (2.8)	21 (5.3)	67 (16.8)	117 (29.3)	115 (28.8)	69 (17.3)
7. เพื่อน / เพื่อนบ้าน	15 (3.8)	24 (6.0)	64 (16.0)	96 (24.0)	90 (22.5)	111 (27.8)
8. เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล	5 (1.3)	7 (1.8)	22 (5.5)	33 (8.3)	113 (28.3)	220 (55.0)
9. อินเทอร์เน็ต	1 (0.3)	2 (0.5)	47 (11.8)	190 (47.5)	13 (3.3)	147 (36.8)

ตอนที่ 4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำตลิ่งชัน 2 ประเด็น (ตารางที่ 5.4) พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$)

2) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านบริการทางการท่องเที่ยว ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน	ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลผล
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว			
1. สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน	3.85	0.58	มาก
2. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.86	0.68	มาก
3. สภาพน้ำในลำคลอง	3.85	0.92	มาก
4. การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น	3.88	0.70	มาก
รวม	3.86	0.72	มาก
ด้านบริการทางการท่องเที่ยว			
5. ช่วง วัน เวลา ที่มีการจัดให้มีตลาดน้ำตลิ่งชัน	3.78	0.62	มาก
6. อธิบายและจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ	3.93	0.77	มาก
7. ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำตลิ่งชัน	3.91	0.82	มาก
8. การจัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.67	0.97	มาก
9. ทางเดินริมน้ำมีความสะดวกและปลอดภัย	3.80	0.84	มาก
10. การมีบริการห้องสุขาอย่างเพียงพอ และมีความสะอาด	3.64	0.94	มาก
11. สินค้าที่นำมาจำหน่าย มีความสดใหม่และปลอดภัย	4.03	0.74	มาก
12. ราคาของสินค้าที่จำหน่าย ถูกกว่าที่อื่น	3.92	0.87	มาก
13. การควบคุมความสะอาด และความปลอดภัยของอาหาร	4.01	0.80	มาก
14. ราคาอาหารและขนมแต่ละชนิด เหมาะสมยุติธรรม	3.98	0.86	มาก
15. ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย	3.91	0.77	มาก
16. ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรม / ของที่ระลึก	3.79	0.78	มาก
17. ความสะดวกและปลอดภัยของผู้ประกอบการเรือน้ำเที่ยว	3.86	0.74	มาก
18. อัตราค่าบริการเรือน้ำเที่ยวเหมาะสมและยุติธรรม	3.79	0.79	มาก
19. มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	3.82	0.81	มาก
20. มาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	3.89	0.69	มาก
รวม	3.86	0.80	มาก

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันใน 2 ประเด็น (ตารางที่ 5.5) พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)
- 2) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านบริการทางการท่องเที่ยว ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$)

