



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง
และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ
ในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**A Study of Factors Influencing the Travelling Decision
and the Expectations and Satisfaction of Thai Tourists Visiting
the Floating Markets in Talingchan District, Bangkok**

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2555

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง
และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ
ในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2555

**A Study of Factors Influencing the Travelling Decision
and the Expectations and Satisfaction of Thai Tourists Visiting
the Floating Markets in Talingchan District, Bangkok**

PORNTHIP BOONTHEINGTHAM

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Tourism Management

Faculty of Arts and Sciences, Dhurakij Pundit University

2012

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยเพราะความกรุณาจาก ดร.สุวันชัย หวนนากลาง อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจนการศึกษาวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน แสงพิกุล คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะและให้คำปรึกษาในเรื่องของระเบียบวิธีวิจัย และแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์เชียง เกาจิต อาจารย์ผู้สอนและผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ ที่กรุณาสละเวลาให้คำชี้แนะเรื่องระเบียบวิธีวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ดร.อภิญญา นิลนพคุณ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดร.จำเนียร ชุมทโสภาค นักวิจัยชำนาญการ ระดับ 8 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง และ ดร.ละเอียด ศิลาน้อย อดีตที่ปรึกษา 9 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่กรุณาให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการให้คำแนะนำและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จนทำให้การศึกษานี้สมบูรณ์ น่าเชื่อถือและมีคุณค่ายิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณเอียรตรง ไชยรัตน์ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพมหานคร คุณระพีพัฒน์ เกษโกศล นักพัฒนาการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร คุณทวิศักดิ์ หว่างจันทร์ กรรมการชุมชนวัดจำปาและเจ้าของโฮมสเตย์สว่างจันทร์ คุณลุงชวน ชูจันทร์ ผู้นำชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม คุณธนัทชาติ บุญประกอบ รองประธานประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน คุณสิทธิกร ชรรมรงค์เจริญ คณะกรรมการผู้ดูแลตลาดน้ำวัดสะพาน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งนักท่องเที่ยวตัวแทนผู้ประกอบการ ร้านค้า และประชาชนในพื้นที่ที่ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามในการครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนๆ ของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

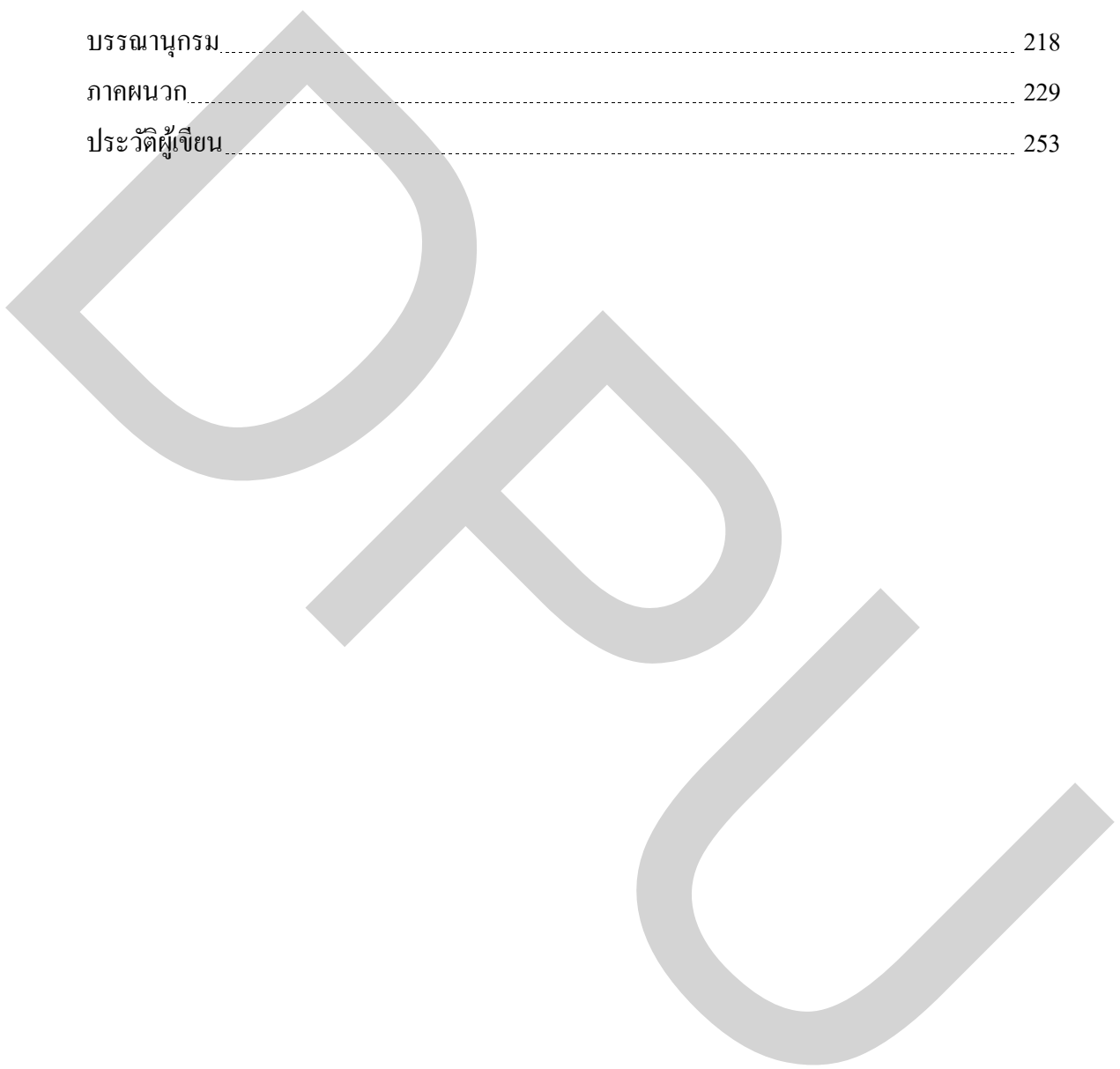
พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.3 ตัวแปรของการวิจัย.....	8
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	9
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	75
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	86
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	77
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย.....	85
3.6 ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย.....	88
4. ผลการศึกษา.....	89
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	202

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	218
ภาคผนวก.....	229
ประวัติผู้เขียน.....	253



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยระหว่าง พ.ศ. 2550 - 2554.....	2
2.1 Marketing Management: Analysis, Planning, Implements, and Control.....	39
2.2 ความแตกต่างทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจและกลุ่มพักผ่อน.....	40
2.3 ตัวอย่างค่าเฉลี่ยมาตราส่วนเปรียบเทียบการประมาณค่าของระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจ.....	63
3.1 ผลการสังเคราะห์เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล.....	86
3.2 ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย.....	88
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	90
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	90
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	91
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	92
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	92
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา.....	93
4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทาง มาเที่ยว.....	94
4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามวิธีการเดินทางมาเที่ยว.....	94
4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง.....	95
4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนสำคัญ ต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว.....	95
4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบของสื่อหรือ แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว.....	96
4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำ ในเขตดลิ่งชันในภาพรวม.....	97
4.14 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชัน.....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน	102
4.16 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวม	105
4.17 ค่าความถี่และร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความต้องการ มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน	109
4.18 ค่าความถี่และร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความต้องการ กลับมาเที่ยวซ้ำ	110
4.19 ค่าความถี่และร้อยละของปัญหา / อุปสรรคที่นักท่องเที่ยวต้องการให้แก้ไขหรือ ปรับปรุงให้ดีขึ้น	111
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์	129
4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ	131
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง จำแนกตามปัจจัย ประชากรศาสตร์	131
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามปัจจัย ประชากรศาสตร์	133
4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นรายคู่ ระหว่างช่วงอายุ	135
4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ.....	138
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	139
4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ.....	141
4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา.....	142
4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านราคา สินค้าและบริการ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	143
4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านราคา สินค้าและบริการเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ.....	145
4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	145
4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านความต้องการส่วนบุคคล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	147
4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	151

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวมเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา.....	153
4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวมเป็นรายคู่ระหว่างภูมิภาค.....	154
4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	155
4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวมเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ.....	157
4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวมเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา.....	157
4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวมเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอาชีพ.....	158
4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวมเป็นรายคู่ระหว่างช่วงรายได้.....	159
4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	161
4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างอายุ.....	163
4.44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างภูมิภาค.....	163

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัย ประชากรศาสตร์.....	164
4.46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการ เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ระหว่างระดับการศึกษา.....	166
4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว จำแนก ตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	167
4.48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการ เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่ง ท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างอายุ.....	169
4.49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการ เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่ง ท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา.....	170
4.50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการ เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่ง ท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างภูมิภาค.....	171
4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว จำแนก ตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	171
4.52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการ เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่ง เป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ.....	174

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพ.....	174
4.54 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา.....	175
4.55 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพ.....	176
4.56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งเป็นรายคู่ระหว่างรายได้.....	177
4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	179
4.58 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งเป็นรายคู่ระหว่างภูมิลำเนา.....	181
4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	182
4.60 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ.....	184

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.61 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา.....	185
4.62 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพ.....	186
4.63 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งเป็นรายคู่ระหว่างรายได้.....	187
4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	188
4.65 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างระหว่างระดับการศึกษา.....	190
4.66 ผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	191
4.67 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ.....	193
4.68 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา.....	193

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.69 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพ.....	194
4.70 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างรายได้.....	195
4.71 สถิติเบื้องต้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน.....	198
4.72 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน.....	199
4.73 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน.....	200

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 บริเวณพื้นที่ตลาดน้ำ 3 แห่งในเขตคลังชั้นที่ผู้วิจัยทำการศึกษา.....	20
2.2 วิวัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.....	24
2.3 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน.....	33
2.4 หลักในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วม (PIC Planning Principles).....	35
2.5 Tourism Area Life Cycle (TALC) Model.....	37
2.6 รูปแบบการแสดงการกระตุ้นและตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคของ นักท่องเที่ยว.....	43
2.7 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Wahab, Crampon และ Rothfield.....	44
2.8 The Travel Decision Process : A Model.....	45
2.9 Importance-Performance Matrix.....	59
2.10 กราฟเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละคุณสมบัติของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว.....	60
2.11 การเปรียบเทียบผลการให้ระดับความสำคัญและการประเมินความพึงพอใจ ของผลิตภัณฑ์.....	64
2.12 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	75
3.1 กราฟเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละคุณสมบัติของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว.....	84
4.1 IPA Matrix เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชั้น.....	106
4.2 IPA Matrix เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ ในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชั้น.....	108
4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชั้น.....	200

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว ตลาดน้ำในเขตดลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุวันชัย หวนนากลาง
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์การศึกษาดังนี้ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชันร่วมกัน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชัน จำนวน 400 คน และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 17 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาจะใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยวิธีการทดสอบค่าความแตกต่างแบบที (T-test) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ทั้งนี้ ในด้านของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชันแล้ว โดยส่วนใหญ่เดินทางมากับญาติ

หรือบุคคลในครอบครัว และจะใช้วิธีการจับรดส่วนตัวมาเอง นอกจากนี้ พบว่า บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุด คือ ญาติหรือบุคคลในครอบครัว และจะทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากคำแนะนำของเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลในครอบครัวมากที่สุด

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา สินค้าและบริการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (CFA) พบว่า ปัจจัยข้างต้นทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันให้ความคาดหวังระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ การศึกษาความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมากในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ยกเว้น ด้านสิ่งแวดล้อมและการเข้าถึงแหล่ง ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน สามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันร่วมกันได้ 4 ประเด็น คือ 1) ด้านการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ควรมีการดูแลรักษาและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันอย่างเหมาะสม 2) ด้านการบริหารจัดการ ควรมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ในการบริหารจัดการด้านต่างๆ 3) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรมีการสร้างการรับรู้ไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมโดยแท้จริง และ 4) ด้านกิจกรรมและการเรียนรู้ ควรมีการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนกับผู้มาเยือน

Thesis Title	A Study of Factors Influencing the Travelling Decision and the Expectations and Satisfaction of Thai Tourists Visiting the Floating Markets in Talingchan District, Bangkok
Author	Pornthip Boontheingtham
Thesis Advisor	Dr. Suwanchai Hounnaklang
Department	Tourism Management
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purposes of this thesis are : 1) to survey the travel behavior of Thai tourists traveling to the floating markets in Talingchan district; 2) to study the key factors influencing Thai tourists' decision to visit the floating markets in Talingchan district; 3) to study the expectations and satisfaction of Thai tourists traveling to the floating markets in Talingchan district; and 4) to explore the opinions of tourism stakeholders regarding tourism development and promotion of floating markets in Talingchan district. The samples for this research were obtained by using the questionnaire consisting of 400 Thai tourists during their traveling in the floating markets and in-depth interviews with 17 involved people. The statistics used are descriptive and inferential statistics. The descriptive statistics employed consists of frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics that were used to test the hypothesis are T-test analysis, analysis of variance (One-way ANOVA) and the first order confirmatory factor analysis (CFA).

The research findings indicated that most visitors are from Bangkok. The majority of tourists visiting the floating markets in Talingchan district are female, under 25 years old, single, with level of undergraduate education; most of them are unemployed and their average income is 10,000 baht or less.

In terms of travel behavior, most of them were repeated travellers, traveling with relatives or family and visiting the floating markets by their own cars; while those who influence their travel decision were their relatives and family members. It is interesting to note that these

visitors received tourism information and advice from their friends, colleagues and family members.

Based on the factor analysis, it was found that the most important factors influencing their visiting decision were amenities, whereas the second-most important factors including pricing, products and services, tourism resources and environment, individual needs, culture and ways of life, tourism sites and accessibility and tourism promotion, respectively. However, the outcome of CFA indicated that all of the above factors are influencing factors for their decision to visit the floating markets in Talingchan district.

The research discovered that the visitors expectations, on the average, were at high level, the same as with their satisfaction which was at high level too. Nevertheless, it was found that the level of tourists' satisfaction with amenities was at the medium.

It was recommended and suggested that the individuals and parties concerned should take the following actions in order to conserve and develop the floating markets in a sustainable manners : 1) To properly and effectively look after the floating markets; 2) To clearly and specifically delegate authorized personnel; 3) To seriously encourage and support local participation, and 4) To come up with learning and tourism-related activities so that the good understanding and sharing experience between the hosts and visitors can be successfully accomplished.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการขยายตัวสูง และมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจและสังคมของหลายประเทศทั่วโลก และเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราทั้งในและระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก รวมทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในภาคการผลิต การบริการ การสร้างงาน สร้างอาชีพ (Rosentraub & Joo, 2009) และช่วยให้เกิดการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค (Harris, 2009) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องอีกมากมาย อาทิ ธุรกิจโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจการค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง และมีผลสำคัญต่อการพัฒนาระบบ โครงสร้างพื้นฐาน รวมไปถึงการค้าและการลงทุนซึ่งเป็นส่วนส่งเสริมที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยจากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้พยากรณ์ว่าเมื่อถึงปี พ.ศ.2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิกและกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (UNWTO, 2007) จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเป็นการเติบโตในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้ทุกประเทศทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อเตรียมพร้อมในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวเกือบทุกประเทศให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตลอดจนมีการทำการตลาดให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศของตนเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วโลก

1.1.1 ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2539) กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวอยู่มากมายหลายประเภท อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ล้วนแต่เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ

ชาวต่างชาติ จึงทำให้อัตราการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมากในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา และเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยวใน 124 ประเทศพบว่า ประเทศไทยมีอันดับที่ดีขึ้น โดยในปี 2550 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 43 ของโลก ปี 2551 ขยับขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 42 ของโลก และปี 2552 ขยับขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 39 ของโลก (World Economic Forum, 2009) แม้ว่าประเทศไทยต้องเผชิญกับความเสี่ยงและวิกฤติในหลายด้านในช่วงระหว่างปี 2553 จนส่งผลให้ในปี 2554 มีการขยับอันดับลงเล็กน้อย คือเป็นอันดับที่ 41 ของโลก (World Economic Forum, 2011) อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังเป็นที่ยอมรับเรื่องการท่องเที่ยวในด้านทรัพยากรมนุษย์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรม ความคุ้มค่าด้านราคา และความดึงดูดใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิก (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยระหว่าง พ.ศ. 2550 - 2554

ปี	ดัชนีภาพรวม	อันดับ		
		ดัชนีความพร้อมของภาครัฐ (กฎ ระเบียบ บริการพื้นฐาน)	ดัชนีความพร้อมของภาคธุรกิจ	ดัชนีความพร้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยว
2550	43	41	35	59
2551	42	63	42	30
2552	39	70	40	19
2553	n/a	n/a	n/a	n/a
2554	41	77	43	21

ที่มา: จาก <http://www.weforum.org>, สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2554

1.1.2 บทบาทของการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาประเทศ

การท่องเที่ยว จึงถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้สามารถเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ในสภาวะที่ประเทศไทยต้องประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดจากผลกระทบทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ เช่น ภัยธรรมชาติพิบัติทางธรรมชาติ (สึนามิ) ปลายปี 2547 เหตุการณ์ความรุนแรงใน 3 จังหวัดภาคใต้ ในปี 2548 โรคไข้หวัดนก ในปี 2549 โรคระบาดทางเดินหายใจ (SARS) ในปี 2551 โรคไข้

หวัคใหญ่ 2009 เหตุการณ์รุนแรงทางการเมืองในประเทศไทย ในปี 2552 และ 2553 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจของประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวก็มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่นำมาช่วยบรรเทาความรุนแรงของผลจากภาวะวิกฤติเหล่านั้นให้กับประเทศไทย โดยมีรายได้เป็นอันดับต้นๆ โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท และยังสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ เห็นได้จากสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างปี 2548-2553 พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 367,380.36 ล้านบาท ในปี 2548 เป็น 585,961.80 ล้านบาท ในปี 2553 ซึ่งนับว่าเป็นปีที่ประเทศไทยมีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวสูงที่สุด เมื่อเทียบกับรายได้ที่เกิดจากการส่งออกสินค้าและภาคอุตสาหกรรมอื่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยระหว่างปี 2548-2553 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 11,516,936 คน ในปี 2548 เป็น 15,841,683 คน ในปี 2553 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละประมาณ 9 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 5 ต่อปี นับได้ว่าปี 2553 เป็นปีที่ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวสูงที่สุดถึงจำนวน 15.84 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2554)

ในขณะที่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ประกาศเรื่องแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 ในราชกิจจานุเบกษาฉบับประกาศและงานทั่วไป เล่ม 128 ตอนพิเศษ 67 ง ลงวันที่ 17 มิถุนายน 2554 โดยเนื้อหาตอนหนึ่งกล่าวไว้เกี่ยวกับสถานการณ์และแนวโน้มทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่กล่าวไว้เบื้องต้นว่า “แม้ประเทศไทยจะประสบกับปัญหาและวิกฤตด้านการท่องเที่ยวซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวในช่วงวิกฤต และหลังเกิดวิกฤต แต่ก็พบว่าภายหลังจากวิกฤตผ่านพ้นไปอัตราการเติบโตจะกลับไปอยู่ในระดับเดิม” (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) และสอดคล้องกับแนวคิดของสมบัติ กาญจนกิจ (2544) ที่ว่า “การท่องเที่ยวจึงยังคงเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญที่จะมาช่วยการฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศชาติหลังวิกฤตการณ์ต่างๆ ได้”

นอกจากนี้ ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 ฉบับดังกล่าวยังสรุปถึงแนวโน้มเกี่ยวกับการเดินทางภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยว่ายังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลไทยได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจังในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ คาดว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศจะมีส่วนกระจายรายได้สู่พื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ระยอง และกาญจนบุรี

1.1.3 รูปแบบของการท่องเที่ยวโลกกับการท่องเที่ยวไทย

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกและสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยจากอดีตถึงในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ อาทิ เมื่อได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง และคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินมากขึ้น นิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากความต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละครั้ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

นอกจากนี้ กระแสการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” (Ecotourism) ก็กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) รูปแบบใหม่ที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวและการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมให้สามารถดำเนินไปพร้อมกันได้ โดยจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง (Swarbrook, 1999) โดยสุวันชัย หวนนากลาง (2548) กล่าวว่า รูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกนั้นจะต้องมีส่วนช่วยดูแลรักษาสภาพแวดล้อม มรดกทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดีโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) โดยสรุปแล้ว ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นจะมุ่งเน้นแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นฐานทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยว และขีดความสามารถการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน วัฒนธรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

1.1.4 แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสู่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ตระหนักถึงประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงรับนำแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่เป็นผลมาจากการประชุมสุดยอดโลก (Earth Summit) ณ กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล ในปี ค.ศ.1992 สู่การปรับใช้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 8 และฉบับที่ 9 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2540 , 2545) ซึ่งเน้นบทบาทการพัฒนาชุมชนตลอดจนการกระจายอำนาจและรายได้สู่ท้องถิ่น โดย

เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วน คือ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” และ น้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาให้คนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สืบเนื่อง มายังแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 10 ที่มีวิสัยทัศน์ ที่เน้นให้ “สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน” และสร้างความสมดุลระหว่างทุนเศรษฐกิจ ทุนสังคมและทุนทรัพยากรธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม, 2549) ทั้งนี้ ในการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และวิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี 2570 คือเน้นให้ “สังคมอยู่ร่วมกันอย่าง มีความสุข ด้วยความเสมอภาค เป็นธรรมและมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553) ควบคู่กับกระบวนการพัฒนาแบบ องค์กรร่วมและเกิดการบูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการผลักดันให้มีการบริหารจัดการ การท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่เป้าหมายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างรายได้ จากการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืนต่อไป

1.1.5 กระแสนิยมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

จากแนวคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควบคู่กับการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม ที่สกัดจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 8-11 นั้น จึงนำมาซึ่งแนวโน้มทางการตลาดท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้น ไปยังชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมากขึ้น ประกอบกับกระแสความนิยม และความต้องการย้อนกลับ ไปหาอดีตเมื่อครั้งสมัยวัยเยาว์ สมัยคุณปู่คุณย่า หรือที่เรียกว่า “การ ท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต” (Nostalgia Tourism) การได้เข้าไปสัมผัสกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของ ชุมชน อยู่กับธรรมชาตินั้นจึงมีมากขึ้น ซึ่งจากการจำแนกจังหวัดตามกลุ่มท่องเที่ยว 8 กลุ่มท่องเที่ยว ของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะการ ท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต สัมผัสวิถีชีวิตชนบท และธรรมชาตินั้นส่วนใหญ่ถูกจัดไว้ในกลุ่ม ท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ซึ่งในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองการท่องเที่ยว ในลักษณะดังกล่าวได้อย่างชัดเจนนั้น คือ “ตลาดน้ำ”

ตลาดน้ำจึงจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สำคัญ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มี เอกลักษณะเฉพาะตัว แสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของวิถีชีวิตที่มีเสน่ห์ความเป็นไทยของคนใน สมัยก่อนที่ผูกพันกับสายน้ำตลอดมา โดยเฉพาะการตั้งถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่นิยมการตั้งบ้านเรือนตาม แหล่งน้ำลำคลอง (สุมนหา หลบภัย, 2543) ตลาดน้ำจึงมีเพียงเป็นศูนย์กลางของผู้คนในสมัยแต่ยังใช้ เป็นสถานที่พบปะ ซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้า ผลผลิตทางการเกษตรและหัตถกรรมต่างๆ ดังนั้น ภาพการใช้ชีวิตในอดีตจึงได้ถูกนำมาสร้างเป็นจุดขายเพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจทางการท่องเที่ยว ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถที่จะทำ การอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิต รวมทั้งขนบธรรมเนียม

ประเพณี โบราณสถานและโบราณวัตถุต่างๆ ที่ยังคงมาไว้ให้คงอยู่ต่อยั่งยืนถึงรุ่นลูกรุ่นหลานในอนาคต

กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมาเยือนได้ปีหนึ่งไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2554) และจากข้อมูลสถิติจำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวย้อนหลัง พบว่า ตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยว 1 ใน 9 อันดับแรกของกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้นิยมมาท่องเที่ยวรองจาก วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ สวนสยาม ห้างสรรพสินค้า สวนจตุจักร สวนสัตว์ดุสิต (มูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทย, 2549: 3-16)

ปัจจุบัน ตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร คือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งเป็นตลาดน้ำเก่าแก่ที่เป็นที่รู้จักกันดีของชาวเมืองกรุงเทพมหานคร และตลาดน้ำอีกสองแห่งที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตตลิ่งชันเช่นเดียวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน คือ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดสะพาน ซึ่งทั้งสองแห่งนี้เป็นตลาดน้ำแห่งใหม่ที่เปิดตัวได้ไม่นาน และกำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ตอบรับกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในปัจจุบัน อีกทั้ง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกันได้ทั้งเส้นทางบกและทางน้ำ นับได้ว่าตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผู้รับผิดชอบโดยตรงในด้านการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวได้ร่วมกับหลายหน่วยงานในการจัดทำแผนและกำหนดยุทธศาสตร์ต่างๆ มากมายในหลากหลายมิติให้มีการพัฒนาที่ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและวิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรมและทุกสิ่งที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอันเป็นแนวทางสู่การพัฒนาแบบยั่งยืน (UNWTO, 2011a) โดยการจัดโครงการการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์และทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวแบบวิถีการท่องเที่ยวกลาง ผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายให้กับตลาดน้ำเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง ในขณะที่ หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร (ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครคนปัจจุบัน) ได้ดำเนินโครงการจัดทำแผนแม่บทฟื้นฟูและพัฒนาเส้นทางเดินเรือย่านฝั่งธนบุรีเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ระยะที่ 1 ซึ่งคาดว่าจะดำเนินการให้เป็นรูปธรรมภายในปี 2554 อาทิ การปรับปรุงท่าเรือตามมาตรฐานสากล ปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณโดยรอบ จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและผู้สัญจรทางน้ำ เพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ตลาดน้ำตลิ่งชันและตลาดน้ำโดยรอบ รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ใน

พื้นที่ข้างเคียงสู่การเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวของโลก โดยมีเส้นทางนำร่อง 2 เส้นทาง ประกอบด้วย 1) เส้นทางล่องคลองประวัติศาสตร์แม่น้ำเจ้าพระยาสายเก่า (คลองบางกอกน้อย-คลองชักพระ-คลองบางกอกใหญ่) 2) เส้นทางท่องเที่ยวตลาดน้ำ 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองวัดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพาน โดยใช้เส้นทางคลองชักพระ คลองบางพรหม คลองวัดมะยม และคลองบางน้อย (กองประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร, 2554) นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครยังได้มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2554-2558 ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกรอบในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครและเป้าหมายที่สำคัญก็คือ “มุ่งสู่มหานครการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด” โดยเนื้อหาตอนหนึ่งในแผนดังกล่าวระบุว่า ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองวัดมะยมและตลาดน้ำวัดสะพานถูกจัดว่าเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่สุดในเขตตลิ่งชัน และมีความศักยภาพมากพอที่สามารถจัดทำเครือข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงของกรุงเทพมหานคร (กองการท่องเที่ยว, 2555) ในแง่ของการตลาดการท่องเที่ยวและการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม นั้นจะเห็นได้ว่าตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง เป็นตลาดน้ำที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น หากได้รับความช่วยเหลือในการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการและการวางแผนการรองรับที่ดี รวมทั้งได้รับความร่วมมือจากจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทั้งจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน คาดว่าจะสามารถทำให้การท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันยกระดับเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกรุงเทพมหานคร และเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในระดับสากลได้ในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาที่การกำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนาคต โดยในเบื้องต้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำเป็นที่จะต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งด้วยวิธีวิเคราะห์ให้เห็นถึงภาพรวมของการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ขณะเดียวกัน ก็ทำให้ทราบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งนั้นมีความแตกต่างกันหรือไม่ ทั้งนี้ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ในด้านต่างๆ นั้นจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในแต่ละแห่งได้

ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อคนในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ในการกำหนดแนวทางการวางแผนพัฒนา การป้องกันผลกระทบและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันร่วมกัน เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) รวมทั้งจะช่วยทำให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ตรงเป้าหมายและสามารถ

ตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันร่วมกัน

1.3 ตัวแปรของการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่ง ได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ
 - 1) ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา
 - 2) ตัวแปรปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง 2) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต 5) ปัจจัยด้านราคา สินค้า และบริการ 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ 7) ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคล
2. ตัวแปรตาม
 - 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพาน
 - 2) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน
 - 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่งด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านราคา สินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความต้องการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันของนักท่องเที่ยว

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ด้านเนื้อหา ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดัน รวมถึงแรงจูงใจในด้านต่างๆ โดยจะศึกษาถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันและทำการทดสอบเพื่อยืนยันว่าปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจริง นอกจากนี้ ยังสำรวจถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น รูปแบบในการเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลในการเดินทาง การเลือกกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ และอีกประเด็นที่สำคัญ คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ว่ามีความคาดหวังหรือความพึงพอใจในแต่ละด้านเป็นอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในเชิงพัฒนา ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง (Stakeholders) เพื่อเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวม

1.5.2 ด้านประชากร ผู้วิจัยมุ่งศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว หรือเดินทางมาจากจังหวัดอื่น

1.5.3 ด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพาน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลในส่วนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ชุมชน สำนักงานเขตตลิ่งชัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพมหานคร กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

1.5.4 ด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 12 เดือน (มิถุนายน 2554 ถึง พฤษภาคม 2555)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแต่ละแห่งว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน และปัจจัยเหล่านั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทุกปัจจัยหรือไม่
3. ทำให้ทราบถึงระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันทั้ง 3 แห่ง ว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจก่อนและหลังที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำนั้นเป็นอย่างไร
4. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของภาคีที่เกี่ยวข้องต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ องค์กร และสมาคม สามารถนำผลการวิจัยและข้อค้นพบจากงานวิจัยมาเป็นประโยชน์ต่อการอ้างอิงหรือใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยหรืองานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตพื้นที่ตลิ่งชันและในเขตพื้นที่อื่นๆ ได้ และนำมาปรับใช้กับยุทธศาสตร์การพัฒนาทางการท่องเที่ยวของจังหวัดได้อย่างเหมาะสม
6. ทำให้ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในชุมชนตลาดน้ำ หรือในเขตพื้นที่ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันทั้ง 3 แห่ง เกิดการเรียนรู้และทราบถึงแนวทางในการบริหารจัดการและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม อันนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและเป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้นในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยว ลิ้มรสหรือรับประทานอาหารท้องถิ่น ฟังนักร้องในพื้นที่ สนทนาหรือร่วมทำกิจกรรมกับคนในท้องถิ่น และ

ให้บริการการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น นั่งเรือ หรือรถนำเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพาน

ตลาดน้ำ (Floating Market) หมายถึง ตลาดแบบดั้งเดิมตามวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งเป็นตลาดที่มีการค้าขายในน้ำโดยอาศัยเรือ แพ เป็นพาหนะบรรทุกสินค้า จากประชาชนในพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิต เช่น อาหารสด อาหารคาวหวาน ผักผลไม้จากสวน และสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านต่างๆ ซึ่งนำมาขายตามแม่น้ำลำคลองหรือบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนที่มีผู้คนอาศัยอยู่ ในที่นี้หมายถึง ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพาน

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงคุณค่าของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเพื่อที่นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมและเพลิดเพลิน คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนมีความรู้ ความเข้าใจต่อสภาพธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และมีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าของสภาพแวดล้อมในชุมชนของท้องถิ่นอย่างมีส่วนร่วม

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism - CBT) หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (พจนานุกรม, 2546)

การท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้จริงๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทของที่พัก บริษัทนำเที่ยวและการจัดการ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) จะนำไปในลักษณะเพื่อศึกษาวิถีชีวิตและสัมผัสวัฒนธรรมชุมชน เพื่อการผจญภัย รวมถึงการท่องเที่ยวในชนบทเพื่อศึกษาธรรมชาติ สภาพแวดล้อม หรือกิจกรรมต่างๆ ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกจะต้องมีส่วนช่วยดูแลรักษาสภาพแวดล้อม มรดกทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดีโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งนี้จะเน้นที่จำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนน้อย ไม่เหมือนกับการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) (สุวันชัย หวนนากลาง, 2548: 5-6)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม ซึ่งสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ชุมชนท้องถิ่นมีส่วน

ร่วมในการรับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอเพียงพอ และมีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่มีเลยอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่กันไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันก็ให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว (Guidelines for Tourism Development) หมายถึง ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาและการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันร่วมกันเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในปัจจุบันและในอนาคต

ปัจจัย (Factors) หมายถึง ปัจจัยดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยว (Pull Factor) คือ สภาพเงื่อนไขจากภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในที่นี้ หมายถึง สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวด้านต่างๆ ของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันทั้ง 3 แห่ง อาทิ สิ่งดึงดูดใจทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยว ราคา สินค้าและบริการ สภาพแวดล้อมของสถานที่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน อรรถาศัยไมตรีของเจ้าบ้าน และการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ซึ่งเป็นสภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในของบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็นซึ่งเป็นปัจจัยทางกายภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ความคาดหวังต่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงปรารถนาและจินตนาการไว้ก่อนว่าได้สัมผัสด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การให้การต้อนรับและความมีอรรถาศัยของเจ้าของบ้าน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว สุขอนามัยและความสะอาด อาหารการกิน ราคา ความปลอดภัย รวมทั้งคุณภาพและมาตรฐานในด้านต่างๆ เป็นต้น ในที่นี้หมายถึง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพาน

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในด้านต่างๆ เช่น สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การให้การต้อนรับและความมีอรรถาศัยของเจ้าของบ้าน รูปแบบของการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมการท่องเที่ยว สุขอนามัยและความสะอาด อาหารการกิน ราคา ความปลอดภัย รวมทั้งคุณภาพและมาตรฐานในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเกิดจากภายหลัง

นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือใช้บริการแล้ว ในที่นี้หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพาน

การวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis: IPA) คือ วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในแต่ละคุณสมบัติ โดยเทคนิคดังกล่าวจะนำเสนอผลการประเมิน อยู่ในรูปแบบของกราฟสองมิติ ซึ่งจะแบ่งกราฟออกเป็นแกนตั้งและแกนนอน โดยแกนตั้งจะบอกระดับความสำคัญของความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวมีต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำ ณ แห่งที่เก็บแบบสำรวจ และแกนนอนจะบอกระดับความพึงพอใจภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนั้นแล้วโดยภายในกราฟจะแบ่งการวัดเป็น 2 ระดับ คือระดับสูงและระดับต่ำ การแบ่งแกนสำหรับการศึกษาใช้ค่า 3.40 มาเป็นเกณฑ์เพื่อใช้ในการกำหนดค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังหรือความพึงพอใจตั้งแต่น้อยถึงน้อยที่สุดและมากถึงมากที่สุด การแบ่งแกนของระดับของความคาดหวังและความพึงพอใจในกราฟจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 Quadrant (Choi and Chu, 2000) ได้แก่