ตารางที่ 5.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน	ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลผล
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว			
1. สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน	3.90	0.50	มาก
2. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.84	0.59	มาก
3. สภาพน้ำในลำคลอง	3.41	0.98	มาก
4. การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น	3.78	0.69	มาก
รวม	3.73	0.69	มาก
ด้านบริการทางการท่องเที่ยว			
5. ช่วง วัน เวลา ที่มีการจัดให้มีตลาดน้ำตลิ่งชัน	3.89	0.62	มาก
6. อธิบายและจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ	3.94	0.67	มาก
7. ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำตลิ่งชัน	3.92	0.65	มาก
8. การจัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.48	0.93	มาก
9. ทางเดินริมน้ำมีความสะดวกและปลอดภัย	3.75	0.72	มาก
10. การให้มีบริการห้องสุขาอย่างเพียงพอ และมีความสะอาด	3.57	0.89	มาก
11. สินค้าที่นำมาจำหน่าย มีความสดใหม่และปลอดภัย	3.92	0.56	มาก
12. ราคาของสินค้าที่จำหน่าย ถูกกว่าที่อื่น	3.81	0.66	มาก
13. การควบคุมความสะอาด และความปลอดภัยของอาหาร	3.90	0.57	มาก
14. ราคาอาหารและขนมแต่ละชนิด เหมาะสมยุติธรรม	3.89	0.63	มาก
15. ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย	3.93	0.66	มาก
16. ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรม / ของที่ระลึก	3.76	0.69	มาก
17. ความสะดวกและปลอดภัยของผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยว	3.82	0.66	มาก
18. อัตราค่าบริการเรือท่องเที่ยวเหมาะสมและยุติธรรม	3.72	0.69	มาก
19. มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	3.74	0.72	มาก
20. มาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	3.82	0.63	มาก
รวม	3.80	0.68	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน แบบรายข้อดังนี้ (ตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D	χ^2	df	p-value
1. สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน	3.90	0.50	15.601	9	.076
2. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.84	0.59	27.332	9	.001*
3. สภาพน้ำในลำคลอง	3.41	0.98	21.573	12	.043
4. การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น	3.78	0.69	8.145	9	.520
5. ช่วง วัน เวลา ที่มีการจัดให้มีตลาดน้ำตลิ่งชัน	3.89	0.62	18.548	9	.029
6. อธิบายและจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ	3.94	0.67	45.837	12	.000*
7. ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำตลิ่งชัน	3.92	0.65	29.069	9	.001*
8. การจัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.48	0.93	13.808	12	.313
9. ทางเดินริมน้ำมีความสะดวกและปลอดภัย	3.75	0.72	15.491	9	.078
10. การให้มีบริการห้องสุขาอย่างเพียงพอ และมีความสะอาด	3.57	0.89	44.061	12	.000*
11. สินค้าที่นำมาจำหน่าย มีความสดใหม่และปลอดภัย	3.92	0.56	47.454	9	.000*
12. ราคาของสินค้าที่จำหน่าย ถูกกว่าที่อื่น	3.81	0.66	28.959	9	.001*
13. การควบคุมความสะอาด และความปลอดภัยของอาหาร	3.90	0.57	51.595	9	.000*
14. ราคาอาหารและขนมแต่ละชนิด เหมาะสมยุติธรรม	3.89	0.63	23.353	9	.005
15. ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย	3.93	0.66	18.661	9	.029
16. ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรม / ของที่ระลึก	3.76	0.69	25.374	9	.003*
17. ความสะดวกและปลอดภัยของผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยว	3.82	0.66	26.267	9	.002*
18. อัตราค่าบริการเรือท่องเที่ยวเหมาะสมและยุติธรรม	3.72	0.69	26.288	9	.002*
19. มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	3.74	0.72	15.024	12	.240
20. มาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	3.82	0.63	16.279	12	.179

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อ สภาพแวดล้อมทางด้านธรรมชาติ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อ อธิบายและจรรยาบรรณของ
ผู้ประกอบการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ความสะอาดในการเดินทางมาตลาดน้ำตลิ่งชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการห้องสุขาอย่างเพียงพอ และมีความสะอาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ และปลอดภัยพิษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อราคาของสินค้าที่จำหน่ายถูกกว่าที่อื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ การควบคุมความสะอาด และความปลอดภัยของอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรม / ของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อ ความสะอาดและปลอดภัยของผู้ประกอบการเรือนำเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ อัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวเหมาะสม และยุติธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน ดังนี้

2.1 เพศ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับเพศของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับเพศของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ตารางที่ 5.7)

ตารางที่ 5.7 ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	0.184	1	0.184	0.745	0.389
ภายในกลุ่ม	98.206	398	0.247		
รวม	98.390	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 อายุ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับอายุของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งพงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับอายุของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ตารางที่ 5.8)

ตารางที่ 5.8 ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2.787	6	0.465	1.910	0.078
ภายในกลุ่ม	95.603	393	0.243		
รวม	98.390	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 สถานภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งพงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับสถานภาพของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ตารางที่ 5.9)

ตารางที่ 5.9 ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	0.414	3	0.138	0.557	0.644
ภายในกลุ่ม	97.976	396	0.247		
รวม	98.390	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ระดับการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งพงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10 ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3.904	5	0.781	3.256	0.007*
ภายในกลุ่ม	94.486	394	0.240		
รวม	98.390	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทดสอบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ($\bar{X} = 3.89$) มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่ง มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ($\bar{X} = 3.61$) อนุปริญญา/ปวส./ปวท. ($\bar{X} = 3.57$) ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.42$) สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.54$) และอื่นๆ(ไม่ได้ศึกษา) ($\bar{X} = 3.12$) ดังนี้ (ตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.11 ผลรายคู่ระหว่างกลุ่มการศึกษา

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา ปวส./ปวท.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.89	-	.001*	.019*	.136	.849	.848
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.61	-	-	.476	.008*	.037*	.367
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	3.57	-	-	-	.168	.108	.512
ปริญญาตรี	3.42	-	-	-	-	.330	.807
สูงกว่าปริญญาตรี	3.54	-	-	-	-	-	.784
อื่นๆ(ไม่ได้ศึกษา)	3.12	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 อาชีพ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับอาชีพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับอาชีพ ของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ตารางที่ 5.12)

ตารางที่ 5.12 ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.745	5	0.349	1.423	0.215
ภายในกลุ่ม	96.645	394	0.245		
รวม	98.390	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 รายได้ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับรายได้ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับรายได้ของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ตารางที่ 5.13)

ตารางที่ 5.13 ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.492	6	0.249	1.008	0.419
ภายในกลุ่ม	96.898	393	0.247		
รวม	98.390	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชั้นแตกต่างกัน ดังนี้

3.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ตารางที่ 5.14)

ตารางที่ 5.14 ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยการท่องเที่ยว ตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	0.635	4	0.159	0.641	0.636
ภายในกลุ่ม	97.755	395	0.247		
รวม	98.390	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 โอกาสในการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับโอกาสในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับโอกาสในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ตารางที่ 5.15)

3.3 ความถี่ในการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ตารางที่ 5.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.15 ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยการท่องเที่ยว ตามโอกาสในการท่องเที่ยว

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	0.539	2	0.270	1.094	0.336
ภายในกลุ่ม	97.851	397	0.246		
รวม	98.390	399			

ตารางที่ 5.16 ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยการท่องเที่ยว ตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2.944	3	0.981	4.072	0.007*
ภายในกลุ่ม	95.446	396	0.241		
รวม	98.390	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทดสอบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งหมายความว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งแตกต่างกัน พบว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเดือนละครั้ง กับที่มาท่องเที่ยวแล้วแต่โอกาส มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ (ตารางที่ 5.17)

ตารางที่ 5.17 ผลรายคู่ระหว่างกลุ่มความถี่ในการท่องเที่ยว

ความถี่	\bar{X}	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	ปีละครั้ง	แล้วแต่โอกาส
สัปดาห์ละครั้ง	3.53	-	.633	.553	.011
เดือนละครั้ง	3.58	-	-	.214	.001*
ปีละครั้ง	3.84	-	-	-	.039
แล้วแต่โอกาส	3.22	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 กลุ่มผู้ร่วมเดินทาง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับกลุ่มผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับกลุ่มผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ตารางที่ 5.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.18 ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยการท่องเที่ยว ตามกลุ่มผู้ร่วมเดินทาง

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	0.645	3	0.215	0.871	0.456
ภายในกลุ่ม	97.745	396	0.247		
รวม	98.390	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 พาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งพงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ตารางที่ 5.19)

ตารางที่ 5.19 ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยการท่องเที่ยว ตามพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.175	3	0.392	1.595	0.190
ภายในกลุ่ม	97.215	396	0.245		
รวม	98.390	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 รูปแบบการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งพงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ตารางที่ 5.20)

ตารางที่ 5.20 ผลการทดสอบความพึงพอใจกับปัจจัยการท่องเที่ยว ตามรูปแบบการท่องเที่ยว

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.621	5	0.324	1.320	0.255
ภายในกลุ่ม	96.796	394	0.246		
รวม	98.390	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ด้านสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำ

4.1 แหล่งของสารสนเทศ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ บุคคลในครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนบ้าน เจ้าหน้าที่ของรัฐ และแหล่งอื่น ๆ โดยหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า แหล่งของสารสนเทศจากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ จากบุคคลในครอบครัว/ญาติ จากวิทยุกระจายเสียง และจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 (ตารางที่ 5.21)

ตารางที่ 5.21 การทดสอบสมมติฐานการรับรู้ด้านสารสนเทศ

n=400

ความสัมพันธ์	r	p
วิทยุกระจายเสียง – ความพึงพอใจ	0.176**	0.000
วิทยุโทรทัศน์ – ความพึงพอใจ	0.303	0.330
หนังสือพิมพ์ – ความพึงพอใจ	0.342	0.000
นิตยสาร/วารสาร – ความพึงพอใจ	0.334	0.470
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ – ความพึงพอใจ	0.344*	0.045
บุคคลในครอบครัว/ญาติ – ความพึงพอใจ	0.173*	0.031
เพื่อน/เพื่อนบ้าน – ความพึงพอใจ	0.305**	0.001
เจ้าหน้าที่ของรัฐ – ความพึงพอใจ	0.323	0.630
อื่นๆ (อินเทอร์เน็ต ป้ายบอกทาง) – ความพึงพอใจ	1.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 ความถี่ที่ได้รับสารสนเทศ ได้แก่ มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อปี นานกว่า 1 ปี ไม่เคยได้รับ โดยหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ความถี่ที่ได้รับสารสนเทศ 1-2 ครั้งต่อเดือน และ 1-2 ครั้งต่อปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 5.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.22 การทดสอบสมมติฐานของความถี่ที่ได้รับสารสนเทศ