Quadrant A หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูงและความพึงพอใจภายหลังจากที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่ำ ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจและมีส่วนเกี่ยวข้องต้องรีบแก้ไขหรือปรับปรุง

Quadrant B หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูงและความพึงพอใจภายหลังจากที่ได้เดินทางท่องเที่ยวสูง แสดงว่าสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ตรงเป้าหมาย

Quadrant C หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ และความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำ ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ต้องให้ความสำคัญมากนักเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ

Quadrant D หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ และความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่ได้รับสูง ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้แสดงว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจ แต่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยให้ความสำคัญในประเด็นนี้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ ในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัย วารสาร และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตามลำดับต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับตลาดน้ำ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และแนวทางการพัฒนา

แบบมีส่วนร่วม

2.1.5 วงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว (The Tourist Destination Life Cycle)

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

เที่ยว

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยและแรงจูงใจ

2.1.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ

2.1.9 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (IPA)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับตลาดน้ำ

ราตรี โทพงศ์พัฒน์ (2543: 3) ให้ความหมายของตลาดน้ำว่าหมายถึง แหล่งค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันในตลาดน้ำโดยอาศัยเรือเป็นพาหนะ แต่เดิมนอกจากจะเรียกตลาดน้ำแล้วยังมีชื่อเรียกกันว่า

ตลาดเรือหรือตลาดท้องถิ่น และในที่สุดก็กลายเป็นตลาดน้ำ ดังที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน และตลาดน้ำมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตในอดีตของคนไทย เนื่องจากสมัยก่อนการคมนาคมติดต่อกันนั้นจะใช้ลำน้ำเป็นเส้นทางสัญจรที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณที่ราบลุ่มที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเหมือนแอ่งน้ำ ตลาดน้ำจึงเป็นตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสายน้ำในวิถีชีวิตของคนไทยที่ดำเนินชีวิต และหาเลี้ยงชีพด้วยการเป็นเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่เพราะความสมบูรณ์ของดินและน้ำทำให้ได้ผลผลิตทางการเกษตรนำมาแลกเปลี่ยนซื้อขายในสถานที่ที่สะดวกเหมาะสมต่อการติดต่อเดินทาง เส้นทางน้ำจึงมีบทบาทสำคัญแก่ชีวิตคนไทยในสมัยก่อนตลอดมาตั้งแต่เดิมผู้คนอาศัยอยู่กันอย่างง่าย ๆ รูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละชุมชนเป็นลักษณะของการพึ่งตนเอง ต่อมาเมื่อบ้านเมืองพัฒนามากขึ้น การดำรงชีวิตของมนุษย์ก็เปลี่ยนไป มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายสิ่งของซึ่งกันและกันทั้งจากภายในและภายนอกชุมชน และจากแหล่งชุมชนหนึ่งกับอีกแหล่งชุมชนหนึ่ง ทำให้เกิดสถานที่ที่ถือเป็นแหล่งซื้อขายของชุมชนขึ้นกลายเป็นย่านเศรษฐกิจที่เราเรียกว่าตลาด ชุมชนใดที่ใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อไปมาหาสู่ตลาดอันเป็นแหล่งสำคัญในการแลกเปลี่ยนค้าขายก็จะเรียกกันว่า “ตลาดบก” แต่ถ้าชุมชนนั้นใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นเส้นทางสัญจรส่วนใหญ่จะเรียกตลาดที่เกิดขึ้นว่า “ตลาดน้ำ” ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะของตลาดจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนเป็นอย่างมาก อีกทั้งเป็นการแสดงวัฒนธรรมความเป็นอยู่อีกรูปแบบหนึ่งด้วย

วิถีชีวิตของคนไทยกับ “ตลาด” เป็นสิ่งที่แยกกันไม่ได้ การไปตลาดมิใช่เพียงเพื่อซื้อหาของกิน ของใช้เท่านั้น แต่ยังแสดงถึงสายสัมพันธ์ที่อบอุ่น เอื้อเฟื้อ มีน้ำใจแบบไทยๆ ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่ซึ่งหลายคนหวนกลับไปหลายๆ ครั้ง เพื่อเติมเต็มความสุขเล็กๆ ที่ไม่อาจลืม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552 : 2) นอกจากนี้ ในสมัยสุโขทัยปรากฏข้อความในจารึกว่า “เบื้องดินนอนสุโขทัยนี้ มีตลาดปสาน มีพระอนจะ มีปราสาท มีป่าหมากพร้าว มีป่าหมากกลาง มีไร่ มีนา มีถิ่นฐาน มีบ้านใหญ่บ้านเล็ก” สืบเนื่องต่อกันมาในสมัยกรุงศรีอยุธยาก็ยังมีเรียกตลาดว่า “ป่า” เช่น ป่าตะกั่วก็จะขายลูกแห และสิ่งที่ทำมาจากตะกั่ว ป่าผ้าไหมขายผ้าไหม ป่าสังคโลก ขายขามสังคโลก ป่าฟูกก็จะขายที่นอนหอมอมมุ้ง ป่ามะพร้าวขายมะพร้าว เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าตลาดอยู่คู่คนไทยมานานแสนนานแล้ว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552 : 3)

ดังนั้น ตลาดจึงเป็นสถานที่สำคัญในชุมชนที่เป็นสังคมเมือง โดยทั่วไปแล้วตลาดจะประกอบด้วยร้านรวงและบ้านช่องที่อยู่อาศัย ค้าขายสิ่งของต่างๆ เพื่อการอุปโภคในชีวิตประจำวัน ตลาดที่ใกล้ชิดกับคนมากที่สุดน่าจะเป็นตลาดนัด ซึ่งเปลี่ยนวัน เวลา สถานที่ ในการติดตลาดไปเรื่อยๆ ตามนัด พ่อค้าแม่ขายจากหลายถิ่นมีโอกาสนำสินค้ามากมายไปแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน (สำนักพิมพ์เมืองโบราณ, 2537)

ในยุคต้นกรุงศรีรัตนโกสินทร์มีหลักฐานชัดเจนว่ามี “ตลาดน้ำ” หรือตลาดเรือ เกิดขึ้นตามลำคลอง ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชนใหญ่ๆ ชาวบ้านจะใช้เรือเป็นพาหนะนำสินค้ามาขาย หรือบ้างก็สร้างเรือนแพเพื่อรับฝากขายสินค้านานาชนิด เช่น ย่านคลองบางปะกอก ท่าเตียน คลองมหานาคและวัดไทร ฯลฯ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552 : 3) ปัจจุบันตลาดน้ำได้ถูกพัฒนาและใช้ประโยชน์จากเดิมเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ามาเป็นตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ตลาดน้ำยังคงมีอยู่จนถึงปัจจุบัน และยังมีการสร้างกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมาเพื่อผสมผสานร่วมกับตลาดน้ำให้ดำเนินไปอย่างมีชีวิตชีวา เช่น การขายสินค้าพื้นบ้าน และอาหารบนเรือ หรือแพริมน้ำ การล่องเรือเพื่อนำชมสถานที่สำคัญๆ และวิถีชีวิตริมน้ำ การแสดงดนตรีไทย รำไทย เป็นต้น

กรุงเทพมหานคร มีตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงอยู่ไม่กี่แห่ง โดยเฉพาะในเขตตลิ่งชันนั้นมีตลาดน้ำมากถึง 3 แห่ง ที่ยังคงเสน่ห์และวิถีชีวิตดั้งเดิมไว้จนถึงปัจจุบัน คือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพาน เนื่องจากพื้นที่เขตตลิ่งชันตั้งอยู่ทางด้านตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาสายเก่า หรือคลองบางกอกน้อย คลองชักพระ และคลองบางกอกใหญ่ มีคลองสายหลักไหลขนานในแนวตะวันตก-ตะวันออก ได้แก่ คลองมหาสวัสดิ์ คลองบางระมาด คลองบางพรหม คลองบางน้อย และคลองบางเชือกหนัง (ไทยคู่มือการท่องเที่ยว, 2551) ปัจจุบันได้รับเอาประโยชน์จากการท่องเที่ยวมาประยุกต์เข้ากับความเป็นตลาดน้ำดั้งเดิม จนกลายเป็นตลาดน้ำที่ยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตเหมือนดังแต่ก่อน ในขณะที่เดียวกันก็เปิดให้บริการต้อนรับนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเยี่ยมชมและสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นได้ โดยตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง มีข้อมูลประวัติความเป็นมาเหมือนพิมพ์ สุวรรณกาศ (2554) ได้ให้รายละเอียดไว้ดังนี้

1. ตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำบางขุนศรี หรือที่คนทั่วไปเรียกกันว่า “คลองชักพระ” ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 เป็นตลาดน้ำที่เก่าแก่แห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นตลาดน้ำกึ่งชนบท ผสมผสานวิถีชีวิตริมน้ำของชาวบ้านกับธรรมชาติเอาไว้ด้วยกันอย่างลงตัว โดยการริเริ่มของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในสมัยนั้น และความร่วมมือของสำนักงานเขตตลิ่งชันเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามนโยบายของรัฐบาล ขณะเดียวกัน สภาพพื้นที่ของตลิ่งชันที่มีลำคลองเชื่อมหลายสาย การเกิดขึ้นของเรือสินค้าที่จะนำผลผลิตมาค้าขายจึงไม่ใช่เรื่องยาก จุดเริ่มแรกของตลาดน้ำแห่งนี้จึงเริ่มเป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวตลิ่งชัน โดยเริ่มจากแพไม้ไผ่หรือแพลูกบวบพื้นแพปูด้วยไม้กระดานเรียงเชื่อมกันเพียง 5 แพ มีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือมาขายสินค้ารอบโต๊ะนักท่องเที่ยวสามารถเดินชมและซื้อสินค้าบนแพ ส่วนพื้นที่ดินที่ถนนหน้าหน้าสำนักงานเขตก็ถูกจัด

วางสินค้าจำหน่ายสำหรับชาวบ้านที่ไม่มีเรืออย่างเป็นระเบียบ ต่อมาชาวบ้านที่มาค้าขายได้รวมตัวกันสร้างแพขึ้น จากอดีตถึงปัจจุบัน ตลาดน้ำตลิ่งชันต้องประสบปัญหาต่างๆ ตามสภาวะสังคมและคนที่เข้ามาดูแลตลาดน้ำ จนกระทั่ง ปี 2541 ผู้บริหารสำนักงานเขตตลิ่งชัน เห็นว่า ตลาดน้ำเป็นของคนตลิ่งชัน ชาวบ้านที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าควรมีส่วนในการดูแลรักษาและพัฒนาดีกว่า และทางสำนักงานเขตไม่มีงบประมาณที่จะมาสนับสนุน จึงก่อให้เกิด “ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน” ขึ้นเพื่อดูแลและรักษาความเรียบร้อย

ต่อมาในปี 2541-2542 ซึ่งเป็นปี Amazing Thailand ทางกลุ่มตลาดน้ำจึงขยายความสำคัญของตลาดน้ำที่ไม่ใช่แค่เพื่อทำการซื้อขายสินค้า แต่ยังเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสถึงธรรมชาติแบบสวน และยังเข้าใจวิถีชีวิตของคนริมคลอง จึงเกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำขึ้น เรียกว่า “ตลิ่งชันทัวร์” นอกจากนี้ กิจกรรมที่เป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับผู้มาเยือนที่นี่ คือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการนั่งเรือทัวร์คลองสัมผัสบรรยากาศและธรรมชาติอันหลากหลาย ของสองฟากฝั่งคลอง โดยพาหนะที่ช่วยดึงให้ผู้มาเยี่ยมชมเยือนกลมกลืนไปกับสายน้ำแห่งนี้มากขึ้น คือเรือหางยาวท่องเที่ยวแบบรูปตัววี ซึ่งในปัจจุบันแทบจะไม่ค่อยมีให้ได้พบเห็นกันแล้ว โดยจะจอดรับส่งนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบริเวณที่ถัดออกจากตัวแพขายอาหารเพียงเล็กน้อย ระหว่างเส้นทางที่นั่งเรือนักท่องเที่ยวจะได้ชมธรรมชาติและวิถีชีวิตริมคลอง การซื้อของข้ามคลองโดยวิธีการชักรอกบ้านเรือนไทยซึ่งปลูกสร้างอย่างสวยงาม ชมความงามของวัดวาอารามเก่าแก่ริมฝั่งคลอง ซึ่งสร้างขึ้นตั้งแต่สมัยปลายกรุงศรีอยุธยาและต้นกรุงรัตนโกสินทร์ สัมผัสประเพณีเก่าแก่ของพื้นที่ พร้อมทำบุญให้อาหารปลาบนเรือและเลือกซื้อต้นไม้และกล้วยไม้จากสวน ซึ่งตลอดระยะเวลาอันยาวนาน 20 ปี ตลาดน้ำตลิ่งชันสามารถดำรงอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ ความสามัคคีของพ่อค้าแม่ค้าที่ต้องการให้ตลาดเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว แต่ไม่ทำลายระบบนิเวศต่างๆ ทั้งของตลาดน้ำและความเป็นตลิ่งชันดั้งเดิม

2. ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

คลองลัดมะยมเป็นคลองเชื่อมระหว่างคลองบางระมาดและคลองบางพรหม ชุมชนนี้ผลิตทั้งของกินของใช้ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผัก ผลไม้ ขนมหวาน้ำที่ทำสืบทอดกันมาและของที่ระลึกซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานทำมือ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นตลาดน้ำขนาดเล็กกว่าตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นตลาดน้ำเปิดใหม่ที่แม้จะเพิ่งเปิดได้เพียงไม่นานแต่ก็มีคนให้ความสนใจเข้ามาแวะเวียนกันมากมาย

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ก่อตั้งขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 2547 เดิมตั้งอยู่ด้านใต้ของถนนบางระมาด แต่ต่อมาในปี 2549 ได้ย้ายมาอยู่ทางด้านเหนือของถนนบางระมาดแทน แต่ก็ยังคงติดคลองลัดมะยมเช่นเดิม ซึ่งอยู่ในพื้นที่ย่านสวนรอบนอกของเขตตลิ่งชันซึ่งตั้งอยู่บริเวณทางด้านตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาสายเก่า ปัจจุบันคือ คลองบางกอกน้อยต่อคลองชักพระ และคลองบางกอกใหญ่ มี

ลักษณะเป็นที่ราบลุ่ม ประกอบด้วยพื้นที่สวนผลไม้และสวนผัก มีคูคลองจำนวนมากสานคล้ายร่างแห คลองหลักๆ ในเขตดลิ่งชั้นจะไหลขนานในแนวตะวันตก-ตะวันออก ได้แก่ คลองมหาสวัสดิ์ คลองบางละมวด คลองบางพรหม คลองบางกอกน้อย และคลองบางเชือก

ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเกิดจากการที่นายชวน ชูจันทร์ ผู้นำชุมชนและประธานประชาคมตลาดน้ำคลองลัดมะยมผู้ริเริ่มก่อตั้งตลาดน้ำแห่งนี้ โดยเริ่มแรกนายชวนเป็นคนที่อยู่ในท้องถิ่นแถบคลองลัดมะยมมาตั้งแต่เกิด ประมาณ พ.ศ.2520 และได้เห็นความเปลี่ยนแปลงในแถบคลองที่แย่ง เรือกสวนไร่นาเริ่มลดหาย สิ่งแวดล้อมความสะอาดในคลองลดน้อยลง รวมไปถึงสภาพของสังคมและชุมชนที่เริ่มแปรเปลี่ยนไป เพราะไม่อยากจะเห็นความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่งลงของคลองลัดมะยม นายชวนจึงมีบทบาทสำคัญในเชิงอนุรักษ์ท้องถิ่น กับชาวบ้านคลองลัดมะยมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูชีวิตของแม่น้ำคูคลอง ทั้งยังต้องการให้ตลาดน้ำเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าของชาวสวน และที่สำคัญคือเพื่อให้ชุมชนได้หวนกลับมาทำกิจกรรมร่วมกันอีกครั้ง

บรรยากาศของตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่น่าประทับใจอีกอย่างหนึ่งก็คือบรรยากาศของความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้าในตลาด ซึ่งตลาดน้ำคลองลัดมะยมแห่งนี้เป็นตลาดน้ำของชาวบ้าน โดยแท้จริง เนื่องจากพ่อค้าแม่ค้าที่นี่เป็นคนในคลองถึงกว่าร้อยละ 80 วันธรรมดาจะทำสวนหรือทำอาชีพปกติไป ส่วนวันเสาร์อาทิตย์ก็นำสินค้าจากบ้านมาขาย ทำขนมทำกับข้าวเตรียมออกมาขายกันตามฝีมือ หรือเอาผลผลิตจากสวนในชุมชนมาขาย เช่น ผักผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเลือกซื้อกันมาก

นอกจากนี้ บริเวณข้างตลาดน้ำคลองลัดมะยมยังมี “สวนเจียมตน” ซึ่งเป็นสวนเกษตรผสมผสาน ซึ่งเป็นห้องเรียนธรรมชาติ ภายในจะมีไม้ยืนต้นร่มครึ้มและไม้จำพวกสมุนไพร คนที่สนใจต้นไม้ใหญ่ก็สามารถเข้าไปเดินดูกันได้ เพราะภายในสวนจะมีป้ายอธิบายต้นไม้หลายๆ ต้น และหากเดินลึกเข้าไปด้านในก็จะมีเวทีกลางซึ่งเป็นศาลาเอนกประสงค์ที่เอาไว้จัดกิจกรรมต่างๆ จัดเป็นเวทีเสวนาและอบรมความรู้สู่ชุมชนและสาธารณชน อีกทั้งยังมีมุมห้องสมุดเล็กๆ ให้เด็ก ๆมานั่งพักผ่อนอ่านหนังสือด้วยกัน ภายในสวนเจียมตนก็มีกิจกรรม คือ การพายเรือเล่นในคลอง กิจกรรมนั่งเรือทัศนศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตสังคมลุ่มน้ำลำคลอง โดยกลุ่ม “ลัดมะยมทัวร์” ซึ่งเป็นจัดทัวร์ท่องเที่ยวทางน้ำ ด้วยเรือขนาด 5-10 คน เพื่อนำนักท่องเที่ยวชมคลองและสวน บึงบัว และ พิพิธภัณฑน์ โดยมีมัคคุเทศก์ที่เป็นคนในท้องถิ่นเป็นผู้ให้ข้อมูลในระหว่างท่องเที่ยว หรือจะนั่งเรือยนต์เพื่อชมบรรยากาศสองฝั่งคลองก็ได้เช่นกัน โดยเส้นทางที่เรือจะวิ่งนั้นก็ยังมีหลายเส้นทางด้วยกัน เช่น เส้นทางไหว้พระ 9 วัด ไปตลาดนัดสนามหลวง 2 ไปบ้านหัตถกรรมพิพิธภัณฑน์เรือจำลอง ที่จัดแสดงโดยปราชญ์ท้องถิ่นที่มีความรู้และเชี่ยวชาญการทำเรือจำลองขนาดเล็ก ทั้งยังจัดแสดงอุปกรณ์วิถีชีวิตชาวสวนชาวคลอง ที่สามารถให้ความรู้ทั้งชาวบ้านและนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี หรือจะนั่ง

ไปที่ตลาดน้ำตลิ่งชันก็ได้ บางเส้นทางก็สามารถแวะลงไปชมสวนกล้วยไม้ ไปให้อาหารปลา หรือจะแค่นั่งชมบ้านสองฝั่งคลองก็ได้ ปัจจุบันลุงชวนผู้นำกลุ่มชุมชนและชาวบ้านได้ริเริ่มจัดทำโครงการโฮมสเตย์ขึ้น ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ตลาดน้ำและพื้นที่ของคลองลัดมะยมเป็นพื้นที่เรียนรู้วิถีชีวิตและท้องถิ่นลุ่มน้ำลำคลองอย่างสมบูรณ์แบบ

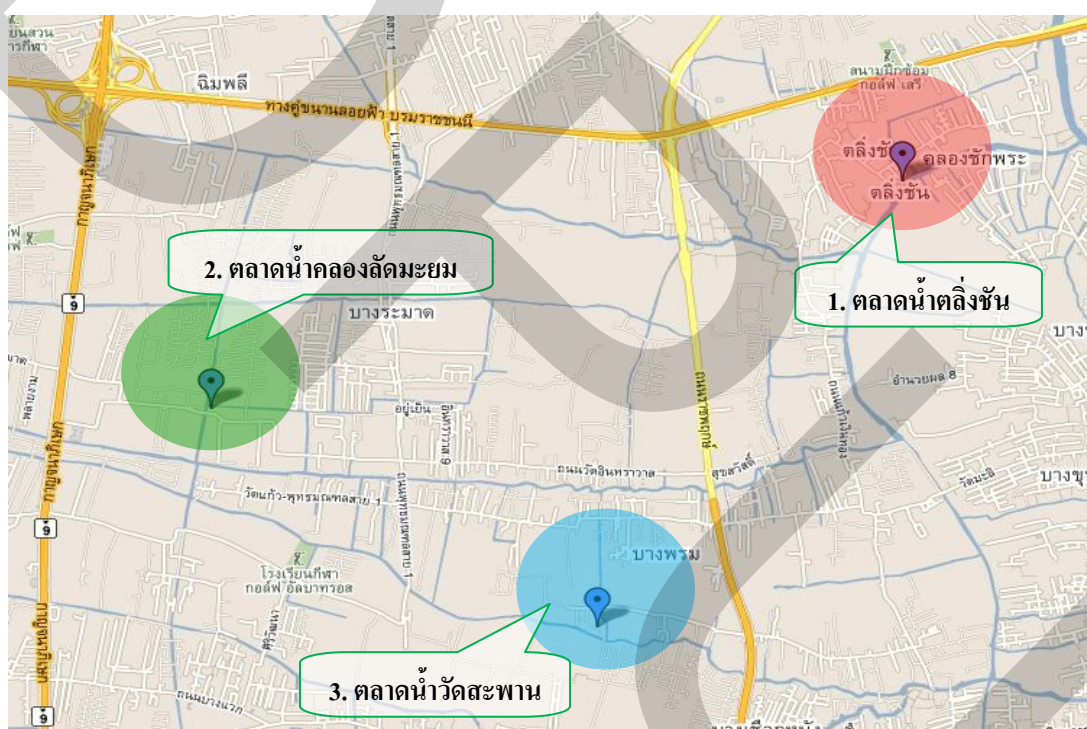
นอกจากนี้ ตลาดน้ำแห่งนี้ยังได้รับรางวัลชุมชนท่องเที่ยวดีเด่นในกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2550 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าชื่นใจที่ในกรุงเทพมหานครยังมีชุมชนเล็กๆ ที่ต้องการจะรักษาความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมของพื้นที่เอาไว้ให้มากที่สุด ตลาดน้ำคลองลัดมะยมจึงถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยปรับเปลี่ยนและพัฒนาชุมชนของตนเองให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในเมืองหลวง ซึ่งพลอยชมพู ฐิติยาภรณ์ (2553) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า ตลาดน้ำแห่งนี้เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนในการที่จะอนุรักษ์วิถีชุมชนเอาไว้และสร้างรายได้ให้ชุมชนสามารถเลี้ยงชีพได้ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง คือ พออยู่พอกิน ไม่ได้เป็นในเชิงธุรกิจเพื่อค้ากำไร รวมทั้งทำให้คนในชุมชนสามารถดำรงชีวิตตามวิถีดั้งเดิมของบรรพบุรุษของตนได้ต่อไป

3. ตลาดน้ำวัดสะพาน

ในเขตตลิ่งชันนอกจากจะมีตลาดน้ำตลิ่งชันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีของชาวเมืองกรุงเทพมหานครแล้ว ยังมีตลาดน้ำวัดสะพาน ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างออกจากตลาดน้ำตลิ่งชันและตลาดน้ำคลองลัดมะยม คือ เป็นตลาดที่ก่อตั้งขึ้นในช่วง ปี 2548 ในบริเวณวัดสะพาน โดยมีคนนอกชุมชนที่เข้ามาทำงานในพื้นที่เป็นผู้ริเริ่ม และคาดหวังว่าให้พื้นที่รอบชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของตลาดน้ำ จึงร่วมกับชาวบ้านจัดตั้งตลาดน้ำวัดสะพานขึ้น ในครั้งแรกที่ก่อตั้งมาได้ 3 ปี ก็ดำเนินไปได้ด้วยดี หากแต่สินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมาขายไม่ใช่สินค้าในพื้นที่และมีจำนวนน้อย ทุกครั้งที่มีการเปิดตลาดตลาดน้ำวัดสะพานก็จะวายอย่างรวดเร็ว ไม่นานก็ต้องปิดตัวลงชั่วคราว ในปี 2551 เพราะต้องประสบกับปัญหาการขึ้นค่าเช่า แต่ปัจจุบันตลาดน้ำวัดสะพานได้รับการดูแลจากแกนนำชุมชนและตัวแทนประชาคมตลาดน้ำวัดสะพาน ตลาดน้ำจึงกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้งจนถึงปัจจุบัน จึงนับได้ว่าเป็นตลาดน้ำอีกแห่งหนึ่งที่มีเสน่ห์ของตลาดน้ำในเมืองกรุงและผสมผสานวิถีชีวิตชุมชนชาวสวนริมคลอง (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2551)

วัดสะพาน หรือวัดตะพาน ตั้งอยู่แขวงบางพรหม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่อยู่ริมคลองบางน้อยถูกสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2320 สมัยกรุงธนบุรี เดิมเป็นอาคารไม้ แต่เมื่อประเทศไทยรบกับพม่าในสมัยนั้น พระพุทธรูปในวัดถูกข้าศึกทำลายไปหลายองค์ เพราะคิดว่าภายในองค์พระจะเป็นทองเช่นเดียวกับพระที่อยู่ชยา มีเพียงพระพุทธรูป 3 องค์ ที่รอดพ้นจากการถูกทำลาย คือ หลวงพ่อโต หลวงพ่อกกลาง และหลวงพ่อดำ ซึ่งประดิษฐานอยู่ในพระวิหาร โถงขนาดเก้าห้อง ซึ่งมี

ร่องรอยของกำแพงแก้วเดิมจมดินอยู่ นอกพื้นที่โดยรอบกำแพงเป็นตลาดน้ำเล็กๆ ซึ่งในช่วงเช้า 09.00-15.00 น. จะมีชาวสวนจะพายเรือนำผัก ผลไม้ปลอดสารพิษมาจำหน่าย หรืออาหารคาวหวาน ที่คนในพื้นที่มาตั้งขายให้แก่คนที่เดินทางมาสักการะหลวงพ่อโต หลวงพ่อกลาง และหลวงพ่อดำ และคนในพื้นที่ที่มาทำบุญ นอกจากนี้แล้วตลาดน้ำวัดสะพาน ยังเป็นหนึ่งในตลาดน้ำในกลุ่มชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน ที่ประกอบไปด้วยตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพานแห่งนี้ โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนที่ว่าเป็นความร่วมมือกันระหว่างผู้ดูแลพื้นที่ คือ กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครและมหาวิทยาลัยศิลปากรที่สนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนโดยผ่านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ



- 1.ตลาดน้ำตลิ่งชัน ● 2.ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ● 3.ตลาดน้ำวัดสะพาน

ภาพที่ 2.1 บริเวณพื้นที่ตลาดน้ำ 3 แห่งในเขตตลิ่งชันที่ผู้วิจัยทำการศึกษา

ที่มา: <http://maps.google.co.th/maps/place?> สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2554

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เนื้อหาในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแบบยั่งยืน และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนดังนี้

2.1.2.1 ความหมายของการพัฒนา

พรทิพย์ วีระสวัสดิ์ (2551) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การพัฒนา” นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น โดยรักษาสິงที่ดีไว้ภายใต้การวางแผนอย่างชัดเจน เป็นการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนาและมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นการเพิ่มความพึงพอใจและเพิ่มความสุขในสังคม ขณะเดียวกันมีผู้กล่าวถึงหัวใจของการพัฒนา นั่นคือ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชนเป็นการพัฒนาที่มาจากข้างล่าง โดยเน้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา ในลักษณะของการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ การมีส่วนร่วมถือได้เป็นการพัฒนาที่เป็นทางเลือก ซึ่งเป็นแนวคิดการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับประชาชน ประชาชนจะต้องเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ ในฐานะที่เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเข้าร่วมตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มต้นของการพัฒนาจนถึงขั้นตอนสุดท้าย (โอเคเนชั่นคอทเน็ต, 2552)

การพัฒนาสังคมไทย ที่ผ่านมานั้นการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิดและทฤษฎีตะวันตก ซึ่งมีรากฐานแนวคิดและทฤษฎีอันไม่สอดคล้องกับภูมิสังคมไทยทำให้สังคมไทยอ่อนแอเพราะไม่ได้สร้าง “กระบวนการเรียนรู้” จึงไม่สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง ก่อให้เกิดปัญหาหลายประการ ทั้งปัญหาความเสื่อมโทรมของสังคมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จนนำไปสู่ภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่มีปัญหา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานแนวทางการพัฒนาที่ใช้แนวคิดอันเหมาะสมและสอดคล้องกับภูมิสังคม สภาพพื้นที่ สังคมและวัฒนธรรม โดยการบูรณาการหลักการใช้ความมีเหตุผล การรู้ประมาณและการมีเกราะป้องกันตัวเอง ซึ่งทั้งหมดอยู่บนฐานคิดของความพอเพียง คำนึงถึงขีดจำกัดสูงสุดในศักยภาพของตนเอง โดยมุ่งพัฒนาเพื่อช่วยเหลือประชาชนในชนบทให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้มั่นคง ทำให้ก้าวหน้า การพัฒนาต้องสร้างพื้นฐาน คือ ความพอมีพอกิน พอใช้ และพอเพียงให้ประชาชนส่วนในเบื้องต้นก่อน โดยใช้กระบวนการที่เรียบง่าย ประหยัด แต่ถูกต้องตามหลักวิชา เมื่อได้พื้นฐานความมั่นคงและมีความพร้อมพอควรปฏิบัติแล้ว จึงค่อยสร้างเสริมความเจริญและฐานะทางเศรษฐกิจขั้นที่สูงต่อไป นอกจากนี้ปราชญ์ท้องถิ่นจำนวนมากที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ยังได้สร้างสรรค์แนวทางในการพัฒนาท้องถิ่น ที่สอดคล้องกับแนวพระราชดำริการพัฒนาตามแนวพระราชดำริจะเป็นทางเลือกของการพัฒนาที่จะนำไปสู่ประโยชน์สุขของประชาชนและสังคมได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545)

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่าการพัฒนาจึงไม่ใช่เพียงการสร้างสิ่งใหม่ขึ้นมาแต่เพียงอย่างเดียว

แต่ต้องรักษาลักษณะที่ดีซึ่งมีอยู่แล้วไว้ให้คงอยู่ต่อไป ควรตระหนักถึงการพัฒนาในหลายทางเลือกด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและค้นหาแนวทางที่เหมาะสมที่สุด การพัฒนาต้องมีหลักการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุลและยั่งยืนการใช้ทรัพยากรต้องใช้อย่างประหยัดและคุ้มค่า ใช้อย่างชาญฉลาด โดยใช้หลักของการพึ่งพาเกื้อกูลกันไม่ขัดแย้งกับธรรมชาติ ต้องมองธรรมชาติอย่างเชื่อมโยง จึงจะทำให้เกิดปัญญารู้ถึงคุณประโยชน์ที่แท้จริงและนำมาใช้อย่างถูกวิธี วิเคราะห์สภาพความเป็นจริงของภูมิประเทศและวิถีชีวิตของสังคม ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาคือการปรับความคิดและกระบวนการให้เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศทางภูมิศาสตร์และภูมิประเทศทางสังคมศาสตร์ต้องไม่เปลี่ยนแปลงแปรสภาพหรือทำให้วิถีชีวิตตรงนั้นเสียไป ต้องยึดถือความต้องการที่แท้จริงของประชาชนเป็นสำคัญองค์ประกอบเหล่านี้จึงจะทำให้การทำงานประสบผลสำเร็จ ชุมชนมีความเข้มแข็ง เกิดความมีส่วนร่วมในการร่วมใจ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับประโยชน์ซึ่งจะนำมาสู่ประโยชน์สุขอย่างทั่วถึงและเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน

2.1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เริ่มจากมนุษย์เราเริ่มตระหนักถึงสาเหตุของความกดดันที่เกิดจากความไม่สมดุลของการเร่งพัฒนาด้านเศรษฐกิจ การลงทุนและการใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรธรรมชาติอย่างไร้ขอบเขต และเทคโนโลยีที่ได้สร้างขึ้น โดยก่อให้เกิดผลกระทบร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อมโลก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาอากาศเป็นพิษ ปัญหาชั้นโอโซนในบรรยากาศถูกทำลาย ปัญหาขยะ ปัญหาน้ำเน่า และปัญหาทางสังคม ซึ่งปัญหาเหล่านี้ได้นำไปสู่ความตื่นตัวในด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยในปี ค.ศ.1987 World Commission on Environment and Development ได้จัดพิมพ์รายงานชื่อ Our Common Future ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการพัฒนาแบบยั่งยืนว่า “การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาที่สนองความต้องการในปัจจุบัน โดยไม่ทำให้ประชาชนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องประนีประนอมลดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของพวกเขา” แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนนี้ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง โดยมีแนวทางบางอย่างได้ถูกนำมาเป็นข้อวิพากษ์วิจารณ์กันในหลายหน่วยงาน ทั้งจากภาครัฐ และองค์กรธุรกิจ (นครินทร์ ชัยแก้ว, 2545 : 23-24) ซึ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นแนวคิดและเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนและชุมชนให้ดีขึ้น โดยไม่โอนเอียงไปทางด้านวัตถุนิยมจนลืมการพิจารณาและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและธรรมชาติ แต่ให้ผสมกลมกลืน ไปด้วยการพัฒนา บำรุงรักษาสภาพแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและสังคม (อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์, 2548 : 6) ในขณะที่ ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2540) ได้อธิบายว่า การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาแบบยั่งยืนต้องมีลักษณะแบบทุกฝ่ายได้ไม่มีใครเสีย (Win-Win Solution) โดยคู่พิวเฟินแล้วการพัฒนาแบบนี้จะให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมาก แต่ถ้าพิจารณาให้ลึกซึ้งแล้ว ความยั่งยืน หมายถึง ขอให้สิ่งที่ดำรงอยู่แล้วดำรงอยู่ไป ส่วนการพัฒนา

จะหมายถึง การขยายตัวทางเศรษฐกิจหรือความเจริญเติบโต ดังนั้น การพัฒนาแบบยั่งยืนก็คือการพัฒนาที่ต้องทำให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจดำรงอยู่ต่อไปอย่างยาวนาน โดยแก้ไขวิกฤตการณ์ของสิ่งแวดล้อมให้สำเร็จด้วย