n=400

ความสัมพันธ์	r	p
มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ – ความพึงพอใจ	0.592	0.081
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ – ความพึงพอใจ	0.345	0.145
1-2 ครั้งต่อเดือน – ความพึงพอใจ	0.474*	0.009
1-2 ครั้งต่อปี – ความพึงพอใจ	0.357*	0.015
นานกว่า 1 ปี – ความพึงพอใจ	0.375	0.287
ไม่เคยได้รับ – ความพึงพอใจ	0.229	0.419

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำ เป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพน้ำในลำคลอง และการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า r มีค่าเท่ากับ 0.476, 0.541, 0.139 และ 0.273 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีความคาดหวังเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย (ตารางที่ 5.23)

ส่วนด้านบริการทางการท่องเที่ยวพบว่า ตัวแปรทั้งสองส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วย ได้แก่ ช่วงวันเวลาที่มีการจัดให้มีตลาดน้ำตลิ่งชัน อธิปไตยและจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำตลิ่งชัน การจัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ทางเดินริมน้ำมีความสะดวกและปลอดภัย การให้มีบริการห้องสุขาอย่างเพียงพอและมีความสะอาด สินค้าที่นำมาจำหน่าย มีความสดใหม่และปลอดภัย การควบคุมความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร ราคาอาหารและขนมแต่ละชนิดเหมาะสมยุติธรรม ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรม / ของที่ระลึก ความสะดวกและปลอดภัยของผู้ประกอบการเรือนำเที่ยว อัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวเหมาะสมและยุติธรรม มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว และมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ยกเว้น ราคาของสินค้าที่จำหน่ายถูกกว่าที่อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.23 การทดสอบความสัมพันธ์ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

n=400

ความคาดหวัง - ความพึงพอใจ	r	p
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว		
1. สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน	0.476**	0.000
2. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	0.541**	0.000
3. สภาพน้ำในลำคลอง	0.139**	0.001
4. การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น	0.273**	0.000
ด้านบริการทางการท่องเที่ยว		
5. ช่วง วัน เวลา ที่มีการจัดให้มีตลาดน้ำตลิ่งชัน	0.176**	0.001
6. อธิบายและจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ	0.121*	0.015
7. ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำตลิ่งชัน	0.105*	0.036
8. การจัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	0.195**	0.000
9. ทางเดินริมน้ำมีความสะดวกและปลอดภัย	0.166**	0.001
10. การให้บริการห้องสุขาอย่างเพียงพอ และมีความสะอาด	0.134**	0.007
11. สินค้าที่นำมาจำหน่าย มีความสดใหม่และปลอดภัย	0.118*	0.108
12. ราคาของสินค้าที่จำหน่าย ถูกกว่าที่อื่น	0.040	0.423
13. การควบคุมความสะอาด และความปลอดภัยของอาหาร	0.089*	0.050
14. ราคาอาหารและขนมแต่ละชนิด เหมาะสมยุติธรรม	0.108*	0.031
15. ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย	0.203**	0.000
16. ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรม / ของที่ระลึก	0.149**	0.003
17. ความสะดวกและปลอดภัยของผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยว	0.218**	0.000
18. อัตราค่าบริการเรือท่องเที่ยวเหมาะสมและยุติธรรม	0.199**	0.000
19. มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	0.172**	0.001
20. มาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	0.155**	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรและการบริการทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยจำแนกข้อมูลตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่อนำมาหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA, Spearman's Rank Correlation และ Pearson Correlation ระหว่างค่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.0 มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ร้อยละ 26.3 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 56.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ร้อยละ 41.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.8 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,500 -11,800 บาท ร้อยละ 34.8
2. ปัจจัยการท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการไปตลาดน้ำตลิ่งชัน เพราะต้องการพักผ่อนมากที่สุด ร้อยละ 77.0 และเมื่อมีโอกาสในการท่องเที่ยว จะเดินทางไปเที่ยวในช่วงวันหยุดที่ตรงกับวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ร้อยละ 92.5 มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว เดือนละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 55.8 เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นกลุ่มมีผู้ร่วมเดินทางด้วย และไปกับญาติหรือครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 56.8 พาหนะที่ใช้ท่องเที่ยวจะใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 54.3 รูปแบบในการท่องเที่ยวจะให้ความสนใจเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดร้อยละ 45.0
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียง 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 34.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุโทรทัศน์ 1-2 ครั้งต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียง 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 34.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุโทรทัศน์ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 33.3 ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 40.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารทางนิตยสารหรือวารสารนานกว่า 1 ปี ร้อยละ 32.5 ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับหรือใบปลิวหรือโปสเตอร์ ร้อยละ 47.0 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวหรือญาติ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 29.3 ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือเพื่อนบ้าน ร้อยละ 27.8 ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ ร้อยละ 55.3 ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 36.8

4. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในระดับมาก และมีความคาดหวังในด้านบริการทางการท่องเที่ยวในระดับมากเช่นกัน

5. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในระดับมาก และมีความพึงพอใจในด้านบริการทางการท่องเที่ยวในระดับมากเช่นกัน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ เท่านั้น แต่ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาค่ากว่ามัธยมศึกษา มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส./ปวท. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และอื่น ๆ (ไม่ได้ศึกษา) ตามลำดับ

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยในการท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โอกาสในการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ความถี่ในการท่องเที่ยวคือ การมาท่องเที่ยวเดือนละครั้งกับที่เดินทางมาท่องเที่ยวแล้วแต่โอกาส จะมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

8. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแหล่งของสารสนเทศ ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์จากบุคคลในครอบครัว/ญาติ จากวิทยุกระจายเสียง จากเพื่อน/เพื่อนบ้านมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ส่วนความถี่ที่ได้รับสารสนเทศ 1-2 ครั้งต่อเดือน และ 1-2 ครั้งต่อปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับบริการทางการท่องเที่ยว มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน มีประเด็นที่เป็นข้อตรวจพบ และนำมาอภิปรายดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวมีระดับมากแสดงว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีที่ได้เห็นภาพชีวิตที่เป็นเสมือนตัวแทนคนไทยในอดีตที่มีความผูกพันอยู่กับสายน้ำ ล้ำคลอง ซึ่งสอดคล้องกับ มณีวรรณ ผิวนิยม (2545) ที่ได้อธิบายถึงควมมีคุณค่าของตลาดน้ำ ทำให้มีความรู้สึกภูมิใจในท้องถิ่นของตน เพราะเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ทำให้คนในชุมชนเห็นว่า สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ แต่ทั้งนี้ต้องให้ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ตามตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการจัดการด้านท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสินค้าราคาถูกเป็นส่วนใหญ่ โดยมีสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงนัก กลุ่มผู้มีการศึกษาน้อย ($\bar{X} = 3.89$) จึงมีความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มผู้มีการศึกษาสูง ($\bar{X} = 3.12$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวรีย์ ตะโพนทอง (2545) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวมี 4 ตัวแปร คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิฐานะ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลมากที่สุด และตัวแปรทุกตัวนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับวันพำนักเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 ความถี่ในการท่องเที่ยว จะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน โดยจากผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่พบว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเดือนละครั้ง กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแล้วแต่โอกาสนั้น จะมีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบคือ สำนักงานเขตตลิ่งชันและประชาคมตลาดน้ำ ควรจัดกิจกรรมพิเศษเป็นรายเดือนให้นักท่องเที่ยวได้ทราบล่วงหน้า จะได้วางแผนการท่องเที่ยวได้ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แหล่งของสารสนเทศ จากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ จากบุคคลในครอบครัว/ญาติ จากวิทยุกระจายเสียงและจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เนื่องจากสื่อสารสนเทศดังกล่าว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก มีราคาการผลิตไม่สูงมากนัก พอจะดำเนินการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ รัชเชต วิสเพ็ญ (2548) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์และองค์การ เช่น การเปิดแหล่งข่าว และการจัดงานการกุศล เป็นต้น