นอกจากนี้ อนุรักษ์ (2541) ได้พยายามสรุปเกี่ยวกับหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้ว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น จะต้องเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ให้ชุมชนมีสิทธิในการดูแลรักษาและควบคุมการใช้ทรัพยากรของชุมชนเอง ตลอดจนการสร้างวินัยท้องถิ่น และสิทธิของชุมชนก็จะต้องได้รับการยอมรับอันเป็นรากฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน กิจกรรมต่างๆ ควรเป็นไปบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและข้อปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น สนองต่อความต้องการของชุมชนท้องถิ่น ลักษณะของการมีส่วนร่วมจะต้องเกิดจากระดับล่างในการคิดริเริ่ม วางแผน ตัดสินใจ ได้รับผลประโยชน์ ตลอดจนการได้รับการแจ้งข่าวสารข้อมูล ปรึกษาหารือและเกี่ยวข้องในขั้นตอนการวางแผนนำแผนแปลงไปสู่ภาคปฏิบัติและจัดการโครงการพัฒนา โดยให้สิทธิแห่งความเสมอภาค

นอกจากนี้ วิธีการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นจะต้องพิจารณาสิ่งมีชีวิตเป็นโซ่หรือห่วงของวงจรชีวิต ดังนั้นสิ่งที่เกี่ยวพันก็คือสิทธิในการเข้าถึงและควบคุมทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และที่สำคัญคือ ต้องลดการพึ่งพาปัจจัยภายนอกรวมทั้งเทคโนโลยีการช่วยเหลือและการตลาดทุกระดับ เพื่อจะนำไปสู่การพึ่งพาตนเองและการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต

2.1.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

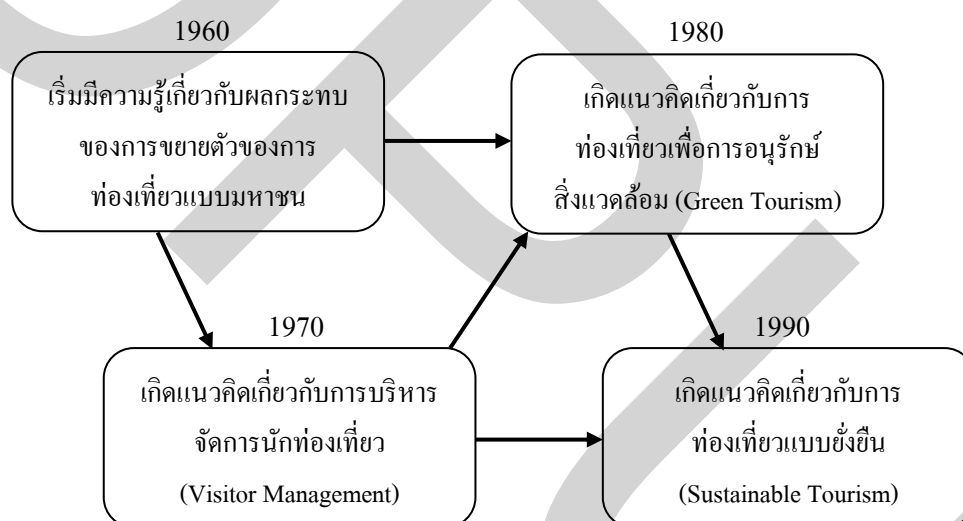
ในส่วนนี้ถือเป็นประเด็นสำคัญส่วนหนึ่งซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมเกี่ยวกับแนวคิดและความเป็นมาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

1) ความเป็นมาของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

เลิศพร ภาระสกุล (2551) ได้อธิบายถึงประวัติความเป็นมาของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ในหนังสือการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า ในช่วงทศวรรษที่ 1990 มีนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวหลายท่านได้ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบต่างๆ ของการท่องเที่ยวแบบมหาชนในช่วงราวทศวรรษที่ 1960 ต่อมา Young (1973) ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ Tourism : Blessing or Blight? ในปี ค.ศ. 1973 โดย Young พยายามชี้ให้เห็นถึงผลกระทบทางด้านลบของการท่องเที่ยว ทำให้องค์กรภาครัฐต่างๆ เริ่มเข้ามาจัดการการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นวิธีการบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากเกินไป เป็นการแก้ปัญหาในวงแคบและไม่ได้แก้ไขเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวทั้งระบบ ต่อมาในทศวรรษที่ 1980 มีการใช้คำว่า Green Tourism ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจในประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม แนวคิดของการท่องเที่ยว

เชิงอนุรักษ์ หรือ Green Tourism เกี่ยวกับการลดต้นทุนทางด้านสิ่งแวดล้อม และการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวให้มากที่สุด โดยในปี ค.ศ.1991 สมาคมการท่องเที่ยวอังกฤษได้ตีพิมพ์รายงานชื่อ Tourism and the Environment : Maintaining the Balance เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา คำว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ก็เริ่มมีการใช้กันมากขึ้นซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงความสำคัญของชุมชนท้องถิ่น การดูแลเอาใจใส่สวัสดิการของผู้ปฏิบัติงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการแสวงหาการพัฒนาทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของชุมชนเจ้าบ้านที่รองรับนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ได้แสดงแผนภูมิของขั้นตอนการพัฒนาของแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนตามลำดับเวลา ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 วิวัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ที่มา: เลิศพร ภาระสกุล (2551)

สืบเนื่องจากการนั้น องค์การสหประชาชาติ (UN) ได้แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาชุดหนึ่ง เรียกว่า คณะกรรมการโลกว่าด้วยเรื่องสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) ซึ่งในปี ค.ศ.1983 คณะกรรมการชุดดังกล่าวได้จัดทำรายงานขึ้นมาฉบับหนึ่งเรียกกันว่า Brundtland Report หรือ รายงานบรันท์แลนด์ โดยได้นำเสนอประเด็นต่างๆ หลายประเด็นด้วยกัน ซึ่งประเด็นทั้งหมดที่ UNCED นำเสนอในรายงานบรันท์แลนด์ ได้ถูกหยิบยก

มาอภิปรายในการประชุมสุดยอดโลก หรือ Earth Summit ซึ่ง UNCED จัดขึ้น ณ กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล ในปี ค.ศ.1992 ผลจากการประชุมทำให้เกิดการลงนามรับรองแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) อันเป็นแผนแม่บทโลกสำหรับการดำเนินการพัฒนาแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Development และส่วนหนึ่งก็นำไปสู่การผลักดันให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ก่อให้เกิดการปรับตัวของระบบการท่องเที่ยวและเกิดการท่องเที่ยวในลักษณะของการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ (Alternative Tourism) ที่ต้องการให้เกิดความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กันไป และเพื่อตอบสนองความต้องการและทดแทนการท่องเที่ยวตามแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism) ที่มีนักท่องเที่ยวกันเป็นหมู่คณะ (Mass Tourism) (Gareth and Allan, 2002 : 13)

ประเทศไทยเองก็ได้รับนำแนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนดังกล่าวมาปรับใช้ในช่วงของการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ซึ่งแผนดังกล่าวมีเนื้อหาที่ครอบคลุมกับการพัฒนาประเทศในหลายๆ ด้าน รวมทั้งด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้นด้วย ในขณะที่ กรมการท่องเที่ยว (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวในปัจจุบันถูกยอมรับโดยทั่วกันว่าเป็น โอกาสสำคัญมากสำหรับการพัฒนาประเทศไปจนถึงท้องถิ่นต่างๆ ให้พลิกฟื้นจากปัญหาความยากจนสู่ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ประเทศไทยจึงเปลี่ยนแนวทางและกลยุทธ์เพื่อฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจ รัฐบาลหลายต่อหลายสมัยจึงทุ่มเทความสนใจและตั้งเป้าเป็นแนวทางหลักในการฟื้นฟูสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการกระจายงบประมาณเพื่อพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดการยอมรับกระแสการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

ในการนี้องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ภายใต้การสนับสนุนงบประมาณจากโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) ได้ให้ความช่วยเหลือโดยการจัดส่งผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยวมาศึกษาและให้คำปรึกษากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในช่วงระหว่างกลางเดือนธันวาคม 2543 - เมษายน 2544 ภายใต้โครงการชื่อ “การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสำหรับประเทศไทย” หรือ “Sustainable Tourism Development for Thailand” ในขณะที่ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) มุ่งเน้นที่การพัฒนาศักยภาพของคน ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมให้ประเทศมีโครงสร้างประชากรที่เหมาะสม และมีการกระจายตัวของประชากรที่สอดคล้องกับศักยภาพและโอกาสการพัฒนาในแต่ละพื้นที่ของประเทศ การปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ด้านการพัฒนาจิตใจให้เกิดผลในทางปฏิบัติ การพัฒนาสติปัญญา และทักษะฝีมือแรงงานให้กับคนไทยทุกคนมีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงขึ้นในกระบวนการผลิต และสามารถปรับตัวในการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการพัฒนาสุขภาพและ

พลานามัยที่มุ่งเสริมสร้างโอกาสให้คนไทยทุกคนมีสุขภาพดีถ้วนหน้า ส่งผลไปถึงการพัฒนาสภาพแวดล้อมของสังคมให้เอื้อต่อการพัฒนา ประกอบด้วยแนวทางการเสริมสร้างกรรมสิทธิ์และมีอำนาจบริหารจัดการเพื่อแสวงหาผลกำไรให้สมาชิก (กัญญา แสงแก้ว, 2545)

ขณะเดียวกัน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 19-20) ได้กล่าวถึงแนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า ประกอบด้วย 3 มิติที่สำคัญ คือ (1) มิติด้านการสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ให้กับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อคงไว้ซึ่งความสวยงามและคุณค่าของทรัพยากร เช่น การเน้นวิธีการจัดทำโปรแกรมสื่อความหมาย ธรรมชาติหรือวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว การจัดให้มีนิทรรศการ หรือแผ่นป้ายบรรยายตามบริเวณจุดท่องเที่ยวต่างๆ การจัดให้มีเส้นทางเดินเท้า ที่ให้ประสบการณ์ในการเรียนรู้ธรรมชาติและวัฒนธรรมแก่ผู้มาเยือน รวมถึงการฝึกอบรมมัคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวพบเห็น เป็นต้น (2) มิติด้านการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาหรือสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจกลับไป (3) มิติด้านการสร้างความมีส่วนร่วมในผลประโยชน์แก่ชุมชน นั่นคือให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน และช่วยให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดเล็ก การเป็นมัคคุเทศก์ การนำสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านมาขายและการจ้างงานในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นเริ่มต้นมาจากที่คนทุกๆ คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องเริ่มตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเอง ทั้งที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์และจากภัยทางธรรมชาติ โดยพยายามที่จะหาวิธีการและแนวทางป้องกันกับผลกระทบที่ร้ายแรงเกิดขึ้นแล้วและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต จึงผลักดันให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ ขึ้น ทั้งนี้ในมุมมองของการท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถสร้างรายได้และเกื้อหนุนระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้น ก็ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน ฉะนั้นเพื่อเป็นการป้องกันเกี่ยวกับผลกระทบต่างๆ จึงก่อให้เกิดแนวคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนขึ้นในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากแนวความคิดการพัฒนาแบบยั่งยืนของบุญเลิศ ที่สรุปให้เห็นถึงมิติทั้ง 3 ด้านที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การมุ่งความสนใจจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาและการสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาวิจัย ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงเพื่อให้ทุกชีวิตที่ดำรงอยู่ในปัจจุบันและไม่ได้รับผลกระทบต่างๆ ที่มีอาจคาดเดาได้แต่จะต้องพัฒนาให้สามารถดำรงไว้ได้ในอนาคตอีกด้วย

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

แนวคิดในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังต่อไปนี้

2.1.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

Hector (1998) แห่งสหภาพสากลว่าด้วยการอนุรักษ์ (International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources หรือ IUCN) ซึ่งเป็นบุคคลแรกที่ใช้ความหมาย “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชมศึกษาเรียนรู้และเพลิดเพลินกับทัศนียภาพพืชพรรณและสัตว์ป่า รวมทั้งลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น ขณะที่ มูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว (2544) เสริมว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นมีความหมายในลักษณะที่เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) และคำอื่นๆ ที่ใช้เรียกการท่องเที่ยวที่มีลักษณะดังกล่าว เช่น Green Tourism, Bio-Tourism, Conservation Tourism, Community Tourism และ Eco-Tourism โดยทั้งหมดล้วนมีรากฐานอยู่ที่การเพิ่มรายได้ในด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมเป็นสำคัญ

สรุปได้ว่า ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถมองได้ 2 ด้าน คือ 1) แนวคิดแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการและประสบการณ์อันมีค่าแก่นักท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่กระทบต่อชุมชนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (History Tourism) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นต้น และ 2) แนวคิดแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งจะเน้นที่การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติในเชิงสร้างสรรค์ คำนึงถึงคุณค่าทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายระบบนิเวศวิทยาและมอบสิทธิการจัดการให้แก่ชุมชน (Community Based Eco-tourism) เพื่อให้ชุมชนได้มีส่วนร่วม และเกิดความภาคภูมิใจของคนในชุมชนเอง

ในด้านของนักท่องเที่ยว ก็จะได้สัมผัสธรรมชาติและได้รับประสบการณ์ธรรมชาติอย่างแท้จริง ภายใต้รูปแบบการบริการที่เหมาะสมสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตของชุมชน เช่น การพักแรมร่วมกับคนในชุมชน พักค้างแรมในป่าเพื่อศึกษาธรรมชาติ การค้ำน้ำศึกษาระบบนิเวศแนวปะการัง ล่องแพ ขี่จักรยานไปตามเส้นทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวดูพิธีกรรมวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชาวบ้าน เป็นต้น

2.1.3.2 หลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สุรเชษฐ์ เศรษฐมาต และดร.ชนิ เอ็มพันธุ์ (2538) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เป็นพื้นฐานหรือหลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นต้องยึดหลักที่ว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

วัฒนธรรม ประเพณีและเอกลักษณ์อันทรงคุณค่าในพื้นที่นั้น แต่จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้สร้างความตระหนักและจิตสำนึกที่ถูกต้องทางด้านการอนุรักษ์ทั้งต่อนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่นตลอดจนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่เดียวกันก็สามารถกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นและประเทศได้ และคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นเป็นสำคัญ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ยังจำเป็นที่ต้องทราบถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการเรียนรู้ในเชิงปฏิบัติ ดังจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

2.1.3.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สุรเชษฐ์ เศรษฐมาส และดร.ชนันท์ เอ็มพันธ์ (2539) ยังกล่าวต่อไปว่า โดยทั่วไปแล้วการวางแผนการท่องเที่ยว นั้น จะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) ทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ส่วนใหญ่มักปรากฏอยู่ในพื้นที่อนุรักษ์ เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าและอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นแหล่งที่มีจุดเด่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและตัดขาดจากโลกภายนอก นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวยังเป็นสถานที่ที่รองรับนักท่องเที่ยว ด้วยเพราะมีทรัพยากรที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากความดึงดูดใจในทรัพยากรแล้ว ในบางพื้นที่ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ดังนั้น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวจึงหมายรวมถึง ศักยภาพในการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวศาสนา ประวัติศาสตร์และโบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณีเข้าไว้ด้วยกัน 2) นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวแบบหัวกะทิ คือ นักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในการศึกษาค้นคว้าขณะที่เที่ยวชมธรรมชาติ ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวธรรมชาติแบบอุทิศตน คือ นักท่องเที่ยวที่เน้นเจาะจงไปที่สถานธรรมชาติโดยเฉพาะ เพื่อจะได้รู้ได้เข้าใจในธรรมชาติหรือประเพณีท้องถิ่น ประเภทที่ 3 นักท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก คือ เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบไปสถานที่แปลกๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อน เช่น ไปเยือนลุ่มแม่น้ำอะเมซอน หรือจุดหมายปลายทางอื่นๆ ที่เป็นการริเริ่มสำหรับโปรแกรมท่องเที่ยวพิเศษ และประเภทที่ 4 นักท่องเที่ยวธรรมชาติตามโอกาส คือ เป็นนักท่องเที่ยวที่บังเอิญต้องไปชมธรรมชาติ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตนได้เลือกไป (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, 2540)

นอกจากนี้ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539) ยังได้กล่าว

ว่าลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ 3) การตลาด เสมือนเป็นสื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยว ในการชักจูงนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยว โดยการให้ข้อมูลและสิ่งทีคาดหวังจากการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้เหมาะสมกับความสนใจ และตรงตามความต้องการของตนเองหรือไม่ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเลือกสรรประเภทและคุณภาพของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพมากกว่าการท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ และ 4) การบริการ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นต่อการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในขณะที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้น เป็นการบริการที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การบริการด้านสื่อความหมายธรรมชาติ การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น การจัดที่พักที่สอดคล้องกลมกลืนกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น การเป็นมัคคุเทศก์นำทางในการเดินป่า เป็นต้น ทั้งนี้ องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ยังสัมพันธ์กับเรื่องของการวางแผนและนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ดังนี้

2.1.3.4 นโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ชัยวุฒิ ชัยพันธ์ (2544) อ้างถึงหลักการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และนโยบายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนว่ามีลักษณะที่ว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้นั้นต้องสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม คุณค่าของสังคม และความต้องการของท้องถิ่น กล่าวคือ การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะต้องมีลักษณะที่ตรงต่อความต้องการของสังคมท้องถิ่น โดยต้องไม่กระทบต่อระบบนิเวศ และสามารถรักษาสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ได้ ในขณะที่ นโยบายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้นจะต้องมีลักษณะที่เป็นนโยบายระดับชาติ ที่ประสานกันในทุกระดับของการพัฒนา โดยมีเป้าหมายพื้นฐานก็คือ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ดังนั้น นโยบายดังกล่าวจะต้องมีมาตรการที่ทำให้แน่ใจว่านักท่องเที่ยวจะปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคมที่เข้าไปท่องเที่ยว สามารถที่จะกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม ต้องมีมาตรการที่จะลดผลกระทบของการท่องเที่ยวในทางลบ ที่มีต่อสังคมท้องถิ่น ต้องสนับสนุนให้องค์กรของประชาชนท้องถิ่นเป็นแกนนำของการพัฒนา ภายใต้การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ สถาบันการเงิน และสถาบันการศึกษา และที่สำคัญคือ จะต้องมีการติดตามและประเมินผลในทุกขั้นตอนของการพัฒนา

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นั้นเป็นเสมือนรากฐานอยู่สำคัญในการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำเป็นที่จะต้องมองในหลายมิติ ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม หรือ วัฒนธรรม มิติด้านการบริหารจัดการ รวมถึงนโยบายต่างๆ มิติด้านการพัฒนา เปลี่ยนแปลง ป้องกัน และมิติด้านการตลาด อย่างไรก็ตาม การจะดำเนินการการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวได้สำเร็จ สิ่ง ที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการวางแผนนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก็คือ การให้ความรู้แก่ผู้ ที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม ทั้งนี้เพื่อให้เกิดกลไกในการพัฒนาและ ดำเนินการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความพึงพอใจ ในทุกภาคส่วน และท้ายที่สุดก็จะเกิดเป็นความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยว ควบคู่กับการอนุรักษ์ทั้ง ในปัจจุบันและในอนาคต

อนึ่ง การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รูปแบบหนึ่ง เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผสมผสานวิถีชีวิต สังคมและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ในขณะเดียวกันก็ยังเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ควรค่าแก่การรักษาเอาไว้ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของการวางแผนและกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นก็จำเป็นต้องทราบ เกี่ยวกับหลักการดังกล่าวด้วยเช่นกัน

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและแนวทางการพัฒนาแบบมี ส่วนร่วม

2.1.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

พจนานุกรม (2546) ได้อธิบายถึงความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน Community Based Tourism (CBT) ไว้ในคู่มือการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึง ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อ ชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ในขณะที่ วีระพล ทองมา และประเจต อำนวย (2547) ได้พูดถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การ ท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการ เรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้านพร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ

ต่อมากำว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” ก็เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในหลายๆ ความหมาย โดยชุมชนจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ และเมื่อมีชุมชนมา เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็จะมีคำใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวผ่านชุมชน การท่องเที่ยวในชุมชน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เป็นต้น (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2552) ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับนิยาม

แห่งการสื่อความหมายต่อคำดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวโดยชุมชน “Community Based Tourism: CBT” จะสามารถพัฒนาได้อย่างเหมาะสมและเป็นรูปธรรมได้นั้น ก็ขึ้นอยู่กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้าน (ชุมชน) และผู้มาเยือน (นักท่องเที่ยว) ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาวิจัยในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อันจะเป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นเสมือนเป็นเครื่องมือในการพัฒนา โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการพัฒนาชุมชนของคนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะรุกคืบเข้าไปถึง หรือต้องการเปิดเผยชุมชนของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ให้มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากรและกระจายอำนาจการตัดสินใจโดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติแวดล้อมและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน

2.1.4.2 หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คู่มือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2552) ได้กล่าวถึงหลักการและองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนนั้นต้องมีหลักการ ดังนี้ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง 4) ยกระดับคุณภาพชีวิต 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม 6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม 8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น และ 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

ขณะเดียวกัน ในด้านของการจัดการ องค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม คือ ชุมชนต้องมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และมีวิถีชีวิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน 2) ด้านองค์กรชุมชน คือ ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และมีทักษะในเรื่องต่างๆ หลากหลาย และคนในชุมชนต้องรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ และเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา 3) ด้านการจัดการ คือ ชุมชนต้องมีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวโดยมีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ สามารถกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม และมีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคมของชุมชน และ 4) ด้านการเรียนรู้ คือ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง เน้นระบบจัดการที่ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน และที่สำคัญคือ ต้องสามารถสร้างจิตสำนึกในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งชาวบ้านเองและผู้มาเยือน ซึ่งสอดคล้องกับวิระพล ทองมา และประเจต อำนวย (2547) ที่ได้กล่าวถึงหลักการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง คือ สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมกันทั้งระบบ ตั้งแต่การคิด วางแผน ทำกิจกรรม ติดตามประเมินผล เรียนรู้และรับประโยชน์ร่วมกัน ที่สำคัญคือ องค์กรชุมชนจะต้องมีความเข้มแข็งพอที่จะจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และพร้อมที่จะหยุดเมื่อเกินความสามารถในการจัดการ โดยหากมองในแง่ความพร้อมของชุมชนและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในมิติของชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นไปได้ด้วยดีนั้นยังต้องพิจารณาจากมิติดอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ การตลาด นโยบายรัฐที่เข้ามาสนับสนุน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.1.4.3 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม

จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญในด้านต่างๆ ที่ผู้เข้ามาพัฒนาและจัดการจำเป็นต้องตระหนักถึงเมื่อตัดสินใจดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนขึ้น คือ ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมได้ และหากไม่มีกระบวนการในการเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนและกระจายผลประโยชน์แก่ชุมชน ก็ไม่สามารถถือว่ารูปแบบการท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นลักษณะการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ (พิมพ์ระวีโรจน์รุ่งสัจด์, 2553) ดังนั้น เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องทราบถึงรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้ 1) การกำหนดเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวแบบชุมชนแบบมีส่วนร่วม 2) ใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน 3) อะไรคือปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบชุมชนแบบมีส่วนร่วม 4) รูปแบบของการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมเป็นอย่างไร และ 5) วิธีการจัดการกับข้อขัดแย้งเป็นอย่างไร ซึ่งสาระสำคัญโดยสรุปมีดังนี้

1) เป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม

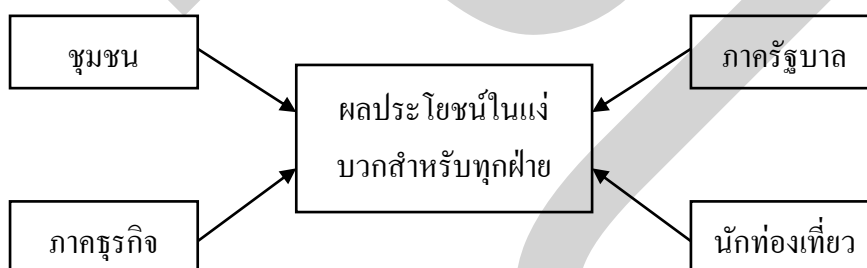
ดร.ชนันท์ เอ็มพันธุ์ (2550) กล่าวว่า การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม หมายถึง การท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยชุมชนเอง นับตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการและการติดตามประเมินผล เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนรักษาสภาพแวดล้อม ตลอดจนเกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในชุมชน บรรลุเป้าหมายที่กำหนดบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งนี้ เป้าหมายของการจัดการการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1) เป้าหมายทาง

เศรษฐกิจ คือ ต้องเกิดการหมุนเวียนรายได้ และสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นอย่างทั่วถึง

2) เป้าหมายทางสังคม คือ ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในท้องถิ่น นำมาซึ่งการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภคที่เหมาะสมกับท้องถิ่น เกิดองค์ความรู้และการแลกเปลี่ยนความรู้ วัฒนธรรมระหว่างชุมชนด้วยกัน ชุมชนท้องถิ่นกับหน่วยงานภายนอก และชุมชนท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว 3) เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม คือ สามารถรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนและไม่เสื่อมโทรม และที่สำคัญ คือ เกิดแนวร่วมในการรักษาและป้องกันทรัพยากรการท่องเที่ยวขึ้นระหว่างประชาชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน

หากมองการท่องเที่ยวจากต้นทาง คือ นักท่องเที่ยวและปลายทาง คือ แหล่งท่องเที่ยว จากต้นทางถึงปลายทาง (มองในบริบทสากล) การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ อย่างน้อย 4 ภาคส่วน ได้แก่ ชุมชน (Community) ผู้มีอำนาจตัดสินใจ เช่น ภาครัฐบาล (Decision maker) ภาคธุรกิจ (Business operator) และนักท่องเที่ยว (Visitor) โดยทุกภาคส่วนควรได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน รวมทั้งร่วมคิดถึงแนวทางแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาร่วมกัน ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน

ที่มา: พิมพะระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2553)

พิมพะระวี โรจน์รุ่งสัจย์ กล่าวว่า ในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวชุมชนควรระบุให้ชัดเจนว่าใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและในลักษณะหรือรูปแบบใด ซึ่งอาจจะพิจารณาภาคส่วนอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น องค์กรทางด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม หรือองค์กรภาครัฐท้องถิ่น เป็นต้น

3) ปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม

ดรธรณี เอมพันธุ์ (2550) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมว่าชุมชนต้องมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านพื้นที่และสิ่งดึงดูดใจ สามารถเข้าถึงหรือได้รับความเห็นชอบให้เข้าไปดำเนินการจัดบริการท่องเที่ยวได้ ต้องมีตลาดการท่องเที่ยวอยู่แล้วในพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียงหรือมีโอกาสที่จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือน ชุมชนต้องมีองค์กรรองรับสำหรับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน มีทักษะและความรู้ในการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ เช่น การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว การจัดการระบบการเงิน การบัญชี การให้บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ที่พัก อาหาร การตลาดและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ส่วนในการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม ดรธรณี ได้กล่าวไว้ในลำดับต่อไป

4) การวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม

การวางแผนจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดรธรณี เอมพันธุ์ (2550) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่กระทำต่อเนื่องเป็นกระบวนการเพื่อเสนอแนะแนวทางที่นำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้การจัดการท่องเที่ยวนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายเฉพาะที่วางไว้สำหรับชุมชน การวางแผนเป็นกิจกรรมที่มุ่งไปสู่อนาคต โดยทั่วไปจะมีการกำหนดระยะเวลาการดำเนินการตามแผนที่เสนอแนะไว้ การวางแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชน เน้นการสร้างเสริมให้ชุมชนเข้มแข็งในการจัดการการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเป็นรูปแบบการวางแผนและการจัดการที่ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดการการท่องเที่ยว 2) การสำรวจรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล 3) การกำหนดนโยบายและร่างแผนทางเลือก 4) การนำแผนไปปฏิบัติ และ 5) การประเมินและติดตามผลการดำเนินงาน

นอกจากนี้ การวางแผนที่ดีและชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญ Timothy (2002) ได้กล่าวถึงหลักการในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน (PIC Planning Principles) ซึ่งเป็นตัวอย่างหนึ่งในการเตรียมการวางแผนการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม ดังภาพที่ 2.4 โดยขั้นตอนการดำเนินงานตามแผนที่คือนั้น Timothy แนะนำควรดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไป เช่น การหาเอกลักษณ์ จุดแข็งจุดเด่นที่แท้จริงของชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นจริง และสามารถที่จะจัดการกับข้อขัดแย้งต่างๆ จนสามารถบรรลุผลตามแผนที่วางไว้ได้ โดยรายละเอียดเกี่ยวกับข้อขัดแย้งนั้น ได้กล่าวไว้ในลำดับต่อไป

5) การจัดการกับข้อขัดแย้ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมนี้ บางครั้งอาจจะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ อาจมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน โดยอาจเป็นปัญหาจากความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในชุมชนทั้งขณะดำเนินงานและภายหลังการทำงาน ซึ่งความ

ขัดแย้งนั้นเป็นสิ่งที่ชุมชนหลีกเลี่ยงไม่ได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและถือเป็นสิ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวล้มเหลวได้ อย่างไรก็ตามการขัดแย้งดังกล่าวก็เป็นสิ่งที่จะแสดงให้เห็นถึงโอกาสสำหรับการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ พิมพะระวี โรจนรุ่งสัจย์ (2553) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกุญแจสำคัญในการจัดการและแก้ไขข้อขัดแย้งดังกล่าวที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. มีกระบวนการที่ทุกฝ่ายร่วมมือกันอย่างทั่วถึง
2. คงไว้ซึ่งการสื่อสารที่เปิดเผยและมีประสิทธิภาพ
3. ต้องมีความรับผิดชอบร่วมกันและปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม ตามสถานการณ์
4. สร้างความคิดเห็นที่ร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2.4 หลักในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วม (PIC Planning Principles)

ที่มา: Timothy, D.J. (2002)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นสามารถประสบความสำเร็จอย่างเหมาะสมได้ นั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนเป็นสำคัญ โดยชุมชนเองจะต้องเป็นศูนย์กลางที่เข้มแข็ง ในการจัดการและประสานความเข้าใจอันดี ผู้การเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันระหว่างชุมชน ผู้มีอำนาจจากรัฐบาล และนักท่องเที่ยว โดยต้องมีการกำหนดแนวทางปฏิบัติที่เป็นแผนการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมที่เหมาะสม เพื่อยึดเป็นกรอบในการ

ปฏิบัติร่วมกัน และที่สำคัญคือต้องตระหนักไว้เสมอว่า การท่องเที่ยวมิใช่อาชีพหลัก แต่การท่องเที่ยวเป็นเสมือนกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและชุมชน ให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน

ในหัวข้อถัดไปจะกล่าวถึงรูปแบบของวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้จะชี้ให้เห็นถึงข้อคิดที่สำคัญในการนำทฤษฎีเกี่ยวกับวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวกับการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มาใช้ในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบชุมชนที่เหมาะสม ดังนี้

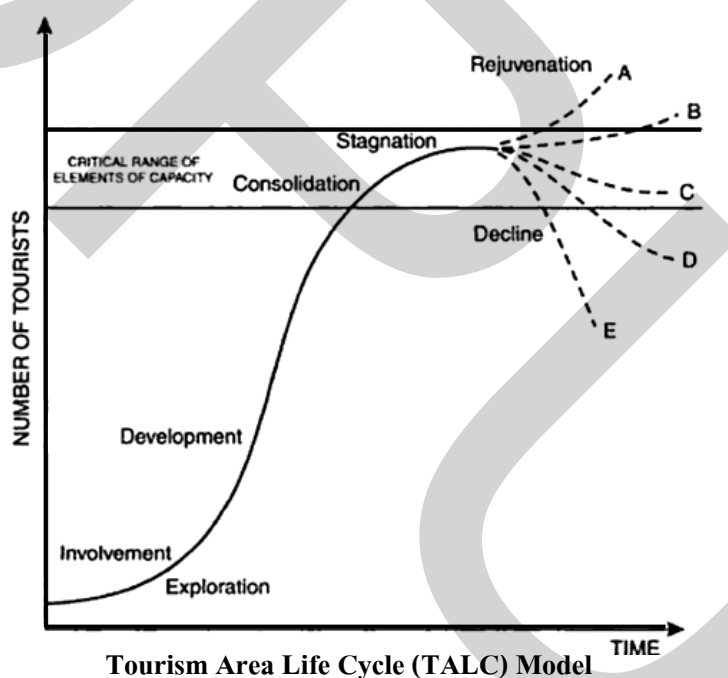
2.1.5 วงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว (The Tourist Destination Life Cycle)

แนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว (The Tourist Destination Life Cycle) นี้มีจุดเริ่มต้นมาจากข้อเสนอของ Middleton และ Hawkins (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2553) เกี่ยวกับผลกระทบทางด้านดีและผลกระทบในด้านลบของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเป็นหลักสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยว คือ ต้องพยายามเพิ่มผลกระทบทางด้านดีหรือด้านบวกให้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามลดผลกระทบในด้านลบให้น้อยลง อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ทำให้ผลกระทบมีความแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด ความแตกต่างของผลกระทบก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันต่อไปนี้ 1) ปัจจัยทางด้านของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวว่าพัฒนาขึ้นมาเมื่อใด ระยะเวลาสั้นเพียงใด และในเริ่มแรกก่อนที่จะมีการพัฒนา มีการวางแผนการพัฒนาไว้ดีหรือไม่ 2) ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวและประเภทนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว 3) ระดับของการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเมื่อเทียบกับองค์การการท่องเที่ยวภายนอกพื้นที่ 4) นโยบายต่างๆ ของภาครัฐ และ 5) ความเปราะบางของสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมของพื้นที่

Butler (1980) เป็นคนแรกที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีอิทธิพลต่อวงการท่องเที่ยวอย่างมาก และมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยโมเดลนี้ได้เสนอแนวคิดต่างๆ ไว้ว่าในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อเรื่องต่อไปนี้ 1) จำนวนและประเภทของนักท่องเที่ยว 2) ระดับการมีปฏิสัมพันธ์และรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว 3) อัตราการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว และ 4) ผู้มีอำนาจควบคุมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดย Butler ได้เสนอแผนภูมิหรือโมเดลเกี่ยวกับวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว ไว้ดังภาพที่ 2.5

Butler เชื่อว่าในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาและดำเนินไป ปัญหาต่างๆ จะเกิดขึ้นตามมา เนื่องจากคนนอกพื้นที่เริ่มเข้าไปควบคุมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของท้องถิ่น และรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับผู้มาเยี่ยมชมก็จะเปลี่ยนแปลงไปเป็นในลักษณะที่เป็น

ทางการมากขึ้น ในหลักของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เราจะต้องพยายามชะลอหรือป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะดังกล่าวขึ้น ในขณะที่เดียวกันจะเห็นได้ว่าในวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวจะมีช่วงหนึ่งที่แหล่งท่องเที่ยวเข้าสู่ช่วงถดถอย ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว เพราะการถดถอยของการท่องเที่ยวจะนำไปสู่สิ่งที่ไม่พึงปรารถนา ได้แก่ รายได้ของแหล่งท่องเที่ยวลดลง ภาวะการมีงานทำของคนในแหล่งลดลง โครงสร้างพื้นฐานไม่มีการใช้ให้คุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไป อาคารสถานที่ถูกปล่อยทิ้งร้างหรือใช้ประโยชน์น้อยกว่าที่ควร รวมถึงขวัญและกำลังใจของคนในท้องถิ่นเสียไป ในแง่ของความยั่งยืนจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมีวงจรชีวิตที่สั้นลงเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวมักจะหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปเรื่อยๆ อีกสาเหตุอีกประการหนึ่งก็คือ มีการแข่งขันกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีมากขึ้น และมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่เกิดขึ้นมากด้วย



ภาพที่ 2.5 Tourism Area Life Cycle (TALC) Model

ที่มา: Butler, R.W. (1980)

แหล่งท่องเที่ยวใดที่มีการชะลอตัวและการหดตัวอันเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยต่างๆ นั้นจะทำให้มีวงจรชีวิตสั้นลง ก็จะเป็นอันตรายสำหรับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จากทฤษฎีของ Butler พบว่า

ความจริงแล้วเส้นโค้งวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเส้นโค้งที่ประณีต แต่จะเป็นเส้นโค้งที่ขึ้นๆ ลงๆ ตามปัจจัยต่างๆ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น เมื่อประเทศไทยประสบปัญหาหาลดค่าเงินบาทในช่วงปี พ.ศ.2540 ทำให้กระแสนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นและหดตัวลงเมื่อเกิดการประท้วงหรือเกิดโรคระบาด เป็นต้น จึงทำให้เส้นโค้งวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละประเทศไม่ใช่เส้นโค้งที่ประณีต อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีของ Butler ก็ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอาจมีความเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันจึงทำให้ขึ้นวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้น ทฤษฎีวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ใช่เทคนิคที่มีความแม่นยำเที่ยงตรง ที่จะนำไปใช้ได้กับการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพียงแต่ทฤษฎีนี้จะมีประโยชน์ที่จะบอกให้ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวมีขั้นตอนแห่งวิวัฒนาการอย่างไรเท่านั้น (เลิศพร ภาระสกุล, 2553)

สรุปให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งย่อมมีการพัฒนาและการดำเนินไปของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดก็ตาม การที่จะบอกได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ อยู่ในขั้นตอนใดของวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวได้ก็ต้องศึกษาถึงแนวโน้มและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับตลาดน้ำ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่ต้องยอมรับว่าแต่ละแห่งนั้นมีประวัติความเป็นมา ประสบการณ์ และรูปแบบการดำเนินการที่แตกต่างกัน ฉะนั้น จะบอกได้ว่าตลาดน้ำแต่ละแห่งนั้นอยู่ในขั้นใดของวงจรชีวิตแหล่งท่องเที่ยวนั้นก็จำเป็นต้องศึกษาถึงบริบทพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและแนวโน้มของการดำเนินชีวิตในปัจจุบันว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร เพื่อที่จะสามารถบอกได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ อยู่ในขั้นใดของวงจรชีวิตแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวในการที่จะหาแนวทางการป้องกันหรือรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต แต่มิใช่การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวดังข้อจำกัดของทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยมีสาระสำคัญดังนี้

2.1.6.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550: 33) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญชานนท์, ชงชัย สันติวงษ์ และดารา ทีปะปาล ซึ่ง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือก สรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ” นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ฌ็องส์รี พิมลสมพงศ์ (2550 : 33-47) ในที่นี้ คือ นักท่องเที่ยว ซึ่งกล่าวถึง คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า (6 Ws 1 H) ประกอบด้วย ใครคือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Who) นักท่องเที่ยวซื้ออะไร (What) ทำไมนักท่องเที่ยวจึงซื้อ (Why) มีปัจจัยอะไรเป็นสิ่งที่มอิทธิพล ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ (Who) เช่น ญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน นักท่องเที่ยวซื้อเมื่อไร (When) เช่น ช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี หรือ เสาร์อาทิตย์ เป็นต้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวซื้อที่ไหน (Where) คือ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือเว็บไซต์ และนักท่องเที่ยวซื้ออย่างไร (How) คือ กระบวนการซื้อของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นต้น ในขณะที่ Kotler (1991: 164) กล่าวว่า รูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และสิ่งกระตุ้นจะผ่านไปยังความคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบถึงความคิดของผู้บริโภคได้ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นซึ่งอาจจะเรียกว่า S-R Theory ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการและจะทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 Marketing Management: Analysis, Planning, Implements, and Control

สิ่งกระตุ้นภายนอก	
<p>การตลาด</p> <p>ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย</p> <p>การส่งเสริมการตลาด</p>	<p>สภาพแวดล้อม</p> <p>เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม</p>
กล่องดำของผู้ซื้อ (ความคิดของผู้บริโภค)	
<p>ลักษณะของผู้ซื้อ</p> <p>1) ปัจจัยวัฒนธรรม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล</p> <p>2) ปัจจัยทางสังคม 4) ปัจจัยจิตวิทยา</p>	<p>ขั้นตอนการตัดสินใจ</p> <p>1) รับรู้ปัญหา 4) ตัดสินใจซื้อ</p> <p>2) ค้นหาข้อมูล 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ</p> <p>3) ประเมินทางเลือก</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

การตอบสนองของผู้ซื้อ	
1) การเลือกผลิตภัณฑ์	4) เวลาในการซื้อ
2) การเลือกตรา	5) ปริมาณการซื้อ
3) การเลือกผู้ขาย	

ที่มา: Kotler, Philip. (1991)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับความหมายและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย แต่สรุปความหมายโดยรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำใดๆ ก็ตามที่เกิดจากปัจจัยหรือแรงจูงใจใดๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผ่านกระบวนการการตัดสินใจของตนเองหรือได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น แล้วจึงแสดงออกซึ่งพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

2.1.6.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

ในส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ก็มีนักวิชาการได้กล่าวถึงไว้หลายท่านเช่นกัน โดยศุภลักษณ์ อัครางกูร (2551) ได้กล่าวถึงความแตกต่างทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ความแตกต่างทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจและกลุ่มพักผ่อน

กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มพักผ่อน
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผู้ให้บริการแต่อาจไม่ใช่ลูกค้าหรือผู้ตัดสินใจ (นายจ้างหรือองค์กรเป็นผู้ตัดสินใจ) - ไม่ได้เลือกจุดหมายปลายทางเอง - เดินทางบ่อย - ระยะเวลาเดินทางในแต่ละครั้งไม่นาน - วางแผนล่วงหน้าสั้นหรือยาวมาก (เช่น วางแผนล่วงหน้าเป็นชั่วโมงหรือเป็นปี ในกรณีที่มีแผนงาน) 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นลูกค้าและผู้ให้บริการ - เป็นผู้เลือกจุดหมายปลายทางเอง - เดินทางไม่บ่อยนัก - ระยะเวลาเดินทางนานกว่านักธุรกิจ - ใช้เวลาวางแผนล่วงหน้าปานกลาง (2-3 อาทิตย์ล่วงหน้าหรืออาจถึงปี) - ระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่าย เพราะมักเป็นเจ้าของเงิน

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

กลุ่มธุรกิจ	กลุ่มพักผ่อน
<ul style="list-style-type: none"> - มักไม่ได้จ่ายเอง (องค์กรเป็นผู้สนับสนุน) - โดยทั่วไปไม่มีประสบการณ์ในการเดินทางสูงมีข้อเรียกร้องมาก (Demanding Customer) 	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์เดินทางในแต่ละที่ไม่มากนักและไม่ค่อยเรียกร้องเท่าใดนัก

ที่มา: ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2551)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 138) กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือนักท่องเที่ยวภายในประเทศก็ตาม สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภท” คือ ประเภทที่ 1 : นักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง มักเรียกร้องบริการทางการท่องเที่ยวชนิดหรูหรา โดยปกตินักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีจำนวนไม่มากนัก มักจู้จี้และเอาใจยากแต่จ่ายดี ประเภทที่ 2 : นักท่องเที่ยวประเภทระดับกลาง เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลางไม่จู้จี้หรือเรียกร้องบริการทางการท่องเที่ยวมาก มักเป็นนักท่องเที่ยวที่อารมณ์ดี มุ่งความสนุกสนานเป็นสำคัญ ประเภทที่ 3 : นักท่องเที่ยวประเภทระดับมวลชน เป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่มีจำนวนมากที่สุดส่วนมากมีรายได้น้อยหรือไม่มีรายได้ประจำ ต้องการบริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้นฐานในราคาถูกเอาใจง่าย มักจะได้รับการจูงใจจากการโฆษณา ในขณะที่ Cohen (อ้างถึงใน Brian Boniface and Chris Cooper, 2009 : 35) จากหนังสือ Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism ซึ่งกล่าวถึงนักท่องเที่ยว 4 ประเภทที่แตกต่างจากแนวคิดของ บุญเลิศ คือ 1) The Drifter 2) The Explorer 3) The Individual Mass Tourist และ 4) The Organized Mass Tourist โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการ 2 อย่างอยู่ในตัวเอง อย่างแรก คือ ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการความรู้สึกปลอดภัยกับสิ่งที่คุ้นเคยเหมือนอยู่บ้าน และในนักท่องเที่ยว 4 ประเภทนี้มีส่วนผสมของความต้องการทั้งสองในสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดย Cohen อธิบายว่า นักท่องเที่ยวแบบ Drifter และ Explorer เป็นประเภทที่จัดว่าเป็น Non-Institutionalized Tourism ที่มักจะไม่ใช่บริการที่จัดไว้ให้สำหรับนักท่องเที่ยว ส่วน 2 ประเภทหลังนั้นถือว่าเป็น Institutionalized Tourism คือ นักท่องเที่ยว 2 ประเภทนี้ใช้บริการจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจจัดนำเที่ยว ที่พักแรมและร้านอาหารที่ให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งจากแนวคิดของ ศุภลักษณ์ บุญเลิศ และ Cohen แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในแต่ละประเภทนั้นมีลักษณะที่แสดง

ออกมาแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการใช้จ่าย การเดินทาง การเลือกใช้บริการ การตัดสินใจ หรือแม้แต่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะแตกต่างกัน

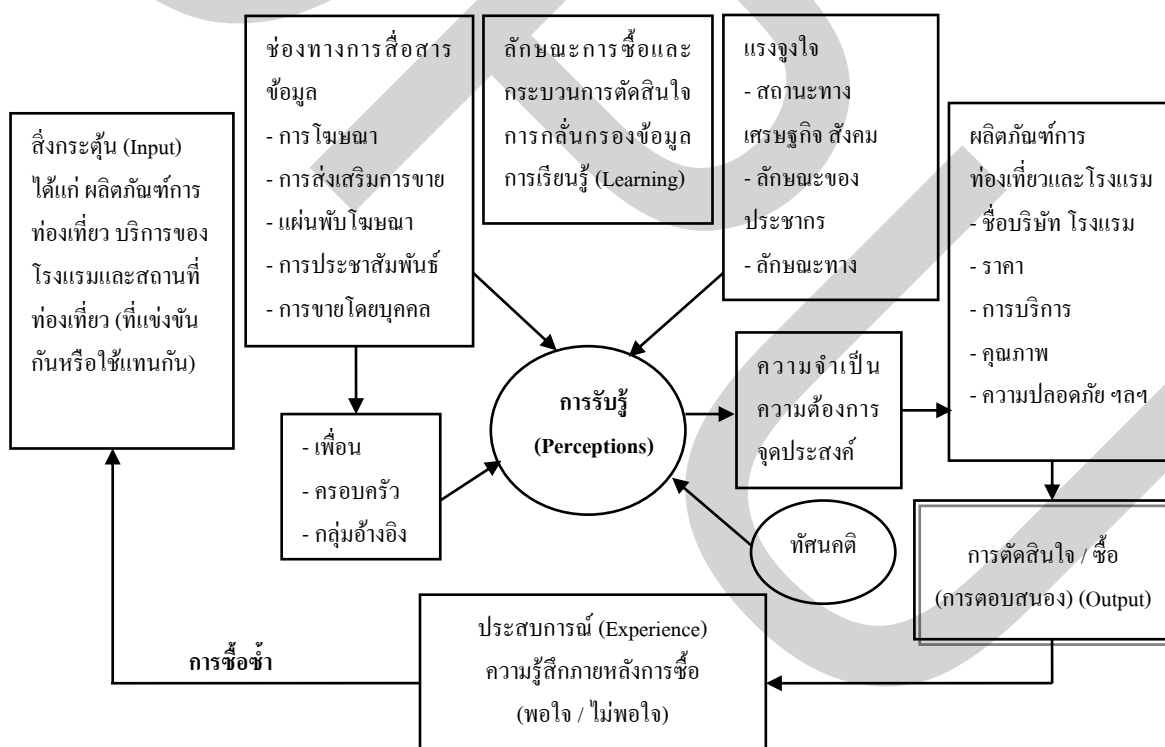
ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เมื่อ 2 ปี ก่อน และวางแผนที่จะเดินทางมาพักผ่อนที่ประเทศไทยอีกครั้งเป็นเวลา 2 สัปดาห์ โดยเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ และตัดสินใจที่จะพักในที่พักขนาดเล็กย่านชานเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร และพักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากชื่นชอบในสภาพสิ่งแวดล้อม การบริการ วัฒนธรรมที่สวยงามและราคาถูกกว่า แทนการเข้าพักโรงแรมหรูย่านกลางเมืองเหมือนครั้งแรกที่เดินทางมา สังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการเลือกตัดสินใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักที่แตกต่างออกไป เนื่องจากเคยมีประสบการณ์การมาท่องเที่ยวแล้วจึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ในขณะที่ Cohen พยายามชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ต่างต่างนั้นก็เนื่องมาจากลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

2.1.6.3 กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

อัครฤทธิ หอมประเสริฐ (2543: 16) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะเป็นไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 : สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้าอาจเกิดจากสังคม เรียกสิ่งเร้าทางสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนฝูง ขั้นที่ 2 : การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ขั้นที่ 3 : การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อจะกระทำในขั้นนี้ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยวหลังการขาย โดยจะพิจารณาทางเลือกแต่ละทางด้วยการสอบถามจากคนใกล้ชิด รับทราบข้อมูลโฆษณาจากสื่อวารสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ขั้นที่ 4 : การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินว่าจะซื้อหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อตัวเครื่องบินจากสายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาดบรรยากาศดี ที่ตั้งและราคาเหมาะสม และการรับประกัน เป็นต้น ในขั้นที่ 3 และ 4 เป็นขั้นก่อนการซื้อซึ่งช่วงนี้การโฆษณาจะเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้กำลังต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ขั้นที่ 5 : การ

ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ และได้ประเมินทางเลือกแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ แต่ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หรือบางครั้งก็มีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ทักษะคิดของบุคคลอื่น เป็นต้น ขั้นที่ 6 : พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ถ้าในทางบวก ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และบอกกล่าวต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ไม่กลับมาใช้บริการอีก และอาจจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ เป็นต้น

ในขณะที่ Victor (1994) ได้อธิบายสอดคล้องกับแนวคิดของอัครฤทธิ เกี่ยวกับรูปแบบการกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจหรือการซื้อ (ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว) ดังภาพที่ 2.6

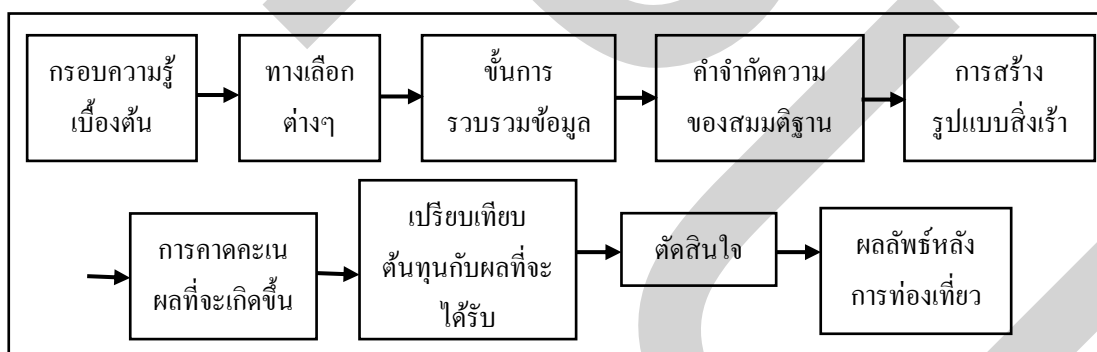


ภาพที่ 2.6 รูปแบบการแสดงการกระตุ้นและตอบสนองของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ที่มา: Middleton, Victor T.C. (1994)

โดย Victor กล่าวว่าสิ่งที่มากระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลกระทบการท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีการแข่งขันสูงและเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตน โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการนั้น คือ การตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และถ้าผลิตภัณฑ์และบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวจะได้รับความพึงพอใจ และเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็กลายเป็นประสบการณ์ทางลบ จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wahab เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาของ Wahab ,Crampon และ Rothfield (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2553) พยายามอธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2.7

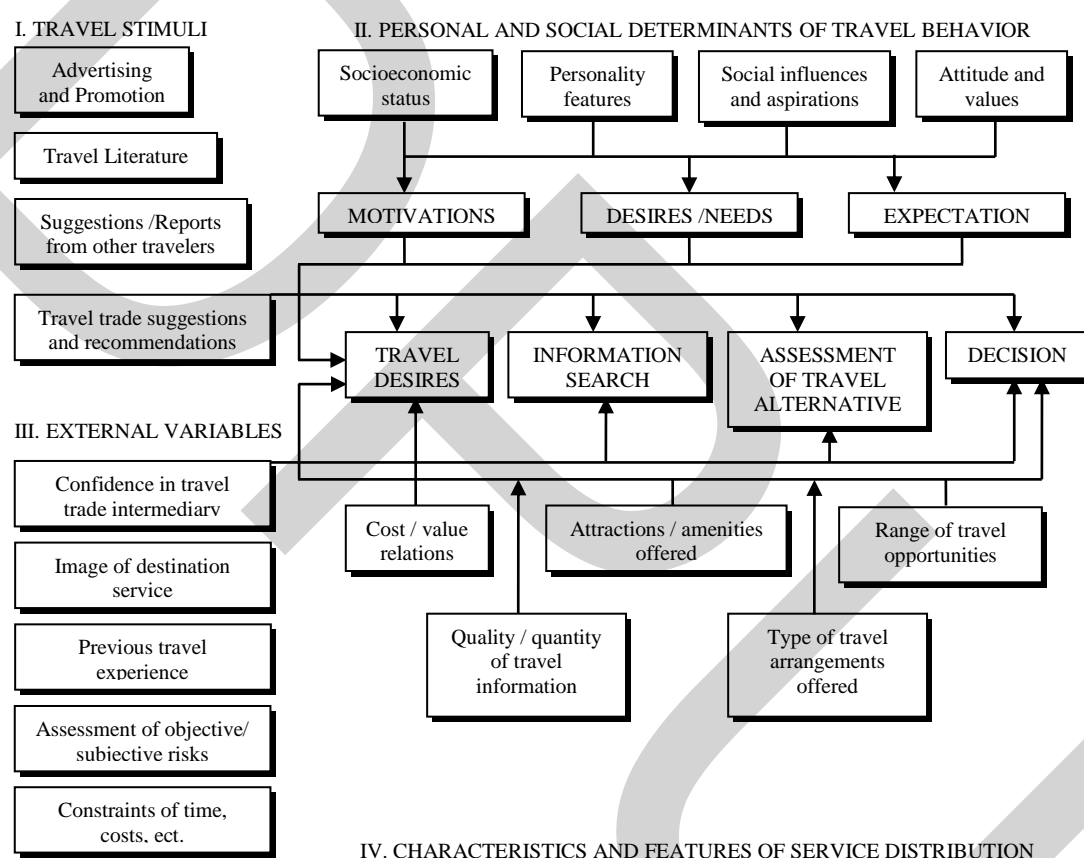


ภาพที่ 2.7 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Wahab, Crampon และ Rothfield

ที่มา: Wahab ,Crampon และ Rothfield (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2553)

โดยซึ่งชี้ให้เห็นว่าการซื้อการท่องเที่ยวเป็นการซื้ออย่างมีจุดมุ่งหมายและมีพฤติกรรมที่เด่นชัดเฉพาะตัว โดย Wahab และคณะ ได้กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์และแนวความคิดของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะ เพราะมีคุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้ 1) ไม่มีผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรมหรือวัตถุที่จับต้องได้ภายหลังการลงทุน 2) มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

เมื่อเทียบกับรายได้ที่ผู้ซื้อได้รับอยู่ 3) การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลันหรือไม่ได้โดยตรงไว้ก่อน และ 4) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาจากการออมและวางแผนการเงินไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้ Wahab และคณะได้เน้นว่าการที่ความต้องการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อความผิดหวังและจะรู้สึกไม่ดีถ้ามีสิ่งใดหรือใครมาทำลายความรู้สึกของเขาขณะท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวมีการดำเนินไปเป็นขั้นๆ ดังแผนภูมิภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 The Travel Decision Process : A Model

ที่มา: Schmoll (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2553)

ในขณะที่ Schmoll (อ้างถึงใน Abraham Pizam and Yoel Mansfeld, 2000 : 20) ได้เสนอโมเดลที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวซึ่งถูกกำหนดจากสิ่งกระตุ้น ความปรารถนา ความต้องการและความคาดหวังของบุคคลต่างๆ ในสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดย Schmoll กล่าวว่า โมเดลของเขามีประโยชน์ในการช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ที่สร้างขึ้นบนหลักการที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางประกอบด้วยแรงจูงใจต่างๆ ความปรารถนา ความต้องการจำเป็นและความคาดหวังต่างๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ความมั่นใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยมีมาก่อน และข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 ด้าน และแต่ละด้านจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจขั้นสุดท้าย ดังที่ Schmoll กล่าวว่า “การตัดสินใจขั้นสุดท้าย คือการตัดสินใจที่จะเดินทางไปยังที่ใด เดินทางเมื่อใด จะพักที่ไหน เดินทางอย่างไรและอื่นๆ” เป็นผลมาจากกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะดำเนินไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย ดังนี้

มิติที่ 1 : สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว (Travel stimuli) ประกอบด้วยสิ่งเร้าภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ การสื่อสารการตลาด สื่อทางด้านการท่องเที่ยวต่างๆ คำแนะนำจากปากต่อปาก หรือคำแนะนำจากผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว

มิติที่ 2 : ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล (Personal and Social Determinants) เป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของลูกค้าในด้านของรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ ความคาดหวังต่างๆ จากการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

มิติที่ 3 : ตัวแปรภายนอก (External Variables) ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ข้อจำกัดทางด้านเวลาและค่าใช้จ่าย

มิติที่ 4 : คุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (Characteristics and Features of the Service Destination) ได้แก่ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่างๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจขั้นสุดท้าย

จากแนวคิดข้างต้นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทำให้ทราบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นถูกกำหนดจากสิ่งกระตุ้นไม่ว่าจากความปรารถนาความต้องการจากภายในและความคาดหวังของบุคคลต่างๆ ในสังคม อันส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตามมาในกระบวนการตัดสินใจขั้นสุดท้าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากกรณีแนวคิดของ Victor, Wahab และของ Schmoll ที่ทำให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ในมุมมองทางการตลาดท่องเที่ยวนี้ สิ่งหนึ่งที่เป็นหลักสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นักวิชาการ นักวางแผนต่างๆ นั้นประสบความสำเร็จได้ก็คือ การทราบถึงปัจจัยและแรงจูงใจสำคัญที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของ

นักทอ่งเที่ยวได้ ดังนั้นในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักทอ่งเที่ยว ดังนี้

2.1.7.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 137) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และ 4) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ในขณะที่ Morrison (อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542: 35-36) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจและการเลือกรูปแบบกิจกรรมที่ต่างกัน ทั้งนี้ ปัจจัยเหล่านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1) ปัจจัยภายใน (Personal Factors) ซึ่งหมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง บุคลิกภาพ และทัศนคติ

2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้นำความคิดเห็น และครอบครัว

โดย นิรันดร์ ทัพไชย (2545) เสริมว่าครอบครัวมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเพราะครอบครัวเป็นกลุ่มสังคมที่มีความสำคัญที่บุคคลเลือกใช้เวลาว่างร่วมกัน เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยว ในขณะที่ สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 84) กล่าวว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล” ซึ่ง Kotler (1996 : 204-211) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Major Actors Inflaming Buying Behavior) 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นของสังคม 2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ 3) ปัจจัยทางด้านบุคคล (Person Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล และ 4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological) การเลือกของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก

กระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจความรับรู้ ความเชื่อ ทักษะและการเรียนรู้

นอกจากนี้ มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัย และกล่าวถึงทฤษฎีที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ที่เรียกว่า “การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว” โดยกล่าวว่า “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” คือ 1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ราคา ชื่อเสียงของบริษัท การสื่อสารทางการตลาด คำแนะนำจากคน มัคคุเทศก์ กระแสนิยม ฤดูกาล ความแปลกใหม่ โปรแกรมการท่องเที่ยว วิทยากร และวัย 2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542:38) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในลักษณะเช่นเดียวกับ มนัสสา ซึ่งมีสำคัญ 2 ประการ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน ได้แก่ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ ทักษะ ความจำเป็น และ 2) ปัจจัยภายนอกหรือตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม และการติดต่อธุรกิจ

จากแนวคิดที่กล่าวมาในเบื้องต้น จะเห็นได้ว่ามีนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยในภาพรวมแล้วส่วนใหญ่จะกล่าวถึงปัจจัยภายใน หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมใดๆ ขึ้นจากภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก หรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้นๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามมา โดยผ่านกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ จากนั้นจึงสนองตอบต่อสิ่งต่างๆ ออกมาด้วยการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่างๆ เช่น การตัดสินใจเดินทาง การเลือกที่จะทำหรือไม่ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นต้น

2.1.7.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการตามที่ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2531: 88-99) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) เงินหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและการใช้จ่ายซื้อของ 2) เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว บางคนอาจใช้เวลาสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจรอช่วงปิดเทอมหรือใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว 3) ความตั้งใจที่จะเดินทางไป ปัจจัยนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินและเวลาคงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความตั้งใจในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการ

ท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและภาพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญในการกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่ 1) แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานที่จำเจ ไปหามุมสงบ เพื่อรักษาสุขภาพ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วายน้ำ เล่นสกี ตกปลา การท่องเที่ยวธรรมชาติ การซื้อของ การเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเอง 2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/ Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักคน สถานที่ที่ไม่เคยเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรมดนตรี สถาปัตยกรรม เทศกาล สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ จึงทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน 3) แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/ Interpersonal/ Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติ หรือเพื่อน การได้พบหรือรู้จักเพื่อนใหม่ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน 4) แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business Work/ Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน การเข้าร่วมประชุมสัมมนา เป็นต้น 5) แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/ Amusement/ Pleasure/ Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวยามว่าง การได้ชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ 6) แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) การมีโอกาสไปร่วมทำบุญ ศึกษารธรรมะ ฝึกสมาธิ ร่วมพิธีกรรมทางศาสนา การได้ไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถือว่าได้พักผ่อนทางจิตใจ และ 7) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะและเกียรติภูมิแก่ตนเองให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา การไปศึกษาต่อต่างประเทศ และการมีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เป็นคนดี มีเกียรติและมีสังคมขึ้น

ในขณะที่ Lloyd E. Hudman (อ้างถึงใน จิตติมา สุขผลิน, 2539: 10-14) ได้พิจารณาถึงปัจจัยสำคัญที่เป็นสาเหตุกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เป็นสาเหตุมากระตุ้นเร้าให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล ซึ่งปัจจัยทั้งสองมีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะเป็นตัวเสริมเพิ่มกำลังกัน (Reinforcement) ในการผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) โดยกล่าวว่า ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) หมายถึง สภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในของบุคคล ให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการเดินทางเพื่อสุขภาพอนามัย ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำเพราะเกิดความประทับใจและพึงพอใจ ความต้องการเดินทางเพราะ

เกี่ยวข้องกับหลักศาสนา ธุรกิจ งานวิชาการ การไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์หรือเพื่อน และความต้องการเดินทางเพื่อเป็นเกียรติภูมิ หรือได้รับการยกย่อง เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาเป็นเพียงเหตุผลเบื้องต้น อันเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการยากที่จะเจาะลงไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพราะ โดยปกติแล้วการเดินทางมักจะมีเหตุผลมากกว่าหนึ่งอย่างเสมอ ในขณะเดียวกัน ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) นั้นหมายถึง สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งก่อสร้างและประติมากรรมทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ต่างๆ เช่น แนวเสาหิน (Stonehenge) ที่ประเทศอังกฤษ สถานที่ทางการศึกษาบางแห่งที่น่าสนใจและนำศึกษา สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ของประเทศอังกฤษ และ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ของประเทศสหรัฐอเมริกา สถานที่ทางการเมือง เช่น ทำเนียบขาว ของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือเมืองหลวงของแต่ละประเทศที่มักมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ เช่น พระราชวังเครมลิน ในประเทศรัสเซีย และสถานที่สำคัญทางศาสนาทั้งเก่าและใหม่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมชมได้มาก เช่น นครวาติกัน ในกรุงโรม โบสถ์เวสมินสเตอร์ ในกรุงลอนดอน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งหมายถึงงานเทศกาลหรือประเพณีต่างๆ ศิลปะการแสดงและการดนตรีที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น งานด้านศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน การสาธิตวิถีประติมากรรมซึ่งสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวซื้อหาผลิตภัณฑ์กลับไปเป็นของที่ระลึก และภาษา เป็นต้น

ในขณะที่ ลักษณะกายภาพทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถ ดึงดูดผู้คนให้มาท่องเที่ยวในดินแดนนั้น หรือสถานที่ที่กำหนดให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเที่ยวชม ไปสังเกต เช่น ซาฟารี ในประเทศแอฟริกา หรือสถานที่บันเทิงเรีงรมย์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว เช่น การกีฬา ภาพยนตร์ หรือความบันเทิงยามราตรี เป็นต้น นอกจากนี้ ในเรื่องอื่นๆ ที่อาจเป็นเรื่องปลีกย่อยแต่เกี่ยวพันในการมีส่วนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางสู่สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น เช่น ความสุภาพอ่อนโยน ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของบ้านหรือท้องถิ่น ความสะดวกสบายและความปลอดภัย เป็นต้น

แนวความคิดของนักวิชาการทางการท่องเที่ยวต่างๆ นี้ ได้พยายามอธิบายถึงสาเหตุมูลฐานทางด้านจิตใจหรือแรงจูงใจทางจิตวิทยาต่างๆ ในการโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปรากฏว่าพื้นฐานของแรงจูงใจที่เป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนที่พยายามแสวงหาความพอใจ โดยอาศัยการเดินทางนั้นก็เพื่อหลีกเลี่ยงบางสิ่งบางอย่าง หรืออาจอธิบายได้ตามอิทธิพลจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด โดยที่พฤติกรรมที่ปรากฏ คือ การเดินทางท่องเที่ยวเหมือนกัน ปัจจัยผลักดันส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และมีอิทธิพลให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ซึ่งอาจ

นำไปสู่ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยดึงดูดจะเป็นปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ดึงดูดให้ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะไปเยือน สัมผัสและเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ปัจจัยทั้งสองจึงมีอิทธิพลร่วมกัน หากแต่ปัจจัยดึงดูดที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยวจะเห็นภาพที่ชัดเจนมากกว่าปัจจัยผลักดันที่เกิดจากภายในตัวบุคคลนั่นเอง

ในขณะเดียวกัน Middleton (1994) เป็นอีกท่านหนึ่งที่อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ ได้แก่ 1) สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic factors) หมายถึง หากสภาพเศรษฐกิจดีก็จะทำให้ประชากรเกิดรายได้สูงขึ้นและเอื้ออำนวยให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 2) ลักษณะของประชากร (Demographic factors) หมายถึง ลักษณะของประชากรโดยรวม ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา รายได้และประสบการณ์ย่อมมีผลต่อการกำหนดรูปแบบ พฤติกรรมและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว 3) สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic factors) หมายถึง ลักษณะภูมิภานาของนักท่องเที่ยวซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป 4) สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural factors) หมายถึง รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่นที่ห่างไกล แต่สังคมชาวตะวันตกกลับเปิดโอกาสให้ผู้หญิงเดินทาง เป็นต้น 5) นโยบายและกฎระเบียบต่างๆ (Government / regulatory factors) หมายถึง นโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง เป็นต้น 6) ราคา (Price factors) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พัก หรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่จะไปท่องเที่ยว เป็นต้น 7) ความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors) หมายถึง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการว่ามีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือเวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด เป็นต้น และ 8) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยว จึงมักมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นสาเหตุกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ในแง่ของการเดินทางท่องเที่ยว มีปัจจัยสองด้านที่เป็นสาเหตุให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล คือ ปัจจัยผลักดัน ซึ่งเป็นสภาพเงื่อนไข

ที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในของบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น สุขภาพอนามัย ความพึงพอใจ ศาสนา ธุรกิจและวิชาการ เพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง เกียรติภูมิ และส่วนปัจจัยดึงดูดคุณนั้น คือสภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางกายภาพ (สภาพธรรมชาติ) ชีวิตสัตว์ป่า (ไปเที่ยวชม ไปสังเกต หรือการล่าสัตว์) สิ่งบันเทิงเริงรมย์ และเรื่องอื่นๆ เช่น ความสุขภาพอ่อนโยน ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของบ้านหรือท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีสภาพเงื่อนไขด้านอื่นๆ ที่อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน นั่นคือ ปัจจัยสนับสนุนเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของบุคคล ได้แก่ ลักษณะของประชากร (เช่น เชื้อชาติ เพศ ขนาดองค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประสบการณ์) สภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ ราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทาง นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่างๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ดังนั้น ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นจะนำปัจจัยต่างๆ มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายปลายทางที่คิดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากที่สุดหรือคุ้มค่าที่สุด และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนได้ ในขณะที่ ผู้เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวในด้านการจัดการการท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่างๆ มาใช้พิจารณาประกอบการดำเนินการเพื่อการขยายการตลาดการท่องเที่ยวของตน

สรุปโดยรวมจากการทบทวนเนื้อหาในส่วนนี้ได้กล่าวถึงปัจจัยและแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับเดินทางท่องเที่ยวหรือเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยปัจจัยแต่ละประเภทก็มีแรงจูงใจที่แตกต่างกันไป ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า อิทธิพลจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดจะค่อนข้างที่จะเด่นชัดเกี่ยวกับสาเหตุกระตุ้นที่มากกระตุ้นนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยปัจจัยผลักดันส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และมีอิทธิพลให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ซึ่งอาจนำไปสู่ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยดึงดูดจะเป็นปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ดึงดูดให้ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะไปเยือน สัมผัสและเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ปัจจัยทั้งสองจึงมีอิทธิพลร่วมกัน โดยปัจจัยดึงดูดที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยวจะเห็นภาพที่ชัดเจนมากกว่าปัจจัยผลักดันที่เกิดจากภายในตัวบุคคลนั่นเอง

2.1.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและ

ความพึงพอใจ หลักการความพึงพอใจ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยมีนักวิชาการ ได้ให้คำอธิบายและรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไว้ดังนี้