2.4 ความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีความคาดหวังต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของตลาดน้ำตลิ่งชัน ($\bar{X}=3.84$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอยากให้คงสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตลาดน้ำควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำนักงานเขตและประชาคมตลาดน้ำ ควรบำรุงรักษาอาชีพแม่ค้าตลาดน้ำ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพราะมีเส้นทางคมนาคมสะดวกและอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงด้วย โดยการนำแนวคิดหลักการตลาดมาบริหารจัดการ ได้แก่ การจัดงานวันเกิด ที่จัดให้ล่องเรือฟรีในวันเกิดของลูกค้า หรือจัดกิจกรรมให้พอเพียงกับการเที่ยวในช่วงเที่ยงวัน เพื่อให้เกิดการบอกต่อกันและชวนกันมาท่องเที่ยวในโอกาสต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานที่จอดรถยังคับแคบ เพราะจะมีรถของทางราชการและของพ่อค้าแม่ค้าจอดอยู่ ทำให้เสียพื้นที่จอดรถไป จึงควรนำรถดังกล่าวไปจอดนอกบริเวณตลาดน้ำช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญเรื่องการรับประทานอาหารมาก ดังนั้น ประชาคมตลาดน้ำควรกวดขันเรื่องความสะอาดของอาหารเพิ่มมากขึ้นแทนที่จะกวดขันเรื่องรสชาติเพียงอย่างเดียว เช่น มีป้ายบอกความสะอาดของอาหาร และบอกราคาของอาหารด้วย

3. ข้อเสนอแนะสำหรับกรวิจัยครั้งต่อไป ควรนำหลักการตลาดมาบริหารจัดการและมีการวัดผลสำเร็จของตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งเป็นการติดตามผลงานรวมทั้งต้องทำการประเมินผลอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม. 2543. คู่มือส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาชุมชน.
- จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์. 2542. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนาภูบาลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ สส.ม.(การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2543. “วัยรุ่นยุคใหม่สู่การพัฒนาเต็มศักยภาพอย่างสร้างสรรค์” วารสารสุขโขทัยธรรมมาธิราช. 13,3 (กย.-ธค.) : 39-53.
- ชัยยันต์ เหลืองดี. 2544. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านโคกเกตุ ตำบลปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาชนบทศึกษา. นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันภาษาและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534. การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐาน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2538. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1-2. มหาสารคาม : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถาบันดำรงราชานุภาพ. 2543. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบของอบต. และสต.
- พรพรรณ เปล่งปลั่ง. 2547. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณีวรรณ ผิวนิม. 2546. โครงการพัฒนาการและผลกระทบของการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ. (รหัสโครงการ : RDG4550010) www.homestaythai.org
- รัชเชต วิสเพ็ญ. 2548. “ความรู้ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” วารสารการท่องเที่ยว. 4/2548 (สิงหาคม - ธันวาคม) : 1-8. (www.tat.or.th)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ละเอียด ศิลาน้อย. 2549. "การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน" e-TAT Tourism Journal. (ฉบับที่ 1/2549 (มกราคม - มีนาคม).
- วรรณภา วงษ์วานิช. 2539. **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัฒนา เพ็ชรวงศ์. 2542. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ**. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. **คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ศิริรัตน์ มีเดช. 2549. "ความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี" e-TAT Tourism Journal. ฉบับที่ 2/2549 (เมษายน - มิถุนายน)
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2544. **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ.2545-2549**.
- เสาวรีย์ ตะโพนทอง. 2545. "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านทรงไทย ตำบลปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม" **เรื่องเต็ม การประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 40 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. 4-7 กุมภาพันธ์ 2545 ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. หน้า 227-234.
- เสาวรีย์ ตะโพนทอง กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และสุรศักดิ์ คู่ควรรัตนชัย. 2547. "การศึกษาแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อประโยชน์สูงสุดของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านยางทอง ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง" **เรื่องเต็มการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 42**. เล่มที่ 6. 3-6 กุมภาพันธ์ 2547 ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. หน้า 463-474.
- McCormick, Ernest J. and Joseph Tiffin. 1965. *Industrial Psychology*. London : Allen.
- Mullins. Luane J. 1985. *Management and Organization Behavior*. New York : McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. 1980. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions" *Journal of Marketing Research*. 17(3) p 460-469.
- Pawinee Sunalai. 2001. *Community Tourism Destination Management: Principles and Practices*. Bangkok : Saengsawang World Press Co., Ltd.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Saowaree Taphontong, Kulkanya Napompech, and Montri Kukuan. 2005. "The Opinions of Customers and Business Operators toward the Canal Bank Market" *Research Journal of the ooi Academy International Congress (RJooi ACT)*. Transaction On Agricultural Business, 5 (Spring) : 215-221.

Vroom, V.H. 1964. *Work and Motivation*. New York : Wiley.

Wolman, B.D. *Dictionary of Behavioral Science* . Van Norstrand : Reinheld Company.

www.talingchan.net



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้