2.1.8.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

จากการศึกษา พบว่ามีผู้ให้ความหมายความคาดหวังไว้หลายท่าน เช่น Finn (1921: 15-16) และ De Cecco (1967: 80-82) กล่าวถึง ความคาดหวัง (Perception) ในตัวบุคคลว่าหมายถึง การประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตวิญญาณและใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวังหรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาด้วย คือ ถ้าบุคคลเคยประสบผลสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้การกำหนดความคาดหวังในการทำงานครั้งต่อไปสูงขึ้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความเข้าใจและการเห็นคุณค่าของความสำเร็จ สอดคล้องกับแนวคิดของ Getzels , Jackson และ Philip (1968: 45-47) ซึ่งกล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกันไปเพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลจึงต่างกันออกไปด้วย ซึ่ง Mondy, Shaplin และ Premeau (1990) กล่าวได้สอดคล้องกับ Finn , De Cecco, Getzels, Jackson และ Philip ที่ว่าความคาดหวังนั้นเป็นการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมาเป็นปัจจัยกำหนดความคาดหวัง ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึก ความคิดเห็นการรับรู้ การตีความหรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นให้เห็นเป็นประจักษ์ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจะเป็นไปเพื่อการได้รับผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้

ในขณะที่ Vroom (1970) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกระทำการใดๆ ก็ตาม ขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ คือ 1) ผลตอบแทนที่เขาได้รับนั้นเหมาะสมกับบทบาทที่เขาครอบครองเพียงใด 2) ความพอใจหรือไม่พอใจต่อผลที่เขาได้รับ 3) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้ว เขาเชื่อว่าเขาต้องเป็นผู้ได้รับผลอันนั้น และ 4) มีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวัง นอกจากนี้ วินดา วรรณเจริญ (2540) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวังไว้ว่า เป็นการจูงใจที่เกิดจากบุคคลที่มีความต้องการหลายอย่างและเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทนเช่นกัน เมื่อเชื่อแล้วจะตัดสินใจกระทำ เพราะมีแรงจูงใจให้ทำงานตามความเชื่อ ส่วนผลที่ได้รับนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่งแต่ก็มีแรงจูงใจให้ทำงานตามความเชื่อว่าจะเป็นอย่างที่คิดคาดหวังไว้

ดังนั้น ในแง่ของการท่องเที่ยวสามารถกล่าวสรุปเกี่ยวกับความหมายของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งนั้น หมายถึง ความคาดหวังต่อสิ่งทีนักท่องเที่ยวพึงปรารถนา และจินตนาการไว้ก่อนว่าได้สัมผัสด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมของแหล่ง

ท่องเที่ยว การให้การต้อนรับของผู้เป็นเจ้าบ้าน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว อาหารการกิน ราคา ความคุ้มค่าเงิน ความปลอดภัย รวมทั้งคุณภาพและมาตรฐานในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมก็ได้ โดยความรู้สึคนึกคิดที่มีต่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการประเมินค่าโดยมาตรฐานของนักท่องเที่ยวเองก่อนที่นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวหรือเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะมีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในภายหลัง ซึ่งแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันออกไปและขึ้นอยู่กับประสบการณ์และปัจจัยส่วนบุคคลด้วย

2.1.8.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ โดย “ความพึงพอใจ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2539) และมีนักวิชาการให้ความหมาย ไว้ดังนี้

Vroom (อ้างถึงใน จันทรเพ็ญ ตูเทศานันท์, 2542: 47) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ ในขณะที่ McCormick (อ้างถึงใน วัฒนา เพ็ชรวงศ์, 2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ ส่วน Oliver (อ้างถึงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ ภาวะการแสดงผลออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ ส่วนในด้านของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการบริการ สรุปได้ว่า เป็นระดับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ของบุคคลตามความรู้ ความเข้าใจที่ต้องการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นจะรู้สึกเกิด

ความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นจะรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้ง โดยจากแนวคิดของพิภพ อุดม (2537) ได้แบ่งระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการไว้ 2 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ นักท่องเที่ยวจะรู้สึกยินดีเมื่อได้รับข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากจุดบริการข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น นักท่องเที่ยวที่มาขอข้อมูลการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทราบข้อมูลการเดินทางจากคำอธิบายของเจ้าหน้าที่เท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวยังได้รับบริการข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อรูปแบบอื่นๆ ที่เจ้าหน้าที่ยินดีหยิบยื่นให้ เช่น แผนที่ท่องเที่ยว หรือ โปรซัวร์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก เป็นต้น และสำหรับความไม่พึงพอใจนั้นเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจ อารมณ์ไม่ดี เนื่องจากไม่ได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง

ในมุมมองของความพึงพอใจกับการศึกษาในด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกันกับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันระหว่างความพึงพอใจในมุมมองของความคาดหวัง ประสบการณ์ และการรับรู้ ดังนี้

1) ความพึงพอใจจากมุมมองของความคาดหวังและประสบการณ์

จากคำจำกัดความที่เป็นมาตรฐานของ Cadotte (อ้างถึงใน สุกถักษณ์ อัครางกูร, 2547 :136) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า คือการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งการเปรียบเทียบกันระหว่างความหวังต่างๆ กับประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นไปในเชิงของการกระทำ (Performance) เมื่อประสบการณ์ดังกล่าวมีความแตกต่างกันในทางลบจากความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) Cadotte กล่าวว่า คำจำกัดความของคำว่า ความพึงพอใจนั้นมักเป็นที่เข้าใจกันดีว่า หมายถึง ความคาดหวังต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวมีก่อนการเดินทาง (Pre-travel Expectations) กับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับภายหลังจากการเดินทาง หากผลการเปรียบเทียบเป็นลบก็แสดงว่าไม่มีความพึงพอใจ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับมีมากกว่าความคาดหวัง หากนำคำจำกัดความนี้มาใช้ในกรณีการท่องเที่ยว ก็อาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากความประทับใจที่ได้รับจากประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งมากกว่าความคาดหวังก่อนการท่องเที่ยวนั่นเอง

ในขณะที่ Pearce (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความชอบที่มีนักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทาง ความชอบที่ว่านี้จะส่งผลต่อการประเมินความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวภายหลังจากการเดินทางไปเยือนแล้ว โดย Pearce พบว่า ถ้าความชอบในแหล่งท่องเที่ยวมีอยู่มากเป็นทุนเดิมก่อนการเดินทาง จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจหลังการเดินทางไปในทางบวก หรืออาจพูดได้ว่าก่อนรับรู้ก่อนการเดินทางที่เป็นไปในทางบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศที่จะเดินทางไปเยือน มักจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและประเมินความรู้สึกให้เป็นไปในด้านบวกภายหลังจากการเดินทางได้เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งข้อสังเกตประการหนึ่ง คือ แนวคิดของ Pearce สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Hughes (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2553) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความรู้ อย่างไรก็ตาม Pearce ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ความชอบที่มีอยู่เป็นทุนเดิมก่อนการเดินทางก็ไม่ใช่สิ่งที่จะรับประกันได้ว่านักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจเสมอไป เนื่องจากการรับรู้ที่มีก่อนการเดินทาง อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากประสบการณ์ใหม่ที่นักท่องเที่ยวได้รับขณะที่การเดินทางเกิดขึ้น

จากมุมมองในด้านความคาดหวังและประสบการณ์ที่กำลังกล่าวถึงนี้ Pizam (1987) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน เมื่อเอาประสบการณ์ที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ตั้งเอาไว้ ส่งผลออกมาเป็นความรู้สึกของการบรรลุความตั้งใจ นั่นหมายถึงว่า นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลออกมาเป็นความรู้สึกที่ไม่เพิลิดเพิลิน หรือไม่สบายใจ ก็จะหมายความว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ในทำนองเดียวกัน นักท่องเที่ยวผู้ซึ่งคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองด้วยประสบการณ์ต่างๆ จะเกิดความพึงพอใจและในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับมีมากเท่าไร ก็จะส่งผลให้ความไม่พอใจเกิดมากขึ้นเท่านั้น

Hughes (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2553) กล่าวว่า ถึงแม้ประสบการณ์ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจะไม่ได้สามารถตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ แต่นักท่องเที่ยวก็อาจจะยังคงมีความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวครั้งนั้น โดย Hughes ได้จำแนกความพึงพอใจทางด้านบวกออกเป็น 3 ระดับ คือ พอใจอย่างยิ่ง (Very Satisfied) พอใจมาก (Quite Satisfied) และพอใจ (Satisfied) โดย Hughes พบว่า นักท่องเที่ยวที่ระบุว่าความคาดหวังของตนเองมีความเหมือน (Similar) กับประสบการณ์ที่ได้รับก็จะแสดงความพึงพอใจในระดับสูง ซึ่งแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่ระบุว่าความคาดหวังของตนเองค่อนข้างจะคล้าย (Somewhat alike) กับประสบการณ์ที่ตนเอง

ได้รับก็จะแสดงความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่า ระดับความพึงพอใจจะลดลงถ้าสิ่งที่คาดหวังไว้
ไม่ได้รับการตอบสนองให้เป็นไปดังคาด

2) ความพึงพอใจจากมุมมองของความคาดหวังกับการรับรู้

ในส่วนของความคาดหวังกับการรับรู้ที่กำลังจะกล่าวถึงนี้ เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญ
เกี่ยวกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากมีนักวิชาการหลายท่านให้ความเห็นตรงกันว่า ความพึงพอใจ
เกิดจากผลต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ โดย Nightingale, Parasuraman, Moutinho, Van Raaij
และ Francken (อ้างถึงใน เลิศพร ภาวะสกุล, 2553) ได้อธิบายความหมายของคำว่า ความพึงพอใจว่า
หมายถึง ผลต่าง (Disparity) ระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้เกี่ยวกับการกระทำ ส่วน Chon และ
Evans (1989) ได้อธิบายความพึงพอใจว่าหมายถึง ความพอเหมาะพอดีกันระหว่างความคาดหวังกับ
ผลประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ Hughes ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ
สามารถกำหนดได้ด้วยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

3) ความพึงพอใจจากมุมมองของแนวคิดที่ประกอบด้วยหลายมิติ

Hughes และ Pizam (อ้างถึงใน เลิศพร ภาวะสกุล, 2553) เป็นผู้ที่เห็นด้วยกับความ
คิดเห็นที่ว่า ความพึงพอใจประกอบด้วยมิติที่หลากหลาย โดยเห็นว่า ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมี
ต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของตนเองก็ย่อมเป็นความพึงพอใจที่มีความหลากหลาย ซึ่งประกอบไป
ด้วย ความพึงพอใจต่อมิติต่างๆ เป็นด้านๆ เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใน
ระหว่างการท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม
 ฯลฯ) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ (ทิวทัศน์ ความเป็นธรรมชาติ ความสวยงาม ความ
สะอาด บริสุทธิ์ ฯลฯ) หรือความพึงพอใจต่อการบริการต่างๆ ซึ่งแต่ละมิติจะต้องได้รับการวิเคราะห์
แยกกันเป็นด้านๆ ไป ทั้งนี้ การที่เราจะระบุความพึงพอใจโดยแยกเป็นรายด้านนั้นจะทำให้เรา
สามารถทราบได้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านใดหรือเรื่องใด และเรื่องอะไรบ้างที่ทำให้
นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ เพราะไม่ใช่ว่าในการท่องเที่ยวครั้งหนึ่ง
นักท่องเที่ยวจะพอใจหรือไม่พอใจกับทุกเรื่องที่ได้ประสบในการท่องเที่ยว

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้กล่าวไว้
ข้างต้นนั้น ทำให้สรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความหมายของความคาดหวังและความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น กล่าวคือ ทำให้เข้าใจว่าการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวใน
แต่ละครั้งนั้น นอกเหนือจากปัจจัยและแรงจูงใจด้านต่างๆ แล้วนั้น นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวัง
ต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่จะไปอีกด้วย ทั้งนี้ หมายรวมถึงทุกสิ่งอย่างที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง
ไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว การบริการ สภาพแวดล้อม และความสามารถที่จะตอบ
ความต้องการหรือความปรารถนาของตนเองได้ ดังนั้น นักท่องเที่ยวก็จะมีระดับของความคาดหวัง

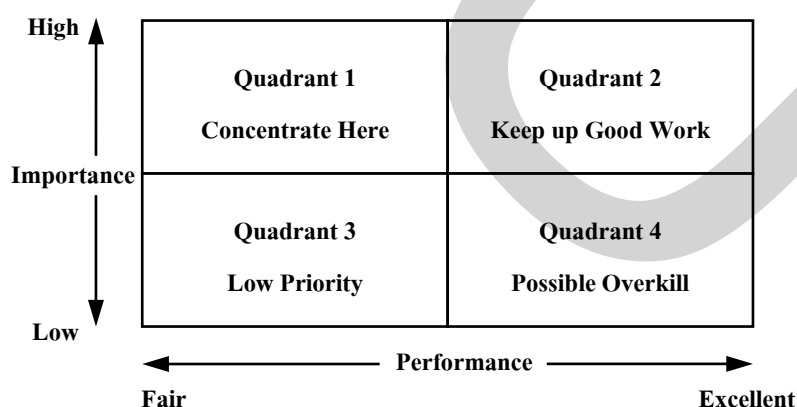
ในแต่ละเรื่องที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่ ภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แล้วใช้บริการทางการท่องเที่ยว ได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อมแล้ว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะถูกนำมาเป็นตัววิเคราะห์และประเมินความพึงพอใจภายหลังจากการที่ได้เห็น ได้สัมผัสและได้รับบริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้

2.1.9 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (IPA)

Martilla และ James (1977) เป็นผู้คิดค้นแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis : IPA) เป็นครั้งแรก โดย Martilla และ James กล่าวว่า เทคนิคการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ถึงระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติการ ซึ่งเป็นเทคนิคอย่างง่ายที่ใช้สำหรับการวัด และวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะและประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน โดยวิธีการประเมินผลหรือวัดผลการยอมรับและความพึงพอใจในที่มีรูปแบบต่างๆ หรืออีกนัยหนึ่งสิ่งนี้ก็คือความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ

ทวีป ศิริรัศมี, มนัส ชัยสวัสดิ์, ภิรมย์ จันทวาร และ ศุภกร ลีมคุณธรรมโน (2553) ได้นำเทคนิค IPA มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับปฏิบัติงานในแต่ละตัวแปรที่แตกต่างกันมากำหนดจุดตัดบนกราฟในตาราง IPA Matrix ที่แบ่งพื้นที่การวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน โดยแต่ละพื้นที่มีการกำหนดตำแหน่งโดยใช้ค่าระหว่างคะแนนต่ำสุดและสูงสุดของระดับความสำคัญ และระหว่างคะแนนต่ำสุดและสูงสุดของผลการปฏิบัติงาน ดังภาพที่

2.9



ภาพที่ 2.9 Importance-Performance Matrix

ที่มา: ทวีป ศิริรัศมี, มนัส ชัยสวัสดิ์, ภิรมย์ จันทวาร และ ศุภกร ลีมคุณธรรมโน (2553: 145)

โดย ทวีป ศิริธรรมและคณะ กล่าวว่า การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์เป็นอย่างมาก เพราะทำให้ผู้มีอำนาจสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ต้องได้รับการปรับปรุงและพัฒนา และยังสามารถจัดการทรัพยากรหรืองบประมาณได้อย่างคุ้มค่า

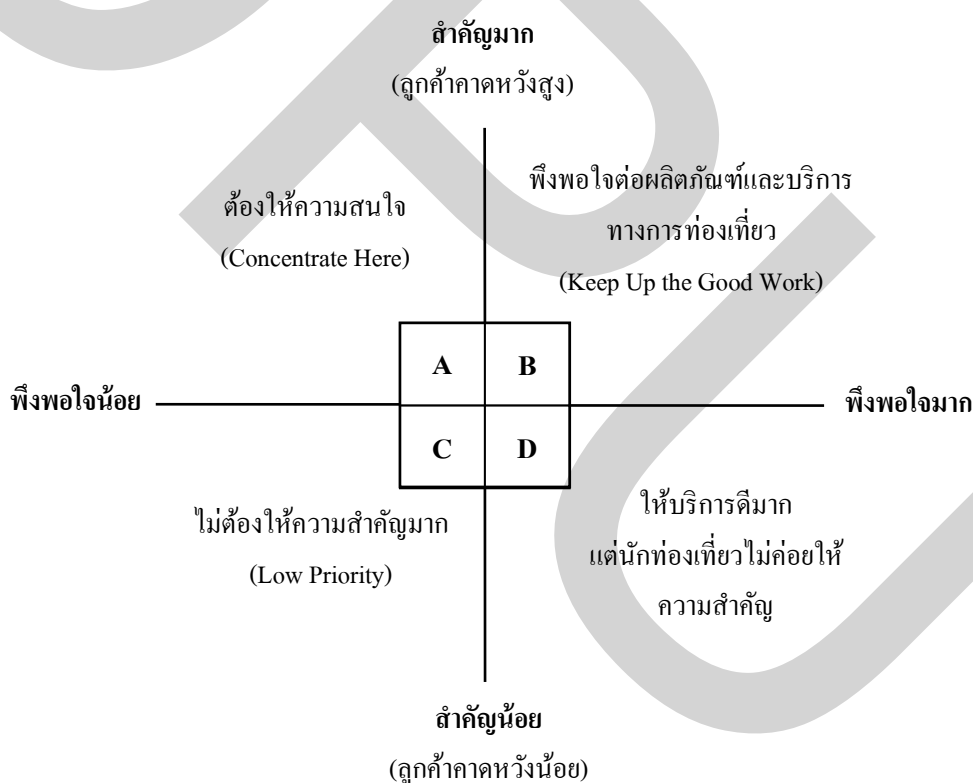
Timothy และ Mark (2004) ได้กล่าวถึง IPA จากข้อเสนอแนะบางประการในมุมมองจากการวางแผนทางเศรษฐกิจ โดย Timothy กล่าวว่า IPA เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ง่ายและประหยัดงบประมาณ และเหมาะสำหรับธุรกิจที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเทคนิคดังกล่าวเสมือนเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงระหว่างผลที่ได้จากการวิเคราะห์ IPA กับกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดบทบาทของผู้เป็นเจ้าของธุรกิจในการดำเนินงานตามข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล Timothy และ Mark ยังกล่าวอีกว่าพวกเขาไม่สามารถที่จะปฏิเสธความคิดเห็นของ Martilla และ James ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับประโยชน์ทางการตลาดของ IPA ว่า “การวิเคราะห์ความสำคัญด้วยเทคนิค IPA นั้นมีข้อดีหลายประการสำหรับการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคของโปรแกรมทางการตลาด และที่สำคัญคือ เป็นเทคนิคที่ใช้ต้นทุนต่ำ เข้าใจง่าย และสามารถให้ข้อมูลในเชิงลึก”

Timothy และ Mark ยังพบว่าโดยปกติแล้วเทคนิค IPA ในแบบดั้งเดิมนั้นค่อนข้างที่จะเป็นประโยชน์อยู่แล้ว ถึงแม้ว่าจะถูกนำไปปรับใช้กับด้านอื่นก็ตาม แต่เทคนิคดังกล่าวก็ยังเป็นประโยชน์ต่อการจัดการในกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระยะแรกๆ IPA จะเป็นเทคนิคที่มีประโยชน์มากสำหรับการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่องค์กรต้องเผชิญ

IPA จึงเป็นเทคนิคที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อทำให้เข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการในหลากหลายสาขา (Hawes and Rao, 1985; Zhang and Chow, 2004) นอกจากนี้ เทคนิคดังกล่าวยังถูกนำไปปรับใช้กับการศึกษาวิจัยในศาสตร์ด้านอื่น รวมถึงศาสตร์ทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้นำเทคนิค IPA ไปปรับใช้กับการศึกษาวิจัยของตนไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดการการท่องเที่ยว คุณภาพและบริการของโรงแรม รีสอร์ท และการศึกษาเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโดยทั่วไป อาทิ Chu และ Choi (2000) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวในฮ่องกง เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยว 2 ประเภท คือ นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การศึกษาของ Lewis, R.C. และ Chambers, R.E.(1989) ได้นำเทคนิค IPA มาประกอบการรายงานผลการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมเชอราตัน เพื่อวัดประสิทธิภาพการให้บริการ และการศึกษาของ While Evans และ Chon (1989) ได้นำเทคนิค IPA มาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการกำหนดนโยบายและประเมินผลการท่องเที่ยว ในขณะที่ Martin (1995) ได้ทำการตรวจสอบการรับรู้ของผู้ให้บริการ

เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องของคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมโรงแรม โดยใช้เทคนิค IPA

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า IPA มีข้อได้เปรียบในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับการประเมินผลการยอมรับ และความพึงพอใจของผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเป็นเทคนิคการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ เป็นเทคนิคที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลที่ในเชิงลึก ที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว ผู้ประกอบการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น นอกจากนี้ การนำเสนอผลการประเมิน IPA อยู่ในรูปแบบของกราฟสองมิติซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ทำให้สามารถแปลผลข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น (Martilla and James, 1977) ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 กราฟเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละคุณสมบัติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว

ที่มา: Martilla, J.A. and James, J.C. (1977)

จากภาพที่ 2.10 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อนำค่าความคาดหวังและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใดๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะ ในที่นี้แนวคิดของ Martilla และ James จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยครั้งนี้ โดยอธิบายเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันได้ดังนี้

Quadrants A (Concentrate Here) หมายถึง คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ คือ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงในคุณลักษณะนั้นๆ แต่กลับได้รับการตอบสนอง จึงแสดงออกซึ่งความพึงพอใจในระดับต่ำ

Quadrants B (Keep Up the Good Work) หมายถึง ผู้ให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก คือ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงในคุณลักษณะนั้นๆ และได้รับการตอบรับต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างดี แล้วแสดงออกซึ่งความพึงพอใจในระดับสูง

Quadrants C (Low Priority) หมายถึง ผู้ให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพต่ำ ในขณะที่คุณลักษณะดังกล่าวก็ไม่มีมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวไม่ได้คาดหวังอะไรในคุณลักษณะนั้นๆ ดังนั้น ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrants D (Possible Overkill) หมายถึง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงแสดงออกซึ่งความพึงพอใจในระดับสูง

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจโดยใช้วิธีวิเคราะห์หาช่องว่าง (Gap analysis) ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้แบบวัดความพึงพอใจที่เป็นคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนตามวิธีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เพื่อวัดเจตคติ (Attitude Scale) ของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดให้คะแนนช่วงความรู้สึกเท่าๆ กัน เป็น 5 ช่วงแบบต่อเนื่อง เรียกว่า Arbitrary Weighting Method โดยได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545)

5	หมายถึง	ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลผลแบบสอบถาม ความคาดหวังและความพึงพอใจ ได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ คาดหวัง/ พึงพอใจมากที่สุด คาดหวัง/ พึงพอใจมาก คาดหวัง/ พึงพอใจปานกลาง คาดหวัง/ พึงพอใจน้อย และคาดหวัง/ พึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การพิจารณาระดับคาดหวังและความพึงพอใจจากการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้น} \\ \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ \text{จากการคำนวณได้อันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจ

4.21– 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด

3.41– 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมาก

2.61– 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจปานกลาง

1.81– 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อย

1.00– 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อยที่สุด

วิธีเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ผู้วิจัยนำเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ (Martilla and James, 1977) เทคนิค IPA ใช้วิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งในเขตตลิ่งชัน ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ดังกล่าวจะใช้กราฟช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งกราฟออกเป็นแกนตั้งและแกนนอน โดยแกนตั้งจะบอกระดับความสำคัญของความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวมีต่อการเดินทางท่องเที่ยวและแกนนอนจะบอกระดับความพึงพอใจภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนั้นแล้ว โดยภายในกราฟจะแบ่งการวัดเป็น 2 ระดับ คือระดับสูงและระดับต่ำ การแบ่งแกนสำหรับการศึกษาใช้ค่า 3.40 มาเป็นเกณฑ์เพื่อใช้ในการกำหนดค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังหรือความพึงพอใจตั้งแต่น้อยถึงน้อยที่สุด และมากถึงมากที่สุด ซึ่ง Choi และ Chu (2000) ได้แบ่งแกนของระดับของความคาดหวังและความพึงพอใจในกราฟเป็น 4 Quadrant ได้แก่

Quadrant A หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูงและความพึงพอใจภายหลังจากที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งค่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 3.41-5.00 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00-3.39 ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้แสดงว่า

ลูกค้าไม่พึงพอใจ ต้องให้ความสนใจ

Quadrant B หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูงและความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่ได้รับสูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 3.41-5.00 และความคิดเห็นอยู่ในระดับ 3.41-5.00 ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ

Quadrant C หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ และความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00-3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00-3.39 ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้เราไม่ต้องให้ความสำคัญมากเนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ

Quadrant D หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ และความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่ได้รับสูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00-3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.41-5.00 ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญ

ตารางที่ 2.3 ตัวอย่างค่าเฉลี่ยมาตราส่วนเปรียบเทียบการประมาณค่าของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ

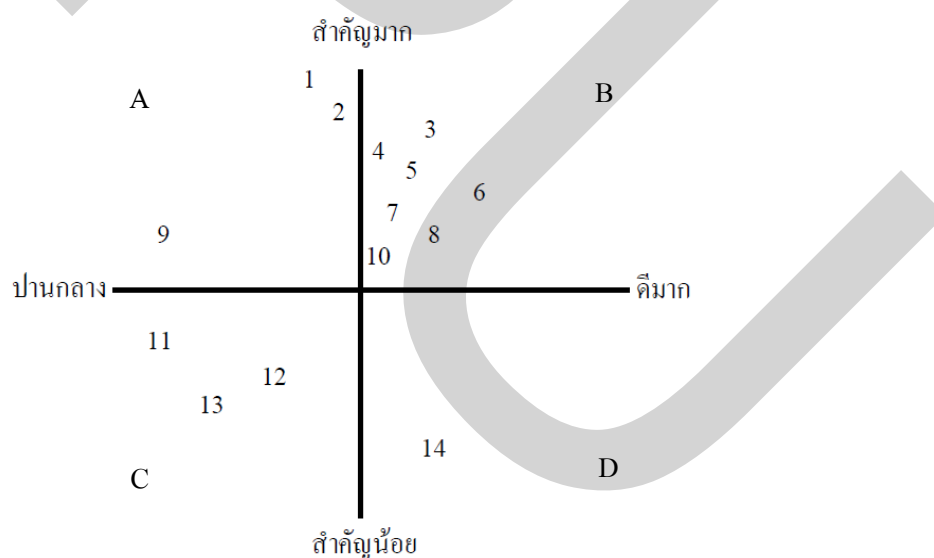
ลำดับ ที่	คำอธิบายคุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ยระดับ คะแนนความ คาดหวัง	ค่าเฉลี่ยระดับ คะแนนความ พึงพอใจ
1	ได้รับบริการทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	3.83	2.83
2	ตอบสนองต่อการร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	3.63	2.73
3	มีการรับประกันผลงาน	3.80	3.15
4	สามารถดำเนินการตามใบแจ้งซ่อมของลูกค้า	3.56	3.00
5	พร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	3.41	3.08
6	บริการด้วยความอ่อนน้อมและเป็นมิตร	3.41	3.29
7	ได้รับรถคันที่ตามกำหนดเวลาที่แจ้งลูกค้า	3.36	3.00
8	มีการตรวจเช็คสภาพทั่วไปของรถ	3.37	3.11
9	ค่าบริการเหมาะสม	3.29	2.00
10	มีการทำความสะอาดหลังการบริการตรวจเช็ค / ซ่อม	3.27	3.02
11	ศูนย์บริการใกล้ที่พักอาศัย	2.68	2.25
12	ศูนย์บริการใกล้สถานที่ทำงาน	2.43	2.49

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ลำดับ ที่	คำอธิบายคุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ยระดับ คะแนนความ คาดหวัง	ค่าเฉลี่ยระดับ คะแนนความ พึงพอใจ
13	มีรถบริการฟรีหรือให้เช่าระหว่างซ่อม /ดูแลรักษา	2.37	2.36
14	แสดงรายการซ่อมบำรุงแก่ลูกค้าเมื่อมารับรถ	2.06	3.33

หมายเหตุ: Mean Important Rating (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความคาดหวัง) หมายถึง การจัดระดับความสำคัญ 4 ระดับ คือ สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และไม่สำคัญ
Mean Performance Rating (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความพึงพอใจ) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ 4 ระดับ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี และไม่สามารถประเมินได้
ที่มา: Martilla and James (1977)

จากตารางที่ 2.3 สามารถนำมาสร้างกราฟตัวเลขแสดงคุณลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.11 การเปรียบเทียบผลการให้ระดับความสำคัญและการประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์

ที่มา: Martilla and James (1977)

จากตัวอย่างในตารางที่ 2.3 สามารถนำมาแปลผล IPA ในรูปกราฟซึ่งสามารถแสดงให้เห็นภาพได้เป็น 4 Quadrants A, B, C และ D คือ

Quadrants A ต้องให้ความสนใจ (Concentrate here) ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าบริการที่ลูก (คุณลักษณะที่ 9) สำคัญอย่างยิ่ง แต่ลูกค้าก็ได้รับความพึงพอใจในระดับต่ำกับผลจากการทำงานของ ผู้ให้บริการ

Quadrants B ตั้งใจทำงานตรงนี้ให้ดีตลอดไป (Keep up with the good work) ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความอบอุ่นและการบริการที่เป็นมิตร (คุณลักษณะที่ 6) และพึงพอใจในการปฏิบัติ ตัวของผู้ให้บริการ

Quadrants C ไม่ต้องให้ความสำคัญมาก (Low priority) แม้ว่าผู้ให้บริการจะได้รับ ค่าเฉลี่ยน้อยในคุณลักษณะที่ 13 ในเรื่องของการให้บริการรวดเร็วหรือให้เช่ารถ แต่ลูกค้ามิได้ให้ความใส่ใจกับคุณลักษณะนี้มากนัก

Quadrants D อาจจะมากเกินไป (Possible overkill) ผู้ให้บริการทำได้ดีมากในการส่งเสริม การบำรุงรักษา (คุณลักษณะที่ 14) แต่ลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญมากในคุณลักษณะนี้ (อย่างไร ก็ตาม อาจจะมียุทธผลที่ดีที่จะรักษาการกระทำนี้ต่อไป)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและความ พึงพอใจที่กล่าวมาในข้างต้น สรุปได้ว่า เทคนิค IPA เป็นเทคนิคที่เป็นประโยชน์มาก โดยเทคนิค IPA สามารถที่จะนำมาปรับใช้กับการศึกษาวิจัยได้ในหลายๆ ด้าน ไม่เพียงเฉพาะในด้านการตลาด เท่านั้น ทั้งนี้ เทคนิคดังกล่าวยังเป็นที่ยอมรับของนักวิชาการในหลายสาขาวิชา ซึ่งจะเห็นได้จากผล การศึกษาวิจัยทั้งที่ได้กล่าวถึงและที่ยังมิได้กล่าวถึงในการทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ อีกทั้ง ยังเป็น วิธีที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย กล่าวคือ เมื่อนำมาแปลผล ก็จะนำเสนอรูปแบบของการแสดงผลที่เป็นกราฟ 2 แกน ที่ดูไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าใจได้ทันที อนึ่ง เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในวรรณกรรมเหล่านั้นจึง ทำให้ทราบถึงความสำคัญของเทคนิคดังกล่าวในการที่จะนำมาปรับใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ได้ดี ยิ่งขึ้นด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานเอกสาร งานวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนแนวคิด ทฤษฎีและข้อค้นพบที่ได้ ดังนี้

พรนภา ธนโพธิวิรัตน์ (2551) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงมากที่สุดเป็นเพศหญิง ส่วน

ใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาจะอยู่ในช่วงปริญญาตรีมากที่สุด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้จะอยู่ที่ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท/เดือน และที่พักอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑลมากที่สุด ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวาย พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด คือ การเดินทางจะเป็นรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่เดินทางมาด้วยกันจะเป็นกลุ่มญาติมิตร/คนในครอบครัว ส่วนมากจะเดินทางมาแล้ว 2-3 ครั้ง กิจกรรมที่ทำบ่อยจะเป็นการซื้ออาหาร/ผักและผลไม้ โอกาสในการเดินทางมากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ และการรับรู้ข่าวสารมากที่สุดทางเพื่อนสนิท/บุคคลในครอบครัว ส่วนนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงส่วนใหญ่จะมาเพื่อทำบุญและไหว้พระที่วัดและเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่เดินทางมาด้วยกันจะเป็น ญาติมิตร/คนในครอบครัว ความถี่ในการเดินทางจะมากกว่า 3 ครั้ง มากที่สุด กิจกรรมที่ทำส่วนมากจะเป็นการทำบุญและไหว้พระที่วัด โอกาสในการเดินทางมากที่สุด จะเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ และการรับรู้ข่าวสารจะมาจากคำบอกเล่ามากที่สุด ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายให้ระดับความคิดเห็นในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม กิจกรรมการท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงให้ระดับความคิดเห็นด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน โดยปัจจัยดึงดูดที่ตลาดน้ำดอนหวายมีมากกว่าตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง โดยนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายให้ความเห็นในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคมสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว

ทองหยด สวนทอง (2539) ศึกษาเรื่องระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน และศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน วิธีการดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 220 ราย นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว การวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน รูปแบบการมาท่องเที่ยว ส่วน

ใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันในระดับปานกลาง ในขณะที่ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อาชีพ การศึกษา ระยะทางจากบ้านถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเขตตลิ่งชันมาคอยให้คำแนะนำอำนวยความสะดวก เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยเฉพาะเด็กและคนชรา ห้องสุขาไม่เพียงพอ แพรมน้ำคับแคบไม่สะดวกต่อการเดินดูและซื้อสินค้า ถึงทั้งขยะไม่เพียงพอ ชุมและศาลาที่นั่งพักผ่อนไม่เพียงพอ ป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำไม่ชัดเจนและขาดความต่อเนื่อง ราคาสินค้าบางชนิดแพงกว่าที่อื่น และสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มบางชนิดมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

พัชรา ลากลือชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ T-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร / วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน / เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุ โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/ เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มากกว่าระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ความสำคัญกับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด

ทัชชะพงค์ อัสพรหมธาดา (2550) ได้ศึกษาค้นคว้า เรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD หรือ Dunnett's T3 และการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-12,000 บาท ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า มีสิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล คือ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ คือ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีโอกาสในการท่องเที่ยว วันเสาร์-อาทิตย์ มีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ มาเที่ยวชมธรรมชาติ และมีการบอกบุคคลอื่นเฉลี่ยสูงมาก และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเฉลี่ยสูงมาก ด้านการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากเพื่อน / เพื่อนบ้าน มากที่สุด 1-2 ครั้งต่อปี ทั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านการบอกบุคคลอื่นและด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านการบริการทางการท่องเที่ยวมากกว่าการรับรู้จริง ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามในทุกด้าน และการวิเคราะห์ด้านการรับรู้จริงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้งเพิ่มขึ้นมากกว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยว

อุรวารณ สุขเกษม (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ จุดมุ่งหมายในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยด้านต่างๆ ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ค่า T-test และ F-test จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประเภทของกิจกรรม มากที่สุด เพราะแต่ละตลาดน้ำ

จะมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือก ส่วนใหญ่การเดินทางจะใช้รถยนต์ส่วนตัว และช่วงวันที่ไปเที่ยวก็จะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวนวันโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งจะไปเที่ยว 1-2 วัน ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี ที่มากที่สุดจะอยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 1,000-5,000 บาท การรู้จักตลาดน้ำจากสื่อส่วนมากจะรู้โดยคำชักชวนจากเพื่อน สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและลักษณะการเดินทางบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางไปกับเพื่อนๆ และเมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดรายด้าน 6 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบริการด้านวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งด้านสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ คือ ภายในตลาดน้ำปลอดโปร่ง สะดวก สบายและรองลงมา ได้แก่ ตลาดน้ำอยู่ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวก

กองการท่องเที่ยว (2555) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 35.0 สถานภาพโสดร้อยละ 64.8 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 92.2 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 26.8 รองลงเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.4 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 21.1 ซึ่งมีรายได้ประมาณเดือนละ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 28.0 และ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 27.0 จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.4 เป็นคนที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 53.2 การเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปกับครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ เดินทางกับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 33.0 นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว ร้อยละ 10.1 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวนิยมการเดินทางกับกลุ่มทัวร์เพียง ร้อยละ 1.5 เท่านั้น สำหรับที่พักระหว่างเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักที่บ้าน ร้อยละ 62.1 ทั้งบ้านตนเอง บ้านเพื่อนหรือบ้านญาติ ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 33.3 ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 46.6 และมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเดือนละ 1 ครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครจากการบอกต่อของเพื่อนและคนรู้จัก ร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ จากวิทยุหรือโทรทัศน์ ร้อยละ 26.3 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 25.8 เหตุผลสำคัญในการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ใหว่พระหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ร้อยละ 21.9 นักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 15.5 นิยมการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจที่สามารถลดความเครียดได้ ความนิยมอันดับรองลงมาคือ การทำบุญหรือสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ร้อยละ 12.9 การท่องเที่ยวเชิง

โบราณสถานและแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ร้อยละ 11.2 และการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาอาหารอันอร่อยรับประทานร้อยละ 11.1

ศรัณพร ชวนเกริกกุล (2551) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ ในวันธรรมดานักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในช่วงเช้ามีระหว่างเวลา 05.00-07.00 น. ในวันหยุดนักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อโทรทัศน์ใน 2 ช่วงเวลา ช่วงเช้าระหว่างเวลา 07.00-08.00 น. และช่วงเที่ยงระหว่างเวลา 12.00-13.00 น. โดยรายการที่นักท่องเที่ยวเปิดรับส่วนใหญ่ คือ รายการละคร รองลงมาคือรายการข่าว / สารความรู้ และนักท่องเที่ยวเปิดรับจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ รองลงมาจากสื่อโทรทัศน์ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์รายวัน ได้แก่ ไทยรัฐมากที่สุด ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับฟังในช่วงเวลา 20.30 น. เป็นต้นไป โดยเลือกรับฟังรายการรายการเพลงเป็นส่วนใหญ่ ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากได้รับทราบข่าวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารประเภทท่องเที่ยวปัจจัยจูงใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยจูงใจที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ การมาชมหิ้งห้อยและการได้มาสัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับสูงต่อการมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดสมุทรสงคราม

วิลาวัณย์ ภมรสวรรณ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ เรื่องแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชนริมน้ำดั้งเดิมในพื้นที่เทศบาลตำบลอัมพวาและบริเวณใกล้เคียง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพชุมชนและสถานการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนริมน้ำดั้งเดิม วิเคราะห์ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริหารจัดการการท่องเที่ยว และวิเคราะห์เงื่อนไขที่เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาและจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน และเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สอดคล้องกับบริบทชุมชน ลักษณะของการวิจัยเป็นการศึกษาโดยใช้แนวคิดแบบองค์รวม ใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ โดยการจัดประชุมกลุ่มย่อย การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถามและข้อมูลจากเอกสาร โดยใช้ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยประชากรในชุมชนประมาณ 400 คน ครัวเรือน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและกิจการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยวจำนวนประมาณ 400 คน ใช้การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา และจำแนกข้อมูลตามประเด็นต่างๆ ที่กำหนดไว้ ผลการวิจัย พบว่า ใน

ชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียงมีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวสำคัญจำนวนมากและหลากหลาย ซึ่งมีศักยภาพจัดอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ความสามารถทางการรองรับทางการภาพด้านสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ พบว่า ยังมีกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมชุมชนมากที่สุดคือ การล่องเรือยนต์ที่เขวชมสถานที่ต่างๆ ตามลำน้ำ รองลงมาคือ การพักผ่อน การจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เทศบาลตำบลอัมพวา มีเงื่อนไขสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของคนในชุมชน การมีความรู้ความเข้าใจของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การมีทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่นไม่มีในที่อื่นๆ รวมทั้งกระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม และการตระหนักในบทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการกำหนดเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่บริเวณคลองอัมพวาที่ชัดเจน จัดทำแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน พัฒนากิจกรรมและการถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ถูกต้อง ส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มและเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ มีคณะกรรมการและกองทุนเพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้น ทั้งนี้ในการดำเนินการควรวางอยู่บนฐานของการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนอย่างแท้จริง

Choi and Chu (2000) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกโรงแรมในฮ่องกงโดยใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของโรงแรม ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเมื่อเข้ามาใช้บริการ ปัจจัยด้านห้องพักและส่วนหน้าของโรงแรม ปัจจัยด้านอาหารและความบันเทิง และปัจจัยด้านความปลอดภัยซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วย IPA แล้วพบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากและโรงแรมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้สูง ได้แก่ ปัจจัยเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรม ปัจจัยด้านห้องพักและส่วนหน้าของโรงแรม และปัจจัยด้านความปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่โรงแรมต้องปรับปรุงเนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญสูงแต่ระดับความพึงพอใจต่ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเมื่อเข้ามาใช้บริการ และปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับต่ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการและปัจจัยด้านอาหารและความบันเทิง

สรุปการทบทวนงานวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้น สามารถนำข้อมูลในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ได้ อาทิเช่น นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกกำหนดจากสิ่งกระตุ้นที่เรียกว่าปัจจัย

ผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยว มาเป็นข้อมูลสำหรับการสร้างแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ ในขณะที่เดียวกัน ผู้วิจัยก็ได้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ IPA ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่เข้าใจง่ายขึ้น

ในส่วนของบททบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปภาพรวมได้ว่า มีผู้ให้ความสนใจและศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอยู่บ้าง จากการศึกษาวิจัยของ ทองหยด สวนทอง (2539) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน และศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งผลงานการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภา ธนโพธิวิรัตน์ (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนห้วยและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงที่ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนห้วยและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคมสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว ในขณะที่ ผลการวิจัยของ อูราวรรณ สุขเกษม (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยเกี่ยวกับประเภทของกิจกรรม ส่วนในด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากเป็นอันดับหนึ่ง และจากผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางจะใช้รถยนต์ส่วนตัว และช่วงวันที่ไปเที่ยวก็จะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนการรู้จักตลาดน้ำจากสื่อส่วนมากจะรู้โดยคำชักชวนจากเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ กองการท่องเที่ยว (2555) ที่รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจากการบอกต่อของเพื่อนและคนรู้จัก

ในด้านของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจมีผู้ได้ศึกษาไว้บางท่าน เช่น ทักษะพงศ์ อัสวพรหมธาดา (2550) ซึ่งได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านการบริการทางการท่องเที่ยวมากกว่าการรับรู้จริง ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในทุกด้าน ในขณะที่งานวิจัยของ พัชรา ลาภลือชัย (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงครามที่ว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาสูงกว่าระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้วิจัยจะเน้นเนื้อหางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเป็นหลัก หนึ่งในส่วนของงานวิจัยอื่นๆ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเพื่อที่จะช่วยเสริมในส่วนของแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ ศรีนพร ชวนเกริกกุล (2551) ที่วิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดสมุทรสงคราม และในส่วนของงานวิจัยของ วิลาวัณย์ ภมรสวรรณ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ เรื่องแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชนริมน้ำดั้งเดิมในพื้นที่เทศบาลตำบล อัมพวาและบริเวณใกล้เคียง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยจากการศึกษาได้สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่และเงื่อนไขที่เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ว่าจะเป็นเรื่องการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ความรู้และความเข้าใจของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว การมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นหลากหลายและมีเอกลักษณ์ และบทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หนึ่งในงานวิจัยดังกล่าวยังให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สอดคล้องกับบริบทชุมชน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้วิจัยที่ทำให้เข้าใจในเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและช่วยในเรื่องของการสรุปข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การศึกษาของ Choi and Chu (2000) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกโรงแรมในฮ่องกง โดยใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทราบเกี่ยวกับเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามผลงานการวิจัยเหล่านี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาที่ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน ในที่นี้ คือ ตลาดน้ำที่อยู่ในเขตตลิ่งชัน ทั้ง 3 แห่ง หนึ่งใน การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดสะพาน ผู้วิจัยพบว่า ยังมีศึกษาค้นคว้าจำนวนน้อยมาก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการศึกษารื่อง การศึกษาปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันร่วมกันทั้งในปัจจุบันและในอนาคต อีกทั้งยังจะเป็นประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นที่มีลักษณะเป็นตลาดน้ำเช่นเดียวกันได้เป็นอย่างดี

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยและภูมิลำเนา

2. ตัวแปรตาม คือ

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพาน

2) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

ส่วนที่ 2 แบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและปัจจัยผลักดันที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล โดยแบ่งได้เป็น 7 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง 2) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต 5) ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการ 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ 7) ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคล

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ย
- ภูมิลำเนา

ตัวแปรตาม

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มา
ท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มา
ท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

1. ปัจจัยด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง
2. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
3. ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อม
4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต
5. ปัจจัยด้านราคา สินค้าและบริการ
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
7. ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคล

ภาพที่ 2.12 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และความคาดหวังความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพาน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและแรงจูงใจต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ กัน และศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ (Stakeholder)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพาน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบ่งจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เข้าไปท่องเที่ยวในตลาดน้ำแต่ละแห่ง โดยจะนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้ในรูปแบบของตารางข้อมูล พร้อมการสรุปและอธิบายผลจากตาราง

ส่วนข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ดูแลตลาดน้ำในแต่ 3 แห่ง ได้แก่ บุคลากรภาครัฐ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และประชาชนในพื้นที่ เกี่ยวกับความคิดเห็นในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน โดยผู้วิจัยจะใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการจดบันทึกประกอบการวิเคราะห์ผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงเนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปผลในเชิงพรรณนา โดยการศึกษาครั้งนี้มีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในเขตดลิ่งชัน ช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2554 - กุมภาพันธ์ 2555 นอกจากนี้ ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ บุคลากรภาครัฐ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และประชาชนในพื้นที่ รวมกันไม่น้อยกว่า 12 ราย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ.2553 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสิ้น 3,514,594 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2554) จึงใช้ประชากรกลุ่มนี้มาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการแทนค่าในสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane's (Yamane, 1967) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 สูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร (3,514,594 คน)
 e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{3,514,594}{1 + 3,514,594 (0.05)^2} = 399.99$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการประมาณการของเจ้าหน้าที่สำนักงานเขตดลิ่งชันและผู้นำกลุ่มประชาคมตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำแต่ละแห่ง ซึ่งเมื่อเทียบเป็นสัดส่วนได้เป็น 4 : 4 : 2 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บแบบสอบถาม ณ ตลาดน้ำดลิ่งชันจำนวน 160 ชุด ตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำนวน 160 ชุด และตลาดน้ำวัดสะพาน จำนวน 80 ชุด ตามลำดับ ทั้งนี้ ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เขื่อนลลิตน้ำในเขตตลิ่งชัน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เขื่อนลลิตน้ำในเขตตลิ่งชัน จำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคาดหวังความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่เขื่อนลลิตน้ำในเขตตลิ่งชัน จำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของเขื่อนลลิตน้ำแต่ละแห่ง จำนวน 4 ข้อ

ทั้งนี้ แบบสอบถามที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบสอบถามปลายเปิด และแบบประเมินค่า ดังนี้

1) แบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) เป็นลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภานา และในส่วนของคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประสบการณ์ในการเดินทาง ลักษณะและวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วย และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

2) แบบสอบถามปลายเปิด (Open Questionnaire) เป็นลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนตอบได้ในแบบสอบถามตอนที่ 5 เช่น ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม

3) แบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) เป็นแบบสอบถามประเมินค่าเพื่อวัดระดับความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลใน 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง 2) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต 5) ปัจจัยด้านราคา สินค้าและบริการ 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ 7) ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง และ 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview)

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันทั้ง 3 แห่ง รวมไม่น้อยกว่า 12 คน ได้แก่

- 1) เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยว / กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร 2 ท่าน
- 2) ประธานประชาคมตลาดน้ำ หรือผู้นำชุมชน 3 ท่าน
- 3) ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และมีคฤหาสน์ท้องถิ่น 3 ท่าน
- 4) ประชาชนในพื้นที่ตลาดน้ำ 3 ท่าน
- 5) เจ้าอาวาสหรือผู้แทนวัดสะพาน 1 ท่าน

โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ตั้งประเด็นคำถามแล้วให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้อธิบาย เสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับประเด็นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแบบมีส่วนร่วม จนครบทุกประเด็น นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะใช้อุปกรณ์สำหรับเก็บบันทึกข้อมูลในระหว่างสัมภาษณ์ เช่น สมุดจดบันทึก เครื่องอัดเสียงและบันทึกภาพ เป็นต้น

3.2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกรอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
2. ลงมือสร้างแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวและแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว อย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการทำวิจัยครั้งนี้หรือไม่ ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objectives Concordance: IOC) (ธีรเดช ฉายอรุณ , 2555)
4. จากนั้นนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ความคิดเห็นในการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินการทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จำนวน 30 คน เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนนำไปใช้จริง

6. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูล Pre-test มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในคำตอบ (สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ .898) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553: 443-449)

7. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงและความเชื่อถือได้แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จำนวน 400 คน และนำแบบสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากสถิตินักท่องเที่ยวที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (โดยการเข้าไปเก็บข้อมูลหรือทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง) และข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยนักวิจัย จนครบ 400 ชุด ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล คือ วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

โดยมีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ลงสำรวจพื้นที่ที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้น เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางที่เหมาะสม ช่วงเวลาที่สะดวกแก่การเก็บรวบรวมข้อมูล และค่าใช้จ่ายในเบื้องต้น โดยทำเสมือนเป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งอาศัยการสังเกต การสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ ณ จุดบริการนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชนและบันทึกภาพประกอบ

2. ดำเนินการนำส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการขอข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งออกในนามบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ถึงผู้มีอำนาจในการดูแลพื้นที่ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ในเขตตลิ่งชัน เช่น ผู้อำนวยการกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ประธานประชาคมตลาดน้ำ เป็นต้น

3. ผู้วิจัยดำเนินการประสานงานไปยังหน่วยงานหรือผู้ให้ข้อมูลโดยตรง เพื่อแจ้งความประสงค์ของผู้วิจัยและนัดหมายกำหนดวันและเวลาในการเข้าไปสัมภาษณ์หรือเก็บรวบรวมข้อมูล

4. ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจสถิติเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ทั้ง 3 แห่ง ย้อนหลังในปี พ.ศ.2553 กับเจ้าหน้าที่กองการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่สำนักงานเขตตลิ่งชัน หรือประธานประชาคมตลาดน้ำ เพื่อนำข้อมูลมาคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการแก้ไขข้อบกพร่องแล้วไปดำเนินการแจกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร แยกเก็บตามจำนวนสัดส่วนที่เหมาะสม และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) จนครบจำนวน 400 ชุด ขณะที่แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว ไปดำเนินการสัมภาษณ์ข้อมูลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 12 ราย ตามประเด็นที่กำหนดไว้

6. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้เป็นระบบ และนำไปตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องแล้วนำไปวิเคราะห์ประมวลทางสถิติ แปลผล และสรุปผล ตามลำดับ ส่วนแบบสัมภาษณ์เมื่อรวบรวมเรียบร้อยแล้วจะนำไปสรุปผลเชิงเนื้อหาต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต้นจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบจากแบบสอบถาม จากนั้นจะลงรหัสของข้อมูลลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General Coding Form) เพื่อเป็นการเตรียมข้อมูลที่จะใช้ในการกรอกรหัสลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS แล้วจึงวิเคราะห์ประมวลผลเพื่อหาค่าทางสถิติ และนำเสนอในลักษณะเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) และตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งนี้ กำหนดวิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในภาพรวม

2. ข้อมูลที่ใช้แบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) ค่าประเมินในการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน เพื่อประเมินค่าและแปลผลโดยมีเกณฑ์ค่าประเมินที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 5 ระดับ คือ

ค่าประเมิน (คะแนน)	ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง สำคัญอย่างยิ่ง
4	หมายถึง สำคัญมาก
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่ค่อยสำคัญ
1	หมายถึง ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82) โดยคำนวณหาค่าพิสัยได้จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ / ความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

2) ค่าประเมินในการวัดระดับคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน เพื่อประเมินค่าและแปลผล โดยมีเกณฑ์ค่าประเมินที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นระดับการประเมิน ดังนี้

ค่าประเมิน (คะแนน)

5

4

3

2

1

ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ

ความคาดหวัง/ความพึงพอใจมากที่สุด

ความคาดหวัง/ความพึงพอใจมาก

ความคาดหวัง/ความพึงพอใจปานกลาง

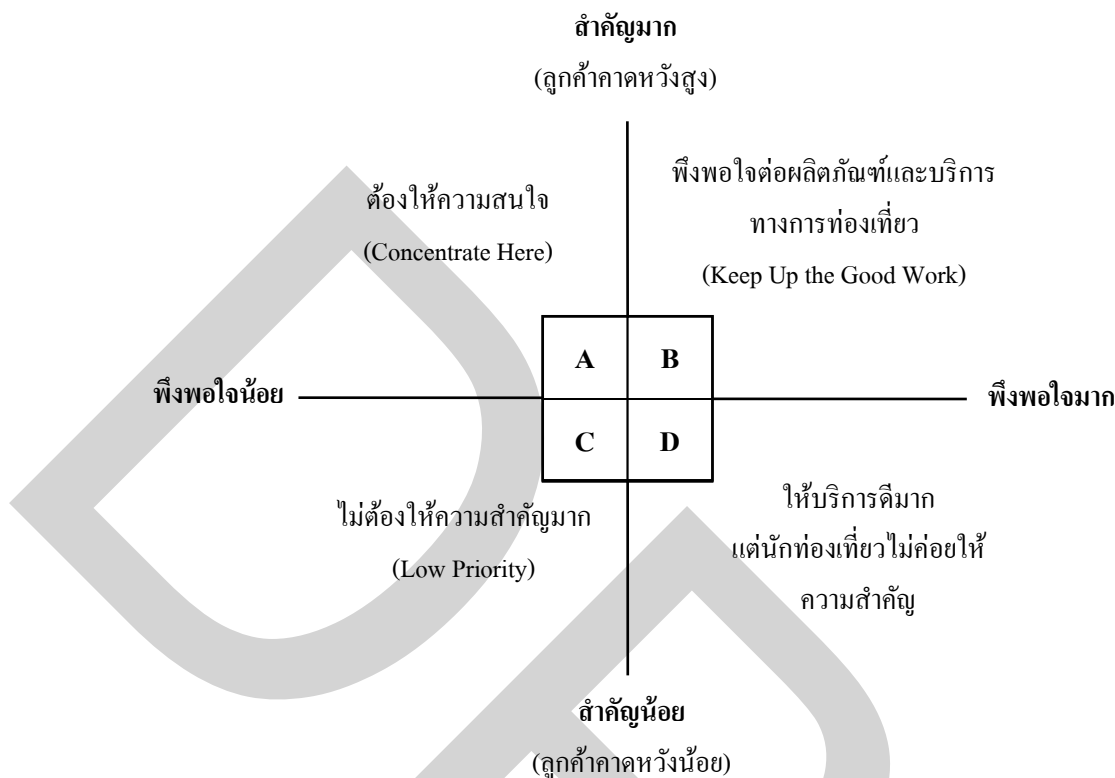
ความคาดหวัง/ ความพึงพอใจน้อย

ความคาดหวัง/ ความพึงพอใจน้อยที่สุด

และกำหนดค่าน้ำหนักของเกณฑ์การประเมิน เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความคาดหวัง		ระดับความพึงพอใจ	
ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	คาดหวังมากที่สุด	4.21 - 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	คาดหวังมาก	3.41 - 4.20	พึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	คาดหวังปานกลาง	2.61 - 3.40	พึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	คาดหวังน้อย	1.81 - 2.60	พึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	คาดหวังน้อยที่สุด	1.00 - 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

จากนั้น จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (IPA) มาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ดังกล่าวจะใช้กราฟสองมิติ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ทำให้สามารถแปลผลข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น โดยในการวิเคราะห์ จะแบ่งการวัดเป็น 2 ระดับ คือ ระดับสูงและระดับต่ำ การแบ่งแกนสำหรับการศึกษาใช้ค่า 3.40 มาเป็นเกณฑ์เพื่อใช้ในการกำหนดให้ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังหรือความพึงพอใจตั้งแต่น้อยถึงน้อยที่สุด และมากถึงมากที่สุด (ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550) การแบ่งแกนของระดับของความคาดหวังและความพึงพอใจในกราฟจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 Quadrant ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กราฟเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละคุณสมบัติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว

Quadrant A หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูงและความพึงพอใจภายหลังจากที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 3.41-5.00 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00-3.39 ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ ต้องให้ความสนใจ

Quadrant B หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูงและความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่ได้รับสูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 3.41-5.00 และคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับ 3.41-5.00 ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ

Quadrant C หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ และความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00-3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00-3.39 ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้เราไม่ต้องให้ความสำคัญมากเนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ

Quadrant D หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ และความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่ได้รับสูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00-3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.41-5.00 ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญ

3. แบบสอบถามส่วนที่เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะตอนท้ายจากแบบสอบถามและคำตอบที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ จะใช้วิธีการบันทึกความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในแต่ละรายการแล้วนำไปสรุปเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับความต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ข้อปัญหาและอุปสรรคที่พบ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค บทบาทของภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันที่เหมาะสมในภาพรวม

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

ในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิตินั้น ผู้วิจัยได้แบ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวออกมาเป็นรูปแบบของค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยเมื่อทราบค่าสถิติแล้วผู้วิจัยจะนำไปสรุปผลในรูปแบบของตารางแสดงข้อมูลประกอบคำบรรยาย

ในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ซึ่งเป็นคำตอบที่ได้จากการประเมินค่า (Rating Scale) จากนั้นผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ออกมาเป็นรูปแบบของค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) นำไปสรุปผลในรูปแบบของตารางแสดงข้อมูลประกอบคำบรรยาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นเหตุและตัวแปรตาม 2 ข้อ ดังนี้

1) การทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร เมื่อสุ่มตัวอย่างประชากรแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T-test) ซึ่งเป็นการทดสอบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม ว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยสุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test หรือ One-way ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือแบบปัจจัยเดียว เป็นการจำแนกข้อมูลของตัวแปรหรือปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวหรือเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของระดับต่างๆ ของปัจจัยที่สนใจ เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2553 :238-244)

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะเป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม LISREL ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติบรรยายเพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และการแจกแจงของตัวแปรการวิจัย ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเบ้ (skewness) และความโค้ง (kurtosis) โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows

(2) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป วิเคราะห์โดยการสร้างตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

(3) ในการตรวจสอบความตรงของโมเดล ถ้าโมเดลที่ได้ไม่มีความตรงหรือสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะปรับโมเดลวิเคราะห์ใหม่ จากดัชนีปรับรูปแบบ (Modification indices) ที่เสนอแนะจากโปรแกรม LISREL และพื้นฐานทางทฤษฎีที่ผู้วิจัยศึกษามาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้เกณฑ์ดัชนีตามข้อสรุปจากการสังเคราะห์งานวิจัย ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลการสังเคราะห์เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	ระดับความสอดคล้อง	คำอธิบาย
Chi-square (χ^2)	ระดับนี้ยสำคัญมากกว่า 0.05 $P > 0.05$	ต้องดูประกอบกับดัชนีอื่นๆ อาจเกิดความลำเอียงเนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2 / df	2:1 (Tabachnik and Fidell,2007) 3:1 (Kline,2005)	ปรับตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมากควรใช้เกณฑ์ 2:1

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ดัชนีความสอดคล้อง	ระดับความสอดคล้อง	คำอธิบาย
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน	RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.07 (Steiger, 2007)	น้อยกว่า 0.03 มีความสอดคล้องดีมาก
GFI (Goodness of Fit Index) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	GFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95	มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่ายิ่งมากแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องดี
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว	AGFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95	ค่าอาจจะมากกว่าช่วง 0 ถึง 1
RMR (Root Mean Square Residual) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ	โมเดลมีค่า RMR จะมีขนาดเล็ก (Tabachnik and Fidell, 2007)	เป็นค่าเฉลี่ยกำลังสองระหว่างผลต่างของส่วนที่เหลือของความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างกับความแปรปรวนร่วมที่ประมาณ ไม่ใช่ค่ามาตรฐาน
NFI (Non-Normed Fit Index) หรือดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI)	NFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95	ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กมีแนวโน้มที่จะประมาณค่าเกินจริง
NNFI (Non-Normed Fit Index) หรือดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI)	NNFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95	ไม่ใช่ค่ามาตรฐาน อาจมีค่าเกินช่วง 0 ถึง 1 เหมาะสำหรับข้อมูลที่สมมติขึ้น (simulation studies) (Sharma et al, 2005 : McDonald and Marsh, 1990)
CFI (Comparative Fit Index) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ	CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95	เป็นค่ามาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

ที่มา: ภัทราวดี มากมี (อ้างถึงใน เชียง เกาชิต, 2554)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงบริบท (Content Analysis) จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ของตลาดน้ำแต่ละแห่ง และนำมาสรุปเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชั้นใน ภาพรวม

3.6 ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย (12 เดือน)

ตารางที่ 3.2 ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

กำหนดการและกิจกรรม	ปี พ.ศ.2554		ปี พ.ศ.2555	
	มิ.ย. - ก.ย.	ต.ค. - ธ.ค.	ม.ค. - มี.ค.	เม.ย. - พ.ค.
ก. การเตรียมการ				
1. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ทบทวนวรรณกรรม)	↔			
2. ทำบทที่ 1-3 ติดต่อหน่วยงาน บุคคลและรวบรวมข้อมูลที่เป็น	↔			
3. สอบครั้งที่ 1 (27-28 ก.ค.54) และแก้ไขภายใน 2 เดือน	↔			
4. สอบครั้งที่ 2 (27-28 ก.ย.54)	↔			
5. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)		↔		
6. ทดสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Pre-test 30 ชุด)		↔		
7. วัดความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)		↔		
ข. การเก็บข้อมูล				
8. เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (400 คน) และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (17 คน)			↔	
ค. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล				
9. ประมวลผลข้อมูลที่รวบรวมได้ วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล แล้วสรุปบทที่ 4-5			↔	
10. สอบประมวลความรู้ และแก้ไขรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์				↔
ง. การเผยแพร่ผลงานวิจัย				
11. เผยแพร่และนำเสนอผลงานการวิจัย				↔

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Content Validity) แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งในเขตตลิ่งชัน จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันทั้ง 3 แห่ง จำนวน 17 ท่าน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 6 แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแบบมีส่วนร่วม

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านราคา สินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความต้องการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชั้น

ข้อมูลต่อไปนี้เป็นผลการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และที่พักอาศัย โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	126	31.5
หญิง	274	68.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็น นักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.5 และ 31.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	130	32.5
25 - 34 ปี	127	31.8
35 - 44 ปี	58	14.5
45 - 54 ปี	50	12.5
55 ปีขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชั้นส่วนใหญ่มี อายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 32.5) รองลงมา คืออายุระหว่าง 25 - 34 ปี (ร้อยละ 31.8) และอายุระหว่าง 35 - 44 ปี (ร้อยละ 14.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สถานภาพ		
โสด	248	62.0
แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	130	32.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 62.0) รองลงมา คือ มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 32.5) และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ร้อยละ 5.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	52	13.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	52	13.0
ปวส. / อนุปริญญา	24	6.0
ปริญญาตรี	207	51.8
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.8) รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 16.2) โดยที่ระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีค่าร้อยละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาชีพ		
นักวิชาชีพระดับสูง	88	22.0
ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง	51	12.8
ผู้ทำงานในสำนักงาน	114	28.5
ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง	17	4.2
เกษตรกร	4	1.0
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	126	31.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมากที่สุด ได้แก่ นักเรียน นักศึกษาหรือผู้เกษียณอายุ (ร้อยละ 31.5) รองลงมา คือ ผู้ทำงานในสำนักงาน (ร้อยละ 28.5) และนักวิชาชีพระดับสูง (ร้อยละ 22.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้เฉลี่ย		
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	129	32.2
10,001 - 15,000 บาท	87	21.8
15,001 - 20,000 บาท	46	11.5
20,001 - 25,000 บาท	41	10.2
25,001 - 30,000 บาท	23	5.8
30,001 บาทขึ้นไป	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มากที่สุด (ร้อยละ 32.2) รองลงมา คือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย

ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท (ร้อยละ 21.8) และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 18.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ที่พำนักอาศัย (ภูมิลำเนา)		
กรุงเทพมหานคร	347	86.8
ภาคกลาง	43	10.8
ภาคเหนือ	4	1.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	.2
ภาคตะวันออก	2	.5
ภาคใต้	3	.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชันส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครมากที่สุด (ร้อยละ 86.8) รองลงมา คือผู้ที่มาจากภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร เป็นต้น (ร้อยละ 10.8) และภาคเหนือ (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

ข้อมูลต่อไปนี้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน โดยผลการศึกษาเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยว		
ครั้งแรก	136	34.0
ครั้งที่ 2 หรือมากกว่า	264	66.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแล้วเป็นครั้งที่ 2 หรือมากกว่า (ร้อยละ 66.0) รองลงมา คือ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 34.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามวิธีการเดินทางมาเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วิธีการเดินทางมาเที่ยว		
รถยนต์ส่วนตัว	298	74.5
รถโดยสารประจำทาง	68	17.0
ทางเรือโดยสาร	3	.8
รถตู้หรือรถเช่า	2	.5
อื่นๆ	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชั้นส่วนใหญ่ จะขับรถยนต์ส่วนบุคคลมาเอง (ร้อยละ 74.5) รองลงมา คือ เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 17.0) และเดินทางมาด้วยวิธีอื่นๆ เช่น โดยสารรถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์ หรือการเดินเท้า เป็นต้น (ร้อยละ 7.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ผู้ร่วมเดินทาง		
เดินทางมาคนเดียว	29	7.2
ญาติ/คนในครอบครัว	257	64.2
เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	113	28.2
อื่นๆ	1	.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชั้นส่วนใหญ่ เดินทางมากับญาติหรือบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 64.2) รองลงมา คือ เดินทางมากับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 28.2) และเดินทางมาคนเดียว (ร้อยละ 7.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว		
ตัวท่านเอง	153	38.2
ญาติ/คนในครอบครัว	175	43.8
เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	66	16.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาที่เขตลาดน้ำในเขตคลังชั้นส่วนใหญ่ คือ ญาติ หรือบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 43.8) รองลงมา คือ ตัวนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามเอง (ร้อยละ 38.2) และ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 16.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบของสื่อหรือแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ (%)
รูปแบบสื่อหรือแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในครอบครัว	336	48.3
โทรทัศน์/วิทยุ	144	20.7
นิตยสาร/วารสาร	45	6.5
อินเทอร์เน็ต	100	14.4
แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา	50	7.2
อื่นๆ	20	2.9
รวม	695	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า จากจำนวนคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่เขตลาดน้ำในเขตคลังชั้นส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากรูปแบบสื่อหรือแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ จากคำแนะนำของเพื่อน /เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในครอบครัวมากที่สุด (ร้อยละ 48.3) รองลงมา คือ โทรทัศน์/วิทยุ (ร้อยละ 20.7) และจาก อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 14.4) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง ระยะทางไม่ไกลจากที่พัก	4.13	.844	สำคัญมาก
การคมนาคมเข้าถึงได้สะดวก	4.22	.779	สำคัญมากที่สุด
เป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.69	.895	สำคัญมาก
รวม	4.01	0.589	สำคัญมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
มีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.26	.698	สำคัญมากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	4.28	.703	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.27	0.584	สำคัญมากที่สุด
ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม			
ความโดดเด่นของสถานที่	4.09	.786	สำคัญมาก
แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และมีบรรยากาศดี	4.12	.713	สำคัญมาก
รวม	4.11	0.663	สำคัญมาก
ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต			
มีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความมีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.00	.731	สำคัญมาก
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางศาสนาและวัฒนธรรม	3.76	.842	สำคัญมาก
คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร และมีอัธยาศัยดี	4.29	.665	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.02	.539	สำคัญมาก
ด้านราคา สินค้าและบริการ			
ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ยุติธรรม	4.18	.686	สำคัญมาก
อาหารและเครื่องดื่ม อร่อย สะอาด	4.31	.687	สำคัญมากที่สุด
สินค้า ของฝาก และของที่ระลึกมีความหลากหลาย	4.03	.780	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ทำหลากหลาย	4.05	.727	สำคัญมาก
รวม	4.14	.499	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์/อินเทอร์เน็ต	3.67	.811	สำคัญมาก
มีการประชาสัมพันธ์จากตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์	3.14	.865	สำคัญปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	3.51	.864	สำคัญมาก
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่เคยมาแล้ว	4.02	.695	สำคัญมาก
รวม	3.59	.571	สำคัญมาก
ด้านความต้องการส่วนบุคคล			
ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากสังคมเมือง	4.05	.856	สำคัญมาก
ต้องการเสริมสร้างประสบการณ์และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	3.89	.901	สำคัญมาก
ต้องการใช้เวลาพักผ่อนร่วมกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	4.38	.633	สำคัญมากที่สุด
ต้องการเห็นวิถีชีวิตและบรรยากาศที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำกับที่อื่น	4.07	.774	สำคัญมาก
รวม	4.10	.576	สำคัญมาก
ในภาพรวม	4.01	.348	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) และเมื่อพิจารณาปัจจัยในรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด และเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันทั้งหมด ได้แก่ ด้านราคา สินค้าและบริการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ สามารถสรุปรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันให้ความสำคัญกับการคมนาคมเข้าถึงได้สะดวกในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) รองลงมา คือ

มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระยะทางไม่ไกลจากที่พัก ($\bar{x} = 4.13$) และเป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงชั้นให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและการมีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดทั้งสองประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน คือ $\bar{x} = 4.28$ และ $\bar{x} = 4.26$ ตามลำดับ

ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงชั้นให้ความสำคัญกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม และมีบรรยากาศดี และความโดดเด่นของสถานที่ในระดับมากที่สุดทั้งสองประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน คือ $\bar{x} = 4.12$ และ $\bar{x} = 4.09$ ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงชั้นให้ความสำคัญกับการที่คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร และมีอัธยาศัยดี ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมา คือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมและความมีเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 4.00$) และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางศาสนา และวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.76$) ตามลำดับ

ด้านราคา สินค้าและบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงชั้นให้ความสำคัญกับการมีอาหารและเครื่องดื่ม อร่อย สะอาด ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมา คือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ยุติธรรม ($\bar{x} = 4.18$) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ทำหลากหลาย ($\bar{x} = 4.05$) และสินค้า ของฝาก และของที่ระลึกมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.03$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงชั้นให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่เคยมาแล้ว ($\bar{x} = 4.02$) การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์/อินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.67$) และการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ($\bar{x} = 3.51$) ในระดับมาก ตามลำดับ รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์จากตัวแทนจำหน่าย/บริษัททัวร์ ($\bar{x} = 3.14$) ในระดับปานกลาง

ด้านความต้องการส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงชั้นให้ความสำคัญกับการต้องการใช้เวลาพักผ่อนร่วมกับครอบครัว/เพื่อน/คนรัก ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) รองลงมา คือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการเห็นวิถีชีวิตและบรรยากาศที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำกับที่อื่น ($\bar{x} = 4.07$) ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากสังคมเมือง ($\bar{x} = 4.05$) และต้องการเสริมสร้างประสบการณ์และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (3.38) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

ประเด็นความคาดหวัง	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว			
ความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	3.53	.834	คาดหวังมาก
ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่	3.35	.805	คาดหวังปานกลาง
รวม	3.44	.743	คาดหวังมาก
ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว			
อสังหาริมทรัพย์ของคนในพื้นที่	3.61	.797	คาดหวังมาก
ปลอดภัยทางอากาศ ขยะและสิ่งปฏิกูล	3.70	.857	คาดหวังมาก
ความเงียบสงบในแหล่งท่องเที่ยว	3.50	.918	คาดหวังมาก
การแบ่งโซนพื้นที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นสัดส่วน	3.55	.877	คาดหวังมาก
มีจุดพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวมากเพียงพอ	3.54	.852	คาดหวังมาก
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า	3.54	.881	คาดหวังมาก
ความสะดวกในการเดินเที่ยวชมและเลือกซื้อสินค้า	3.56	.805	คาดหวังมาก
รวม	3.57	.684	คาดหวังมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง			
มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.54	.855	คาดหวังมาก
ป้ายบอกทางไปยังสถานที่อื่นๆ ง่ายและชัดเจน	3.41	.888	คาดหวังมาก
มีจุดบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	3.29	.873	คาดหวังปานกลาง
มีการรักษาความปลอดภัยขณะท่องเที่ยว	3.36	.904	คาดหวังปานกลาง
มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม	3.52	.991	คาดหวังมาก
มีห้องน้ำสาธารณะ/สุขาที่สะอาดและเพียงพอ	3.67	.786	คาดหวังมาก
มีบริเวณพื้นที่จอดรถมากเพียงพอ	3.67	.868	คาดหวังมาก
มีถังขยะ/จุดทิ้งสิ่งปฏิกูลเพียงพอ	3.57	.873	คาดหวังมาก
รวม	3.50	.698	คาดหวังมาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ประเด็นความคาดหวัง	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว			
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ทำหลายอย่าง	3.58	.875	คาดหวังมาก
มีสินค้าที่ไม่ซ้ำกับที่อื่นให้เลือกซื้อ	3.48	.852	คาดหวังมาก
มีอาหารที่สะอาดและอร่อยให้รับประทานไม่ซ้ำกับที่อื่น	3.52	.884	คาดหวังมาก
ความสามารถของผู้นำทัวร์ในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว	3.31	.877	คาดหวังปานกลาง
มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือกหลายโปรแกรมไม่ซ้ำกัน	3.29	.862	คาดหวังปานกลาง
รวม	3.44	.740	คาดหวังมาก
ในภาพรวมรวม	3.50	.632	คาดหวังมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวมให้ความคาดหวังในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีระดับคาดหวังในทุกๆ ด้านในระดับมาก ซึ่งด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.57$) รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง ($\bar{x} = 3.50$) ตามลำดับ โดยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังในระดับมากเป็นลำดับที่สาม ($\bar{x} = 3.44$)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายประเด็นของความคาดหวังในแต่ละด้าน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังกับความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) โดยมากกว่าความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ซึ่งมีระดับความคาดหวังในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$)

ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ปลอดภัยทางอากาศ ขยะและสิ่งปฏิกูล ($\bar{x} = 3.70$) รองลงมา คือ อรรถาธิบายของคนที่ในพื้นที่ ($\bar{x} = 3.61$) และความสะดวกในการเดินเที่ยวชมและเลือกซื้อสินค้า ($\bar{x} = 3.56$) ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริเวณพื้นที่จอดรถมากเพียงพอ ($\bar{x} = 3.67$) มีห้องน้ำสาธารณะ/สุขาที่สะอาดและเพียงพอ ($\bar{x} = 3.67$) และมีถังขยะ/จุดทิ้งสิ่งปฏิกูลเพียงพอ ($\bar{x} = 3.57$) ตามลำดับ

ในขณะที่ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการรักษาความปลอดภัยขณะท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.36$) และมีจุดบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.29$)

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ทำหลายอย่าง ($\bar{x} = 3.58$) รองลงมา คือ มีอาหารที่สะอาดและอร่อยให้รับประทานไม่ซ้ำกับที่อื่น ($\bar{x} = 3.52$) และมีสินค้าที่ไม่ซ้ำกับที่อื่นให้เลือกซื้อ ($\bar{x} = 3.48$) ตามลำดับ

ในขณะที่ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสามารถของผู้นำทัวร์ในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.31$) และการมีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือกหลายโปรแกรมไม่ซ้ำกัน ($\bar{x} = 3.29$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

ประเด็นความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว			
ความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	3.69	.854	พึงพอใจมาก
ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่	3.57	.822	พึงพอใจมาก
รวม	3.63	.741	พึงพอใจมาก
ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว			
อรรถาศัยไมตรีของคนในพื้นที่	4.02	.744	พึงพอใจมาก
ปลอดภัยทางอากาศ ขยะและสิ่งปฏิกูล	3.90	.781	พึงพอใจมาก
ความเงียบสงบในแหล่งท่องเที่ยว	3.79	.815	พึงพอใจมาก
การแบ่งโซนพื้นที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นสัดส่วน	3.63	.834	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ประเด็นความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
มีจุดพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวมากเพียงพอ	3.59	.897	พึงพอใจมาก
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า	3.73	.880	พึงพอใจมาก
ความสะดวกในการเดินเที่ยวชมและเลือกซื้อสินค้า	3.74	.874	พึงพอใจมาก
รวม	3.77	.614	พึงพอใจมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง			
มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.77	.785	พึงพอใจมาก
ป้ายบอกทางไปยังสถานที่อื่นๆ ง่ายและชัดเจน	3.62	.839	พึงพอใจมาก
มีจุดบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	3.42	.872	พึงพอใจมาก
มีการรักษาความปลอดภัยขณะท่องเที่ยว	3.47	.855	พึงพอใจมาก
มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม	3.76	.812	พึงพอใจมาก
มีห้องน้ำสาธารณะ/สุขาที่สะอาดและเพียงพอ	2.77	.856	พึงพอใจปานกลาง
มีบริเวณพื้นที่จอดรถมากเพียงพอ	2.94	.914	พึงพอใจปานกลาง
มีถังขยะ/จุดทิ้งสิ่งปฏิกูลเพียงพอ	3.20	.900	พึงพอใจปานกลาง
รวม	3.37	.564	พึงพอใจปานกลาง
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว			
มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ทำหลายอย่าง	3.79	.777	พึงพอใจมาก
มีสินค้าที่ไม่ซ้ำกับที่อื่นให้เลือกซื้อ	3.50	.901	พึงพอใจมาก
มีอาหารที่สะอาดและอร่อยให้รับประทานไม่ซ้ำกับที่อื่น	3.60	.867	พึงพอใจมาก
ความสามารถของผู้นำทัวร์ในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว	3.45	.812	พึงพอใจมาก
มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือกหลายโปรแกรมไม่ซ้ำกัน	3.39	.830	พึงพอใจปานกลาง
รวม	3.55	.669	พึงพอใจมาก
ในภาพรวม	3.56	.519	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงชั้นมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) ยกเว้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง ($\bar{x} = 3.37$) ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งด้านที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.77$) รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.63$) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.55$) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง ($\bar{x} = 3.37$) ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของความพึงพอใจในแต่ละด้าน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.69 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรก คือ ทัศนียภาพของพื้นที่ ($\bar{x} = 4.02$) รองลงมา คือ ปลอดภัยทางอากาศ ขยะและสิ่งปฏิกูล ($\bar{x} = 3.90$) และความเงียบสงบในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.79$) ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งในระดับมาก โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.77$) มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม ($\bar{x} = 3.76$) และป้ายบอกทางไปยังสถานที่อื่นๆ ง่ายและชัดเจน ($\bar{x} = 3.62$) ตามลำดับ

ในขณะที่ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีห้องน้ำสาธารณะ/สุขาที่สะอาดและเพียงพอ ($\bar{x} = 2.77$) มีบริเวณพื้นที่จอดรถมากเพียงพอ ($\bar{x} = 2.94$) และมีถังขยะ/จุดทิ้งสิ่งปฏิกูลเพียงพอ ($\bar{x} = 3.20$)

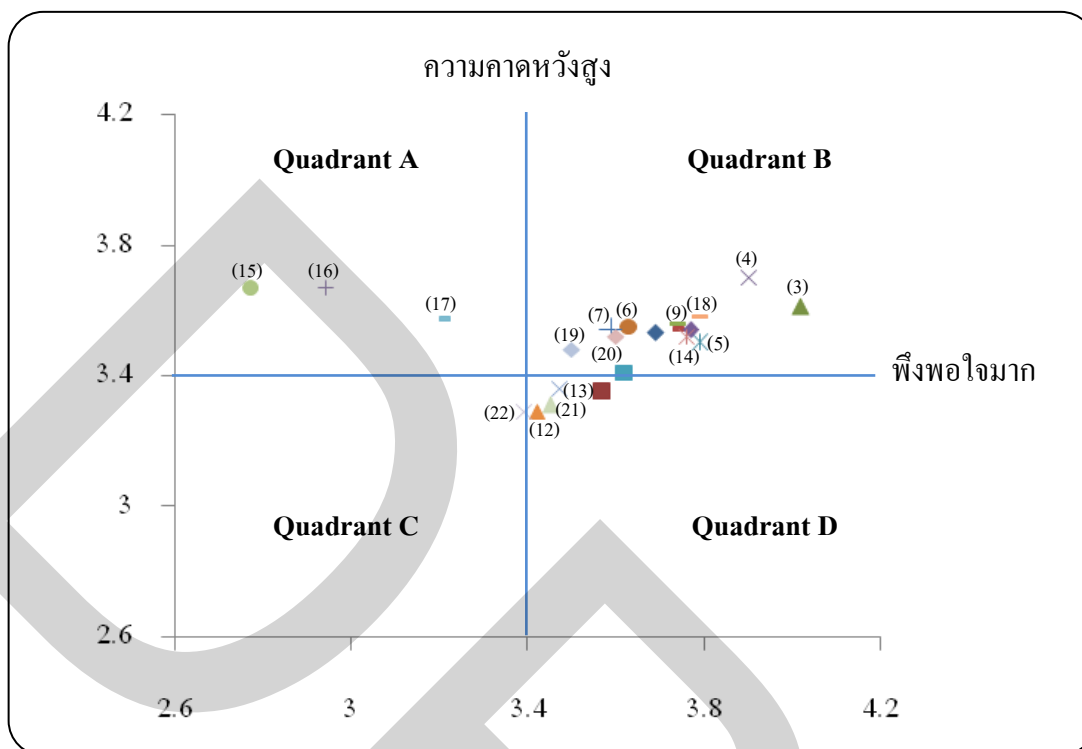
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ทำหลายอย่าง ($\bar{x} = 3.70$) รองลงมา คือ มีอาหารที่สะอาดและอร่อยให้รับประทานไม่ซ้ำกับที่อื่น ($\bar{x} = 3.60$) และมีสินค้าที่ไม่ซ้ำกับที่อื่นให้เลือกซื้อ ($\bar{x} = 3.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงลิงชันในภาพรวม

ความคาดหวังและความพึงพอใจ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ	
	\bar{x}	แปลผล	\bar{x}	แปลผล
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.44	คาดหวังมาก	3.63	พึงพอใจมาก
ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว	3.57	คาดหวังมาก	3.77	พึงพอใจมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง	3.50	คาดหวังมาก	3.37	พึงพอใจปานกลาง
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.44	คาดหวังมาก	3.55	พึงพอใจมาก
ในภาพรวม	3.50	คาดหวังมาก	3.56	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงลิงชันในภาพรวมมาเปรียบเทียบกัน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$) และพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) ยกเว้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง ที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$) แต่กลับมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$)

การวิเคราะห์ด้วย IPA Matrix ในส่วนต่อไปนี้เป็นวิเคราะห์ด้วย IPA Matrix โดยผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของความคาดหวังมาเป็นจุดตัดในแกนตั้งและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมาเป็นจุดตัดในแกนนอน และใช้สัญลักษณ์ต่างๆ แทนค่าเฉลี่ยแต่ละประเด็น ดังนี้



- ◆ (1) ความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- (2) ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่
- ▲ (3) อรรถศาสตร์ไมตรีของคนในพื้นที่
- ✕ (4) ปลอดภัยทางอากาศ ชะยะ และสิ่งปฏิกูล
- ✱ (5) ความเงียบสงบในแหล่งท่องเที่ยว
- (6) การแบ่งโซนพื้นที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นส่วน
- ⊕ (7) มีจุดพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวมากเพียงพอ
- (8) ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า
- (9) ความสะดวกในการเดินเที่ยวชม และเลือกซื้อสินค้า
- ◆ (10) มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- (11) บ้ายชอกทางไปยังสถานที่อื่นๆ ง่ายและชัดเจน
- ▲ (12) มีจุดบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว
- ✕ (13) มีการรักษาความปลอดภัยขณะท่องเที่ยว
- ✱ (14) มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม
- (15) มีห้องนำสารธารณะ/สุขา ที่สะอาดและเพียงพอ
- ⊕ (16) มีบริเวณพื้นที่จอดรถมากเพียงพอ
- (17) มีถึงชยะ/จุดทิ้งสิ่งปฏิกูลเพียงพอ
- (18) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ทำหลากหลาย
- ◆ (19) มีสินค้าที่ไม่ซ้ำกับที่อื่นให้เลือกซื้อ
- (20) มีอาหารที่สะอาดและอร่อยให้รับประทานไม่ซ้ำกับที่อื่น
- ▲ (21) ความสามารถของผู้นำทัวร์ในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
- ✕ (22) มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือกหลายโปรแกรมไม่ซ้ำกัน

ภาพที่ 4.1 IPA Matrix เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดิ่งชัน

จากภาพที่ 4.1 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดิ่งชันเป็นรายคู่บนกราฟ IPA Matrix สรุปได้ดังนี้

Quadrant A พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจที่ตกอยู่ใน Quadrant A ทั้งสิ้น 3 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 15 มีห้องน้ำสาธารณะ / สุขาสระอาและเพียงพอ

ประเด็นที่ 16 มีบริเวณพื้นที่จอดรถมากเพียงพอ

ประเด็นที่ 17 มีถังขยะ / จุดทิ้งสิ่งปฏิกูลเพียงพอ

หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังประเด็นดังกล่าวในระดับสูง ในขณะที่เดียวกันก็ไม่พึงพอใจในประเด็นดังกล่าวด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าวให้เพิ่มมากขึ้น

Quadrant B พบว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant B หมายความว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังและพึงพอใจในประเด็นดังกล่าวในระดับสูง ได้แก่ประเด็นต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ประเด็นที่ 3 อรรถาศัยไมตรีของคนในพื้นที่

ประเด็นที่ 4 ปลอดภัยทางอากาศ ขยะและสิ่งปฏิกูล

ประเด็นที่ 5 ความเงียบสงบในแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 6 การแบ่งโซนพื้นที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นสัดส่วน

ประเด็นที่ 7 มีจุดพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวมากเพียงพอ

ประเด็นที่ 8 ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า

ประเด็นที่ 9 ความสะดวกในการเดินเที่ยวชมและเลือกซื้อสินค้า

ประเด็นที่ 10 มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 11 ป้ายบอกทางไปยังสถานที่อื่นๆ ง่ายและชัดเจน

ประเด็นที่ 14 มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม

ประเด็นที่ 18 มีอาหารที่สะอาดและอร่อยให้รับประทานไม่ซ้ำกับที่อื่น

ประเด็นที่ 19 มีสินค้าที่ไม่ซ้ำกับที่อื่นให้เลือกซื้อ

ประเด็นที่ 20 และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ทำหลายอย่าง

Quadrant C พบว่า มีเพียงค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจประเด็นที่ 22 เท่านั้นที่ตกอยู่ใน Quadrant C หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับต่ำในประเด็นที่เกี่ยวกับการมีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือกหลายโปรแกรมไม่ซ้ำกัน และนักท่องเที่ยวเองก็ไม่ได้พึงพอใจในประเด็นดังกล่าวด้วย กล่าวคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าวมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเองมีความคาดหวังและความสนใจในประเด็นดังกล่าวน้อย

Quadrant D พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจที่ตกอยู่ใน Quadrant D ทั้งสิ้น 4 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ที่ 2 ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่

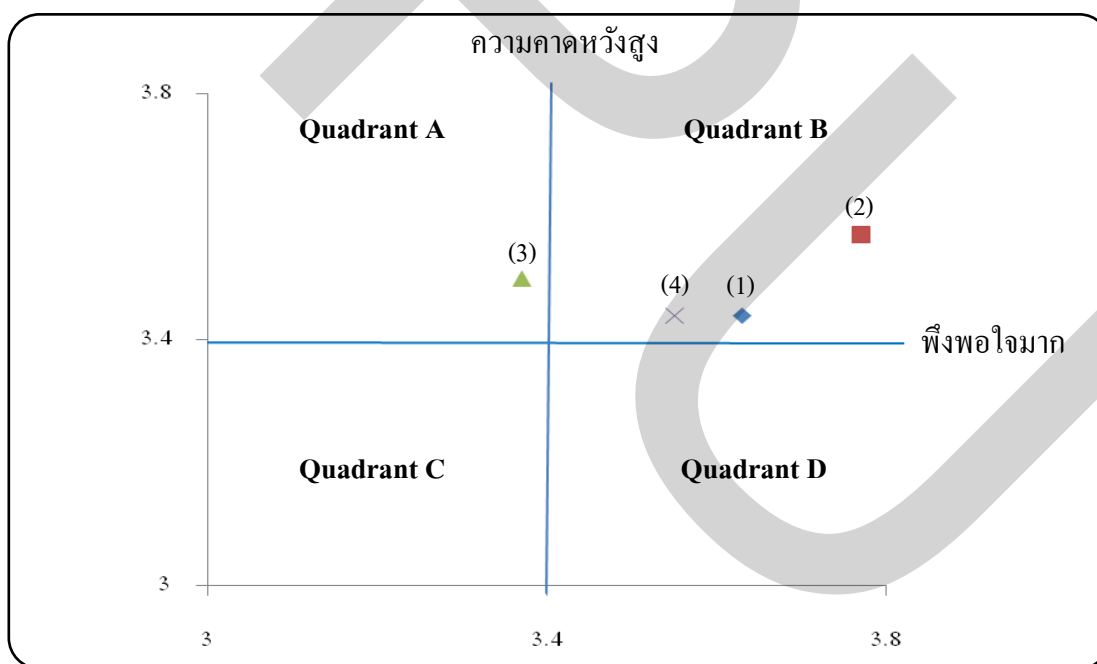
ประเด็นที่ที่ 12 มีจุดบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

ประเด็นที่ที่ 13 มีการรักษาความปลอดภัยขณะท่องเที่ยว

ประเด็นที่ที่ 21 ความสามารถของผู้นำทัวร์ในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

หมายความว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังประเด็นดังกล่าวในระดับต่ำ แต่กลับสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก กล่าวคือ แม้นักท่องเที่ยวจะไม่ได้ให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากนัก แต่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องก็ควรที่จะคงรักษาคุณภาพและบริการในประเด็นดังกล่าวไว้ ทั้งนี้ เพื่อคงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไว้ต่อไป

ต่อไปเป็นการวิเคราะห์ด้วย IPA Matrix โดยนำค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังมาเป็นจุดตัดในแกนตั้งและค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจมาเป็นจุดตัดในแกนนอนและใช้สัญลักษณ์ต่างๆ แทนค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน ดังภาพที่ 4.2



- ◆ (1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ▲ (3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง
- (2) ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว × (4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ภาพที่ 4.2 IPA Matrix เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชัน

จากภาพที่ 4.2 พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากเกือบทุกด้าน (Quadrant B) ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (ประเด็นที่ 1) ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว (ประเด็นที่ 2) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (ประเด็นที่ 4) ยกเว้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง (ประเด็นที่ 3) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงแต่กลับไม่พึงพอใจเท่าที่ควรในประเด็นดังกล่าว (Quadrant A) ทั้งนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นในประเด็นดังกล่าว โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับ ห้องน้ำสาธารณะ/สุขาที่สะอาดและเพียงพอ พื้นที่จอดรถและถังขยะ/จุดทิ้งสิ่งปฏิกูลที่มีเพียงพอ ทั้งนี้ การใช้กราฟ IPA จะช่วยให้ผู้มีอำนาจสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแผนพัฒนาได้ง่ายขึ้น

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของ ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

ในตอนนี้จะเป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน โดยสรุปเป็นค่าความถี่และร้อยละไว้ ดังตารางที่ 4.17 - 4.19

5.1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

ตารางที่ 4.17 ค่าความถี่และร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

ความต้องการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คำตอบ)				
	ตลาดน้ำ ตลิ่งชัน (f = 160)	ตลาดน้ำ คลองลัดมะยม (f = 160)	ตลาดน้ำ วัดสะพาน (f = 80)	รวม	ร้อยละ (%)
1. ไม่ต้องการ	19 (11.88)	23 (14.38)	8 (10.00)	50	12.50
2. ไม่แน่ใจ	99 (61.88)	93 (58.13)	51 (63.75)	243	60.75
3. ต้องการ	42 (26.25)	44 (27.50)	21 (26.25)	107	26.75
			รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน โดยคิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวมีความต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และไม่ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ทั้งนี้ พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ กิจกรรมการส่งเสริมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ลำคลองและทัศนียภาพในพื้นที่ การเก็บขยะในลำคลอง การปลูกต้นไม้ การทำความสะอาดพื้นที่ การไม่ทิ้งขยะลงในลำคลอง การช่วยปรับปรุงพื้นที่โดยรอบ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น การเรียนรู้เกี่ยวกับดนตรีไทย การแสดงพื้นบ้าน การเล่นท้องถิ่น และการสาธิตการทำขนมหรืออาหารไทย รวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ เช่น การประกวดภาพถ่าย การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางรถไฟ และการเป็นผู้บอกต่อหรือผู้แนะนำการท่องเที่ยวที่ดี ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตลาดน้ำแต่ละแห่ง พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมมากที่สุด รองลงมาคือ ตลาดน้ำตลิ่งชันและตลาดน้ำวัดสะพาน คิดเป็นร้อยละ 27.50, 26.25 และ 26.50 ตามลำดับ

5.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 4.18 ค่าความถี่และร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คำตอบ)				
	ตลาดน้ำตลิ่งชัน (f= 160)	ตลาดน้ำคลองลัดมะยม (f= 160)	ตลาดน้ำวัดสะพาน (f= 80)	รวม	ร้อยละ (%)
1. ไม่ต้องการ	5 (3.13)	4 (2.50)	2 (2.50)	11	2.75
2. ไม่แน่ใจ	21 (13.13)	29 (18.13)	15 (18.75)	65	16.25
3. ต้องการ	134 (83.75)	127 (79.38)	63 (78.75)	324	81.00
			รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันส่วนใหญ่ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา คือ ไม่น่าใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.25 และไม่ต้องกลับมาเที่ยวซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ ทั้งนี้ สาเหตุที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก เนื่องจากอาหารอร่อย บรรยากาศดี ยังคงสภาพวิถีชีวิตดั้งเดิม รวมทั้งสถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก สามารถเดินทางไปกลับได้สะดวก และสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องกลับมาเที่ยวซ้ำนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพราะที่จอดรถมีไม่เพียงพอ การเดินทางเข้าถึงได้ไม่สะดวก สภาพพื้นที่ในตลัดน้ำคับแคบ และแออัดเกินไป ห้องน้ำไม่เพียงพอ และมีรถประจำทางที่ให้บริการน้อย

เมื่อพิจารณาตลาดน้ำในแต่ละแห่ง พบว่า ตลาดน้ำที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด คือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมา คือ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพาน คิดเป็นร้อยละ 79.38 และ 78.75 ตามลำดับ

5.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัญหา/อุปสรรคที่พบในแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.19 ค่าความถี่และร้อยละของปัญหา/อุปสรรคที่นักท่องเที่ยวพบและต้องการให้แก้ไข หรือปรับปรุงให้ดีขึ้น

ปัญหา/อุปสรรคที่พบ	จำนวน (คำตอบ)				
	ตลาดน้ำ ตลิ่งชัน (f = 118)	ตลาดน้ำ คลองลัด มะยม (f = 64)	ตลาดน้ำ วัดสะพาน (f = 36)	รวม	ร้อยละ (%)
1. เส้นทาง (ถนน) ที่เข้าถึงได้ไม่สะดวก	5 (4.24)	1 (1.56)	8 (22.22)	14	6.42
2. ป้ายบอกทางมีน้อย/ไม่ชัดเจน	9 (7.63)	3 (4.69)	7 (19.44)	19	8.72
3. มีรถประจำทางที่ให้บริการน้อย	6 (5.08)	11 (17.19)	0	17	7.80
4. บรรยากาศของพื้นที่ใกล้เคียงขาดการดูแล	4 (3.39)	0	2 (5.56)	6	2.75
5. ทางเดินในการเลือกซื้อสินค้าคับแคบ	2 (1.69)	6 (9.38)	0	8	3.67

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัญหา/อุปสรรคที่พบ	จำนวน (คำตอบ)				
	ตลาดน้ำ ตลิ่งชัน (f = 118)	ตลาดน้ำ คลองลัด มะยม (f = 64)	ตลาดน้ำ วัดสะพาน (f = 36)	รวม	ร้อยละ (%)
6. ที่จอดรถไม่เพียงพอ	37 (31.36)	16 (25.00)	0	53	24.31
7. ห้องน้ำไม่เพียงพอ และสกปรก	13 (11.02)	6 (9.38)	1 (2.78)	20	9.17
8. จุดพักผ่อน/ที่นั่งรับประทานอาหารมีน้อย	4 (3.39)	7 (10.94)	0	11	5.05
9. ที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารสกปรก	2 (1.69)	0	0	2	0.92
10. ถังขยะมีจำนวนน้อยเกินไป	8 (6.78)	2 (3.13)	0	10	4.59
11. ร้านค้ามีจำนวนน้อย	2 (1.69)	0	6 (16.67)	8	3.67
12. สินค้าไม่หลากหลาย	4 (3.39)	0	5 (13.89)	9	4.13
13. ร้านค้าไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย และ/ไม่สะอาด	4 (3.39)	3 (4.69)	0	7	3.21
14. พ่อค้าแม่ค้าพูดจาไม่สุภาพ	5 (4.24)	0	0	5	2.29
15. รสชาติอาหารไม่เป็นที่ประทับใจ	5 (4.24)	0	0	5	2.29
16. สินค้ามีราคาแพงเกินไป	3 (2.54)	1 (1.56)	0	4	1.83

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัญหา/อุปสรรคที่พบ	จำนวน (คำตอบ)				
	ตลาดน้ำ ตลิ่งชัน (f = 118)	ตลาดน้ำ คลองลัด มะยม (f = 64)	ตลาดน้ำ วัดสะพาน (f = 36)	รวม	ร้อยละ (%)
17. ขาดเจ้าหน้าที่ในการให้ คำแนะนำนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	2 (1.69)	0	0	2	0.92
18. ขาดข้อมูลการประชาสัมพันธ์	1 (0.85)	3 (4.69)	7 (19.44)	11	5.05
19. พื้นที่/หลังคาที่ให้ร่มเงา เดินชมหรือเลือกซื้อสินค้ามีน้อย	2 (1.69)	5 (7.81)	0	7	3.21
			รวม	218	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัญหาหรืออุปสรรคในภาพรวมจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันส่วนใหญ่ประสบและต้องการให้แก้ไขมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 24.31 รองลงมา คือ ห้องน้ำไม่เพียงพอ และสกปรก คิดเป็นร้อยละ 9.17 และป้ายบอกทางมีน้อย/ไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 8.72 ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากค่าความถี่ของประเด็นปัญหาของตลาดน้ำแต่ละแห่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ประเด็นปัญหาหรืออุปสรรคที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเป็นปัญหาสำหรับตลาดน้ำตลิ่งชันมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 31.36 รองลงมา คือ ห้องน้ำไม่เพียงพอ และสกปรก คิดเป็นร้อยละ 11.02 และป้ายบอกทางมีน้อย/ไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 7.63

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า ประเด็นปัญหาหรืออุปสรรคที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเป็นปัญหาสำหรับตลาดน้ำคลองลัดมะยมมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ มีรถประจำทางที่ให้บริการน้อย คิดเป็นร้อยละ 17.19 และ จุดพักผ่อน/ที่นั่งรับประทานอาหารมีน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.94 ตามลำดับ

ตลาดน้ำวัดสะพาน พบว่า ประเด็นปัญหาหรืออุปสรรคที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเป็นปัญหาสำหรับตลาดน้ำวัดสะพาน มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เส้นทาง (ถนน) ที่เข้าถึงได้ไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.22 รองลงมา คือ ป้ายบอกทางมีน้อย/ไม่ชัดเจน และขาดข้อมูลการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 19.44 ตามลำดับ

5.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว

ในส่วนนี้เป็นการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม เกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวม

ทั้งนี้ จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่รวบรวมได้นั้นสามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึง หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันนั้นควรให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้ เนื่องจากสภาพที่เป็นอยู่ปัจจุบันนั้นถือว่าเป็นอุปสรรค หรือเห็นว่าไม่เหมาะสม และควรได้รับการปรับปรุง เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต ได้แก่

1) ป้ายบอกทางและสภาพถนน คือ นักท่องเที่ยวคิดว่าควรมีการจัดทำป้ายบอกทางที่ชัดเจนและปรับปรุงสภาพถนนให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

2) พื้นที่จอดรถ คือ นักท่องเที่ยวคิดว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ผู้รับผิดชอบดูแลตลาดน้ำในแต่ละแห่งนั้นควรจัดให้มีพื้นที่จอดรถเพิ่มมากขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคลได้อย่างพอเพียง

3) ห้องน้ำและสุขา คือ นักท่องเที่ยวคิดว่าตลาดน้ำควรจัดให้มีห้องน้ำหรือสุขาที่สะอาดและถูกสุขลักษณะไว้รองรับนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น และไม่ควรมีเพียงจุดเดียวจุดเดียว

4) การคมนาคมขนส่ง คือ นักท่องเที่ยวคิดว่าตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ควรมีรถโดยสารประจำทางที่มีเส้นทางผ่านตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งได้ โดยต้องการให้จัดไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้นในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

5) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวคิดว่าภายในตลาดน้ำควรจัดให้มีพื้นที่นั่งพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวที่มากเพียงพอ โดยควรจัดไว้ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมและมีบรรยากาศดี อีกทั้ง ร้านค้าที่เปิดให้บริการไม่ควรที่จะปิดกั้นทางเดินสาธารณะ แต่ควรจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและมีการจัดแบ่งโซนพื้นที่อย่างเหมาะสม

2. ด้านสินค้าและบริการ กล่าวคือ เนื่องจากร้านค้าที่เปิดบริการภายในตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันปัจจุบันนั้นมีมากมายหลากหลายร้านค้า จึงเป็นเรื่องยากในการควบคุมคุณภาพมาตรฐาน

ของสินค้าและบริการ ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงคิดเห็นว่าตลาดน้ำในแต่ละแห่งควรที่จะมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานและคุ้มค่ากับเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไป เช่น ราคา ปริมาณ ความสะอาด และความอร่อย เป็นต้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังคิดเห็นว่าตลาดน้ำควรมีการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาจำหน่ายมากกว่านี้ เช่น สินค้า OTOP หรือของฝากพวกอาหาร พืช ผักและผลไม้ที่ได้จากชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่เพียงจะเป็นการสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชน แต่ยังสามารถรักษาสถิติลักษณ์ความเป็นตลาดน้ำให้คงอยู่ได้

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวยังเห็นว่าพ่อค้าและแม่ค้าควรได้รับการอบรมและเรียนรู้ในเรื่องการให้บริการลูกค้าและการใช้ภาษาต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากพบว่า ยังมีพ่อค้าและแม่ค้าบางรายที่พูดจาไม่สุภาพกับลูกค้าในขณะที่ขายสินค้า อีกทั้ง พ่อค้าและแม่ค้ายังมีโอกาสให้การต้อนรับและบริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น จึงควรได้รับการอบรมในเรื่องภาษาต่างประเทศด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถให้การต้อนรับและบริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างมีคุณภาพ

3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ในส่วนนี้นักท่องเที่ยวคิดเห็นว่าตลาดน้ำในเขตลุ่มชั้นควรให้ความสนใจในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวคิดว่าควรจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สอดคล้องกับพื้นที่มากขึ้น ทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศ อีกทั้ง กิจกรรมดังกล่าวควรที่จะสามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมได้ เช่น กิจกรรมการประกวด การเรียนดนตรีไทย เรียนทำอาหารพื้นบ้าน หรือการสาธิตปลูกต้นไม้ พืชและพันธุ์ไม้ต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวยังเห็นว่าการจัดกิจกรรมประจำเทศกาลต่างๆ จะสามารถดึงให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมได้ง่ายยิ่งขึ้น

2) นักท่องเที่ยวคิดว่าควรมีกิจกรรมที่สามารถปลูกฝังให้เยาวชนและคนในพื้นที่ตระหนักถึงความสำคัญของการมีตลาดน้ำในท้องถิ่นที่ตนอาศัยอยู่ และมีความรู้ความเข้าใจในการเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนช่วยสืบทอดและธำรงรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอันดีงาม

4. ด้านการรับรู้และการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว ในประเด็นนี้นักท่องเที่ยวคิดว่าภายในตลาดน้ำควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวและจัดทำสื่อรูปแบบต่างๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากเล็งเห็นว่าปัจจุบันตลาดน้ำในเขตลุ่มชั้นมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยือนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การจัดให้มีจุดบริการข้อมูลการท่องเที่ยว เสี่ยงตามสาย โปรชัวร์ หรือ มัคคุเทศก์ท้องถิ่นนั้นจะสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น ประวัติความเป็นมา ข้อควรปฏิบัติและคำแนะนำต่างๆ เป็นต้น

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในส่วนนี้นักท่องเที่ยวที่ขคิดเห็นว่าตลาดน้ำในเขต ตลิ่งชันนอกจากจะมีความโดดเด่นในด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้วยังมีความน่าสนใจของ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกด้วย ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีเกษตรด้วย เช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อสร้างโอกาสในการเรียนรู้และโอกาสทางการศึกษาแก่นักท่องเที่ยว และยังมีส่วน ช่วยส่งเสริมให้เกิดรายได้แก่คนในชุมชนได้อีกทางหนึ่ง

ตอนที่ 6 แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแบบมีส่วนร่วม

จากแนวความคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใน ส่วนนี้ผู้วิจัยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ของ ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันทั้ง 3 แห่ง รวมทั้งสิ้น 17 ท่าน โดยเป็น 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้นำชุมชน และประธานประชาคมตลาดน้ำ หรือผู้แทน จำนวน 3 ท่าน

กลุ่มที่ 2 ผู้บริหาร หรือเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ท่าน

กลุ่มที่ 3 ตัวแทนผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำ จำนวน 9 ท่าน

กลุ่มที่ 4 ตัวแทนประชาชนในพื้นที่ตลาดน้ำ จำนวน 3 ท่าน

โดยแบ่งกลุ่มประเด็นคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ 1) ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดสะพาน มีจุดเด่นและจุดด้อยทางการท่องเที่ยวอย่างไร 2) การพัฒนาและส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในปัจจุบัน 3) ท่านมีบทบาทต่อการพัฒนาและส่งเสริมการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน อย่างไรบ้าง 4) ท่านมีแผนนโยบาย/ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและ ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน หรือไม่ อย่างไร และ 5) แนวทางการพัฒนาและส่งเสริม การท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแบบมีส่วนร่วมที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร โดยนำไปใช้สำหรับ สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1-3 ใช้คำถามข้อที่ 1-5 เป็นประเด็นคำถามร่วม และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 4 ผู้วิจัยได้ใช้คำถามข้อที่ 1-3 โดยสรุปความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. จุดเด่นและจุดด้อยของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับจุดเด่นและจุดด้อยของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน พบว่า คนใน ท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่ตลาดน้ำในแต่ละแห่ง ทั้งผู้นำชุมชน ประธานประชาคม ผู้ประกอบการ และ ประชาชน ต่างทราบดีว่าตลาดน้ำในพื้นที่ของตนเองมีจุดเด่นและจุดด้อยในเรื่องอะไร โดยรวมแล้ว สามารถสรุปประเด็นเกี่ยวกับจุดเด่นและจุดด้อยของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันได้ดังนี้

1) ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า ตลาดน้ำในพื้นที่ ของตนนั้นมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เนื่องจากอยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ

สิ่งแวดล้อม และปลอดภัยภาวะ ดังความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

“ตลาดน้ำตลิ่งชันอยู่ติดคลองที่สามารถเชื่อมโยงกับแม่น้ำเจ้าพระยา” (ผู้แทนประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2555)

“ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นตลาดน้ำที่มีจุดเด่นในเรื่องการมีทรัพยากรธรรมชาติที่เน้นแบบชนบท” (ผู้แทนประชาคมตลาดน้ำคลองลัดมะยม, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2555)

“ตลาดน้ำวัดสะพานจะยึดหลักที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด ให้มีการปรุงแต่งที่น้อยที่สุด” (ผู้แทนกรรมการผู้ดูแลตลาดน้ำวัดสะพาน, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2555)

2) ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่ส่วนใหญ่นั้น แสดงออกซึ่งวิถีชีวิต และวัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่ อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของอัตลักษณ์ของตลาดน้ำนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ความเห็นว่ปัจจุบันอัตลักษณ์ของความเป็นตลาดน้ำนั้นกำลังเลือนหายไปตามเวลา ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในพื้นที่ควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวนี้ ด้วยการธำรงรักษาเอกลักษณ์เฉพาะของความเป็นตลาดน้ำไว้ให้ยั่งยืน ดังความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

“ตลาดน้ำตลิ่งชันก็มีผักผลไม้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากสวนและเป็นของดีของชุมชนรวมทั้งการมีอาหารพื้นบ้านและขนมพื้นบ้านซึ่งก็ถูกนำออกมาขายก็เป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่ง” (ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพมหานคร, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2555)

“จุดเด่นตลาดน้ำคลองลัดมะยมจะเป็นพวกอาหาร และผลไม้พื้นบ้านที่นำมาขายจากสวน ส่วนพ่อค้าแม่ค้าก็เป็นชาวบ้านแถวนี้เอง ฉะนั้นสินค้าก็จะราคาถูก ร้อยและปลอดภัย” (ผู้ประกอบการในตลาดน้ำคลองลัดมะยม, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2555)

“ที่นี่เรามีพระหลวงพ่อดโต หลวงพ่อกลาง หลวงพ่อดำ ฉะนั้น จุดเด่นของที่นี่ก็คือการมีพระโบราณที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก” (ผู้ประกอบการในตลาดน้ำวัดสะพาน, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2555)

3) ด้านทำเล ที่ตั้ง พบว่า เรื่องของทำเลที่ตั้งของตลาดน้ำแต่ละแห่งมีผลทำให้การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของเส้นทางการคมนาคมเข้าถึงตลาดน้ำ จึงทำให้กลายเป็นจุดอ่อนของตลาดน้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดน้ำวัดสะพาน ดังความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

“เรื่องเส้นทางการคมนาคมเข้าถึงได้ลำบาก อีกอย่างคือเราไม่มีป้ายบอกทาง ใครจะไปจะมาก็ต้องสังเกตดี ๆ” (ผู้ประกอบการในตลาดน้ำวัดสะพาน, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2555)

“ทำเลที่ตั้งถูกซ่อน การคมนาคมเข้าถึงได้ไม่สะดวก และไม่มีรถโดยสารประจำทางไปถึงตลาดน้ำวัดสะพาน” (นักพัฒนาการท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)

4) ด้านความเข้มแข็งของชุมชน พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างให้ความสำคัญเห็นตรงกันในประเด็นความเข้มแข็งของผู้นำชุมชน กล่าวคือ ในแง่บวกต่างยอมรับว่าการมีผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็งจะเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนให้ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีการพัฒนาและการจัดการที่ดีได้ อย่างไรก็ตาม ก็ต้องขึ้นอยู่กับรูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมของแต่ละแห่ง ในขณะที่ ในแง่ลบนั้นจะมองในเรื่องของความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนและผู้ประกอบการที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ ดังความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

“จุดแข็งของตลาดน้ำตลิ่งชัน คือ การมีคณะกรรมการประชาคมตลาดน้ำที่เข้มแข็ง และมีประสิทธิภาพ” (นักพัฒนาการท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)

“จุดแข็งที่สำคัญของตลาดน้ำคลองลัดมะยม คือ การมีลูกชานเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และมีภาพลักษณ์ที่ดี” (นักพัฒนาการท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)

“จุดด้อยของตลาดน้ำคลองลัดมะยม คือ เรื่องของรูปแบบการบริหารที่เป็นแบบกระจาย ทำให้การบริหารจัดการเป็นไปได้ยาก” (ผู้แทนประชาคมตลาดน้ำคลองลัดมะยม, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2555)

“ตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีผู้นำเดี่ยวและมีคณะกรรมการนำตลาดน้ำน้อยเกินไป” (นักพัฒนาการท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)

“เราเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง เพราะพ่อค้าแม่ค้าที่มาค้าขายส่วนใหญ่เป็นคนที่มาจากชุมชน” (ผู้แทนกรรมการผู้ดูแลตลาดน้ำวัดสะพาน, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2555)

2. การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในปัจจุบัน
จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในปัจจุบัน โดยแยกคำถามออกเป็นประเด็นย่อย 2 ประเด็นคือ

1) โอกาสทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยพบว่า ตลาดน้ำแต่ละแห่งมีข้อได้เปรียบหรือโอกาสทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ตลาดน้ำตลิ่งชันมีข้อได้เปรียบในเรื่องสถานที่ตั้ง และการคมนาคมขนส่งสะดวก ส่วนตลาดน้ำคลองลัดมะยม คือ เรื่องของการมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่โดดเด่น และมีโอกาสในเรื่องของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มครอบครัว ทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเป็นจำนวนมาก ส่วนตลาดน้ำวัดสะพานจะมีข้อได้เปรียบในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติของการเป็นตลาดน้ำที่อุดมสมบูรณ์และอยู่ใกล้วัดซึ่งเป็นศูนย์กลางทางศาสนาของชุมชน ฉะนั้น โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมาไหว้พระทำบุญและเที่ยวตลาดน้ำด้วยในคราวเดียวกันจึงมีมาก ดังความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

“ตลาดน้ำตลิ่งชันอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวก อีกทั้ง

ยังมีรถโดยสารประจำทางสาย 79 และเรือเช่าเหมาลำที่รับนักท่องเที่ยวจากในเมืองมาท่องเที่ยวได้” (ผู้แทนประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2555)

“ตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ที่ต้องการมาพักผ่อนในวันหยุด” (ผู้แทนประชาคมตลาดน้ำคลองลัดมะยม, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2555)

“ตลาดน้ำวัดสะพานเค้าจะได้เปรียบเรื่องอยู่ติดคลองที่อุดมสมบูรณ์ที่สุด มีทรัพยากรทางธรรมชาติ และอยู่ในวัดฉะนั้น คนที่มาไหว้พระทำบุญแล้วก็มีโอกาสที่มาเที่ยวตลาดน้ำ นั่งพักและรับประทานอาหารกัน” (นักพัฒนาการท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)

นอกจากนี้ ยังพบว่า ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันยังมีโอกาสในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้านหนึ่ง คือ การมีจิตอาสาที่ช่วยเหลือในเรื่องของการส่งเสริมและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของพื้นที่ไว้ ดังความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

“ตลาดน้ำตลิ่งชันโชคดีที่เรามีจิตอาสาเยอะ เช่น จิตอาสาจากกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้ามามีส่วนร่วมเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยและดนตรีไทย” (ผู้แทนประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2555)

2) ปัญหา/อุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้วิจัย ส่วนในเรื่องของปัญหาและอุปสรรคนั้น พบว่า ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งจะมีปัญหาเหมือนกันเกี่ยวกับการได้รับผลกระทบจากภัยน้ำท่วมที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลกระทบที่เกิดจากภัยธรรมชาติ นอกจากนี้ พบว่า ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นคล้ายๆ กันก็จะเป็นเรื่องของปัญหาทางกายภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ปัญหาเรื่องที่จอดรถ การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก การจัดแบ่งโซนพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว ปัญหาเรื่องความขัดแย้งและการบริหารจัดการ ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และปัญหาเรื่องการสูญเสียอัตลักษณ์ของความเป็นตลาดน้ำ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพที่รวดเร็วเกินไป ดังความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

“ปัญหาในหน้าที่นั้นไม่มี มีแต่ปัญหาที่เกิดจากภัยธรรมชาติที่พึ่งเกิด เช่น ภัยจากน้ำท่วมซึ่งทำให้สูญเสียทรัพยากรธรรมชาติไปเป็นจำนวนมาก” (ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพมหานคร, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2555)

“เราเริ่มมาจากการหาปัญหา ก่อน และปัญหาที่พบก็คือเรื่องสาธารณูปโภค และปัญหาสิ่งแวดล้อม” (ผู้แทนกรรมการชุมชนวัดจำปา, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2555)

“อยากให้มีการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพราะปัจจุบันคนที่อยู่แถวนี้เองก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีรายได้เพิ่มเติม แต่ก็อยากให้ช่วยกันดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย” (ผู้แทนประชาชนในพื้นที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2555)

“ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเสียงรบกวน และมลพิษจากควันรถยนต์ เพราะพอนักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นคนก็มากขึ้น มลพิษก็มากขึ้น” (ผู้แทนประชาชนในพื้นที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2555)

“หากมองในอนาคตที่จะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นนั้น ระบบสาธารณะขนส่งสาธารณะ และที่จอดรถน่าจะเป็นปัญหามากกว่า เนื่องจากไม่ค่อยมีรถโดยสารประจำทางหรือขนส่งมวลชนที่สามารถนำนักท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวได้เท่าไรนัก” (ผู้แทนประชาคมตลาดน้ำคลองลัดมะยม, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2555)

“สืบเนื่องจากปัญหาเรื่องจากบริหารจัดการ ที่ปัจจุบันตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้นมีหลายโซนที่เปิดขายสินค้า และมีเจ้าของหลายคน ทำให้เกิดอุปสรรคในการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีผลทำให้การบริหารจัดการไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เกิดการแบ่งแยกและขัดแย้งกันภายใน” (ผู้แทนประชาคมตลาดน้ำคลองลัดมะยม, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2555)

“จากผลที่เกิดจากการพัฒนาที่เร็วเกินไป ทำให้ตลาดน้ำแปลงสภาพไปอย่างรวดเร็ว ความเป็นอัตลักษณ์ของตลาดน้ำซึ่งแสดงออกถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นเริ่มน้อยลง เพราะปัจจุบันพ่อค้าแม่ค้าบางส่วนก็เป็นคนนอกพื้นที่ ดังนั้น สินค้าบางอย่างจึงไม่ใช่ของที่มาจากท้องถิ่นทำให้เสน่ห์ของความเป็นตลาดน้ำจางหายไป รวมทั้งเรื่องของเสียง มลภาวะทางอากาศและเสียงก็เป็นปัญหาที่ตามมา” (นักพัฒนาการท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)

นอกจากนี้ พบว่า ยังมีประเด็นปัญหาในด้านอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน เช่น เรื่องของการได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนด้านงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ และความไม่เข้าใจเรื่องของแนวคิดทางด้านการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวของคนในพื้นที่ เป็นต้น

3. บทบาทต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นได้เป็น 2 ส่วน คือ

1) บทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในพื้นที่ พบว่า ทั้งผู้นำชุมชน ประชาคมตลาดน้ำ พ่อค้าแม่ค้า และประชาชนเองต่างรับทราบบทบาทของแต่ละคน จะแตกต่างกันก็ตรงวิธีการและรูปแบบของการดำเนินงานของแต่ละคน กล่าวคือ กรณีที่เป็นผู้นำชุมชน หรือประชาคมตลาดน้ำ ก็จะทราบว่าตนเองจะมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำทางความคิด หลักการปฏิบัติและเสมือนเป็นตัวกลางในการช่วยประสานงาน บริหารจัดการการดำเนินงานต่างๆ ในขณะที่ ผู้ประกอบการและประชาชนบางกลุ่มจะเป็นผู้ปฏิบัติตามและไม่ค่อยมีโอกาสได้ออกความคิดเห็นได้มากเท่าที่ควร ซึ่งอาจเป็นเพราะยังขาดประสบการณ์และมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการมีส่วนร่วมน้อยจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่ของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันส่วน

ใหญ่จะมีบทบาทในเรื่องของการมีส่วนร่วมน้อยเกินไป จึงอาจทำให้การพัฒนาที่เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวมเกิดขึ้นอย่างช้าๆ หรือไม่ก็อาจสำเร็จผลเท่าที่ควร เนื่องจากขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม รวมทั้ง การเกิดความขัดแย้งภายในของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ เป็นต้น ดังความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

“บทบาทของตัวเองคงต้องมองว่าตัวเองมีอะไร ชุมชนมีความพร้อมในเรื่องอะไร คู่ว่าในแต่ละที่ควรเน้นการท่องเที่ยวในเรื่องอะไร สิ่งไหนขาดต้องการเสริม สิ่งเหล่านี้คือนโยบายในเชิงหลักการ ฉะนั้น ต้องเริ่มจากการวางบทบาทที่ตัวเอง และแต่ละที่ควรจะมาคุยกันว่าจะทำอะไรอย่างไรให้ยั่งยืน” (ผู้แทนประชาคมตลาดน้ำคลองลัดมะยม, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2555)

“จริงๆ แล้ว เรามีการกำหนดบทบาทตัวเองในการให้บริการการท่องเที่ยวต่างๆ อยู่แล้ว เราจะมีคณะกรรมการประชาคมเป็นผู้ดูแล และมีการประชุมกรรมการใหญ่ปีละครั้ง นอกจากว่าจะมีปัญหาหรือกิจกรรมอะไรใหม่ๆ ก็จะมีการเรียกประชุมคณะกรรมการและพ่อค้าแม่ค้า” (ผู้แทนประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2555)

“บทบาทของเรา คือ จะเป็นคณะกรรมการตลาดน้ำวัดสะพานดูแลในเรื่องต่างๆ โดยเรามีการจัดตั้งคณะกรรมการในรูปแบบที่มีประธาน รองประธาน และคณะที่ปรึกษา ซึ่งคณะกรรมการนั้นมีทั้งคนที่อยู่ในพื้นที่และนอกพื้นที่ที่เข้ามาเป็นคณะกรรมการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดแนวคิดที่หลากหลาย” (ผู้แทนกรรมการผู้ดูแลตลาดน้ำวัดสะพาน, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2555)

2) บทบาทขององค์กรการท่องเที่ยวภายนอก พบว่า บทบาทขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายนอกส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่การส่งเสริมและพัฒนาในเรื่องของการอนุรักษ์ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว การให้ข้อมูลองค์ความรู้ และการให้ความช่วยเหลือเรื่องของการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ อีกทั้งยังเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้น โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบตามที่กฎหมายกำหนดอย่างชัดเจน ถือได้ว่าเป็นผู้มีบทบาทที่สำคัญในการมีส่วนช่วยเหลือและส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ดังความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

“หน้าที่หลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็คือการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด ซึ่งในภาพรวมจะมีการทำการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ และยังมีจัดทำหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น หนังสือ 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วในการทำแบบเจาะพื้นที่ ก็มีการนำสื่อมวลชนลงไปในพื้นที่มาทำข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่เพียงเป็นสื่อภายในประเทศแล้วแต่ยังมีสื่อจากต่างประเทศด้วย เนื่องจากพบว่ามือนักท่องเที่ยวในระดับที่มีกำลังซื้อสูงที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากทางยุโรป” (ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพมหานคร, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2555)

“บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานจริงๆ แล้วต้องแยกเป็นสองเรื่อง คือ บทบาทหน้าที่ตามกฎหมายของหน่วยงานเป็นอย่างไรก็มีตามกำหนดไว้อยู่แล้ว อีกส่วนหนึ่งเป็นเรื่องของการดำเนินงานจริงซึ่งเป็นบทบาทของตัวบุคคลเอง แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องรู้ขอบเขตหน้าที่ของตัวเอง ซึ่งบทบาทของหน่วยงานจริงๆ ก็มีหน้าที่ทั้งในเรื่องของการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม คน ข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เรื่องห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ ผู้ข้อมูลเล่าเรื่องราว และก็พัฒนากิจกรรมและการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้ง ทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ กล่าวคือ จะมีการศึกษารวบรวมองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนและการพัฒนาศักยภาพของคนโดยการพาไปศึกษาดูงาน จากนั้นจึงถอดบทเรียนและสร้างเส้นทางท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดโครงการหรือกิจกรรมและทำโปรแกรมนำเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง เป็นต้น” (นักพัฒนาการท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)

4. แผนนโยบายหรือยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนต่างในพื้นที่ที่จะมีแผนนโยบายหรือยุทธศาสตร์ที่เป็นของตัวเอง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานะและบทบาทของตัวเอง กล่าวคือ ใครที่มีบทบาทเป็นผู้นำก็จะมีแผนในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของการบริหารจัดการ เช่น การริเริ่มโครงการต่างๆ การเตรียมความพร้อมของคนและพื้นที่ และเตรียมกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เป็นต้น โดยพบว่าตลาดน้ำวัดสะพานจะมีแผนการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไปไม่มุ่งเน้นที่การตลาดที่มากเกินไป แต่จะมุ่งเน้นที่การเตรียมความพร้อมของตนเองก่อน ในขณะที่ องค์การการท่องเที่ยวภายนอกซึ่งสังเกตได้ว่าจะผู้จัดทำแผนนโยบายหรือยุทธศาสตร์ต่างๆ นั้น เป็นส่วนงานพัฒนาของหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงอยู่แล้ว หากแต่ลักษณะของการทำงานจะมีลักษณะที่แยกส่วนงานกันดำเนินงาน กล่าวคือ ส่วนหนึ่งจะมุ่งเน้นที่การพัฒนาเครือข่ายชุมชนและการสร้างองค์ความรู้ต่างๆ ผ่านโครงการและกิจกรรมต่างๆ ส่วนอีกด้านหนึ่งนั้นจะมุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมตลาดในภาพรวม ดังความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

“มีการวางแผนพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวไปพร้อมกับการเรียนรู้มากขึ้น โดยแผนที่จัดคือ การสร้างพิพิธภัณฑ์อาหารเพื่อเปิด โอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวได้ทานอาหารพื้นบ้านและเรียนรู้วิธีการทำอาหารไปด้วย และการเตรียมความพร้อมของตัวเองในด้านการพัฒนาภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสาร ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีมากขึ้นได้” (ผู้แทนประชาคมตลาดน้ำคลองลัดมะยม, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2555)

“ตอนนี้ตลาดน้ำตลิ่งชันเองได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานและขนส่ง เพื่อสนับสนุนในการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในย่านฝั่งธน โดยการปรับปรุงทางด้านกายภาพ เช่น การเปลี่ยนหลังคาของโปิ๊ะแพรูปแบบใหม่ การพยายามประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์และทางอินเทอร์เน็ต ในขณะเดียวกัน แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตนั้นจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่รอบข้าง โดยจะใช้การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง ซึ่งจะเชื่อมโยงจากตลาดน้ำตลิ่งชันไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียงให้มากขึ้น นอกจากนี้ เราจะเตรียมพร้อมที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางน้ำให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของท่านผู้ว่าการกรุงเทพมหานครปัจจุบัน และพร้อมที่รองรับนักท่องเที่ยวที่จะเกิดจากโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวระบบรางที่จะเกิดขึ้นใน 2-3 ปี ข้างหน้า” (ผู้แทนประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2555)

“เราก็มีแผนที่จะขยายพื้นที่ออกไปบริเวณ โชนริมน้ำ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต แต่อยากให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างช้าๆ ค่อยเป็นค่อยไป เพราะต้องการวางรากฐานและความพร้อมให้กับชุมชนก่อน ฉะนั้น นโยบายที่เราจะทำก็คือการเตรียมความพร้อมของตนเองก่อนที่จะมีการประชาสัมพันธ์ออกไป” (ผู้แทนกรรมการผู้ดูแลตลาดน้ำวัดสะพาน, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2555)

“ในแง่ของยุทธศาสตร์ ก็คือมองว่าจะทำอย่างไรให้เกิดเป็นเครือข่ายภาคีการท่องเที่ยว ด้วยการนำจุดแข็งของแต่ละที่มาสอดประสานระหว่างกัน โดยที่จุดยืนอยู่ที่การพึ่งพาตนเองเป็นหลัก พร้อมกับการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกัน โดยใช้คำจำกัดความว่า “ท่องเที่ยววิถีถิ่น” จากนั้นจะต้องมีการสร้างการยอมรับและสนับสนุนจากภายนอก เช่น โรงเรียนพานักศึกษาทดลองใช้เส้นทางท่องเที่ยว โดยดึงคนจากพื้นที่มาอบรม จัดงานเปิดตัวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ ยังอาศัยงานวิชาการมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนได้อีกทางหนึ่ง เช่น การทำงานวิจัยในพื้นที่ เป็นต้น” (นักพัฒนาการท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)

“การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีหน้าที่หลักในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดท่องเที่ยว ดังนั้น นโยบายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพมหานคร แบ่งได้เป็น 1) การจัดทำเอกสารแนะนำการท่องเที่ยวที่ไว้ใช้ประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น วารสาร หรือหนังสือโปรচার์แนะนำการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน 2) การเชิญสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศมาในพื้นที่เพื่อเขียนข่าวแนะนำการท่องเที่ยว 3) การจัดทำ Road Show ทั้งในและต่างประเทศ 4) นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวมาจัดนำเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ในเรื่องของการพัฒนานั้นไม่ได้อยู่ในหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งในส่วนงานพัฒนาดังกล่าวนี้จะเป็นหน้าที่ของหน่วยงานอื่นที่

รับผิดชอบโดยตรง” (ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพมหานคร, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2555)

5. แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแบบมีส่วนร่วม ในส่วนนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบมีส่วนร่วม ได้ดังนี้

1) การสร้างการตระหนักรู้แก่ชุมชน ผู้ประกอบการในพื้นที่ ให้เกิดความรู้และความเข้าใจในหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมและเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ตนมีอยู่

2) ประชาชนในท้องถิ่นควรให้ความร่วมมือ และเป็นกำลังสำคัญในการรักษา ธรรมชาติและสมบัติ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ท้องถิ่นสามารถที่จะพัฒนาไปในทางที่ชุมชนต้องการได้

3) การได้รับความร่วมมือและช่วยเหลือจากหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะชุมชนเองไม่สามารถที่จะดำเนินไปได้อย่างโดดเดี่ยว จำเป็นที่จำต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น

(1) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ควรช่วยในเรื่องการสนับสนุนงบประมาณ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว เช่น ระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว และรับผิดชอบในเรื่องการตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น ทั้งเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและสร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น

(2) สถาบันการศึกษาหรือสถาบันวิชาการ เนื่องจากมีสถาบันการศึกษาหลายแห่งในพื้นที่ที่เปิดสอนในเรื่องการท่องเที่ยว ดังนั้น ควรมีส่วนช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการ เช่น จัดการฝึกอบรมให้ความรู้ในเรื่องการบริการการท่องเที่ยว การบริหารจัดการการท่องเที่ยวแก่ผู้นำชุมชน กลุ่มหรือองค์กรชุมชนด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว รวมทั้งการศึกษาวิจัยในเชิงพัฒนาเชิงพื้นที่ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

(3) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ ควรเป็นผู้ที่ให้ความร่วมมือในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และพร้อมให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว นำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว สิ่งที่สำคัญ คือ ต้องตระหนักถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน

4) ควรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ไข มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ร่วมรับผิดชอบและรับประโยชน์ร่วมกัน จึงจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมได้

5) การสร้างความรับรู้ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนถือเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ

นักท่องเที่ยวถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ฉะนั้น การทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่านักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวและสามารถมีส่วนช่วยเหลือชุมชนได้มากเพียงใด

6) ทุกภาคส่วนไม่ควรมองเฉพาะผลประโยชน์ที่ตัวเองจะได้รับ แต่ควรหันมาร่วมมือกันลดการแข่งขันลงและมองการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกลไกที่สำคัญในการนำไปสู่ความยั่งยืนทั้งระบบได้ในอนาคต

7) สนับสนุนกระบวนการสร้างและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยง ทั้งภายในและภายนอก คือ เริ่มจากการรวมกลุ่มจากภายในแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนของตัวเอง และเชื่อมโยงไปยังกลุ่มอื่น เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แสดงความคิดเห็น ประสานการทำงานและทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างพื้นที่โดยมีเป้าหมายและแนวคิดเดียวกัน ซึ่งการพัฒนาเครือข่ายนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น หากแต่ต้องเกิดจากการเรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์เป็นเวลานาน และหากการเรียนรู้ดังกล่าวนั้นมีการเรียนรู้สู่ระดับเครือข่ายเมื่อใดย่อมส่งผลต่อความเข้มแข็งและความยั่งยืนในที่สุด

ทั้งนี้ ความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นดังนี้

“ควรเน้นว่าท่องเที่ยวอย่างไรให้ชุมชนยั่งยืน เพราะพื้นที่แบบนี้ควรที่จะสงวนไว้ให้ยั่งยืน ต้องพยายามให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วม มีความรู้ และมีจิตสำนึกที่จะรักษาไว้ เพราะในอนาคตการท่องเที่ยวก็จะเป็นของชุมชนด้วย นอกจากนี้ ต้องแนะนำหรือสื่อไปยังนักท่องเที่ยวได้ว่าเมื่อมาเยือนแล้วเขาควรหรือไม่ควรที่จะทำอะไรในพื้นที่ที่เขาเข้ามาเยือน อีกทั้ง ต้องสอนลูกหลานไว้ให้รู้รักษาสมบัติของตัวเองและเน้นการท่องเที่ยวเชิงปัญญา” (ผู้แทนประชาคมตลาดน้ำคลองลัดมะยม, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2555)

“ควรพยายามส่งเสริมและรักษาเรื่องของวิถีชีวิต ความเป็นตัวตนและอัตลักษณ์ที่แท้จริงเป็นหลัก เพราะมองว่าถ้าสามารถรักษาสິงเหล่านี้ได้ชุมชนจะยั่งยืน” (ผู้แทนกรรมการชุมชนวัดจำปา, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2555)

“บางที่เราก็ร่วมกับสถาบันการศึกษาในการให้เข้ามาฝึกอบรมการใช้ภาษาต่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนำนักท่องเที่ยวมาร่วมกิจกรรมกับเรา เพราะเราต้องการให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยที่แฝงไว้ในขณะท่องเที่ยวและอยากให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันกลับมาเรียนรู้ และท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากขึ้น โดยทำให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าพวกเขามีส่วนช่วยเหลือคนไทย ทำให้มีรายได้หมุนเวียนอยู่ในชุมชน และยังมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ชาวบ้านมีแรงที่จะทำต่อไป” (ผู้แทนประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2555)

“ต้องรู้ว่า อะไรคือสิ่งที่คนชุมชนอยากทำ ต้องการอะไร แล้วก็นำสิ่งที่เค้าอยากจะทำนั้น มาสนับสนุนให้เกิดขึ้นจริง แต่จะต้องดูว่าตัวชุมชนเองนั้นสามารถทำอะไรเองได้บ้าง และเราก็อย เข้าไปเติมหรือสนับสนุนในสิ่งที่เค้าทำไม่ได้ให้เป็นไปได้จริง โดยต้องยึดหลักที่ว่าให้ชุมชนกับผู้มีส่วนช่วยเหลือนั้นจะต้องมีส่วนร่วมมือกันคนละครึ่ง เพียงเท่านี้ก็สามารถช่วยพัฒนาและส่งเสริมให้ ทุกแหล่งท่องเที่ยวอยู่ได้ด้วยตนเองโดยไม่ล่มสลายไป” (นักพัฒนาการท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2555)

“อยากให้สำนักงานเขตตลิ่งชันมีส่วนช่วยสนับสนุนงบประมาณเพื่อมาช่วยสร้างสรรค์ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ส่วนคนในชุมชน พ่อค้าแม่ค้า ก็อยากให้ร่วมมือร่วมกัน สร้างความสามัคคีให้มากที่สุดและลดการแข่งขันกันเอง ในส่วนของนักท่องเที่ยวก็อยากเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว มาสัมผัสบรรยากาศแบบธรรมชาติและช่วยเหลือเศรษฐกิจของชุมชน” (ผู้แทนกรรมการผู้ดูแลตลาดน้ำวัดสะพาน, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2555)

“จะใช้การประชาสัมพันธ์เชิงวิชาการ คือ เวลาที่นักศึกษาจะมาทำรายงาน มาสัมภาษณ์ หรือทำวิจัย เราก็จะให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ พร้อมทั้งให้ช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ กับชุมชนและผู้มาเยือน เวลานั้นนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวก็จะพยายามแสดงให้พวกเขาเห็นว่าเรามี ส่วนช่วยเหลือชุมชน และทำให้ชุมชนเข้มแข็งได้อย่างไร” (ผู้แทนกรรมการชุมชนวัดจำปา, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2555)

จากการรวบรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามตอนที่ 5 และจากการ สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน นำไปสู่การวิเคราะห์และอธิบายผลการศึกษา เชิงเนื้อหา เพื่อนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแบบมีส่วนร่วม โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอย่ างบูรณาการ ดังนี้

1) ด้านการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว

ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงสภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งเสมือนเป็นผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยว ในที่นี้ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและ วิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตลาดน้ำ เช่น การดูแลรักษาความสะอาดของคูคลองตลอด เส้นทางท่องเที่ยว การคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของตลาดน้ำที่มีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือนำของจากชุมชน มาขาย การใช้เส้นทางน้ำเดินทางสัญจรไปมา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังควรมีการจัดระเบียบและ กำหนดขอบเขต (Zoning) การใช้ประโยชน์พื้นที่ตลาดน้ำแต่ละแห่ง การจัดให้มีการบริการด้านสิ่ง อำนวยความสะดวกพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น เส้นทางเข้าออก ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ ถึงขยะ และพื้นที่จอดรถ ฯลฯ การจัดตั้งศูนย์กลางบริการข้อมูล หรือจุดประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวทั้ง

ชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้ง การรักษาทรัพยากรมนุษย์ผู้ซึ่งเสมือนเป็นองค์ความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ปรากฏיותท้องถิ่น เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน การกำหนดให้มีการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น ขีดความสามารถในการรองรับทางด้านกายภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการป้องกันต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต

2) ด้านการบริหารจัดการ

ควรให้มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ ได้แก่ ผู้นำท้องถิ่น ผู้นำประชาคมตลาดน้ำ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว คนในชุมชน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า การจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่น่าจะเป็นโอกาสอันดีในการคัดเลือกผู้แทนจากทุกภาคส่วนให้เข้ามาบริหารจัดการและทำหน้าที่อย่างจริงจังเพื่อประโยชน์ส่วนร่วม ซึ่งคณะกรรมการดังกล่าวต้องสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มในการประสานงาน ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และจัดการปัญหาและความขัดแย้งต่างๆ ร่วมกับประชาชนในท้องถิ่นได้ จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะการบริหารจัดการตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งในปัจจุบันเป็นทั้งลักษณะของผู้นำเดี่ยวและแบบประชาคมที่มีการรวมกลุ่มกรรมการโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันที่มีการจัดตั้งคณะกรรมการประชาคมตลาดน้ำได้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการดังกล่าวนี้ยังต้องอาศัยการตระหนักรู้ถึงความสำคัญผู้นำกลุ่มในการมีบทบาทที่สำคัญต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนด้วย

นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการในด้านอื่นๆ เช่น การบริหารจัดการในเรื่องการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ การอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม การจัดการเรื่องระบบจราจรขนส่งทางบกและทางน้ำ การจัดการน้ำเสียและขยะมูลฝอย และการพัฒนาจัดการเรื่องมาตรฐานสินค้าและบริการ เป็นต้น

3) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ควรมีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแต่ละแห่งในเขตตลิ่งชัน คือ เริ่มจากการทำให้ทราบถึงคุณค่าและประโยชน์อันพึงได้รับจากการมีทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ในขณะที่เดียวกัน ต้องทำให้ทราบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ตนมีย่อมมีวันเสื่อมสลายและหายไปได้หากทุกคนไม่ร่วมมือกันรักษาไว้ ทั้งนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนก็ต้องทราบถึงบทบาทหน้าที่ที่พึงมีของตนเองในการที่จะทำหน้าที่อนุรักษ์และปกป้องทรัพย์สินอันมีค่าของตนให้คงไว้ ซึ่งได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน (ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว) ภาคประชาชน และนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมที่แท้จริงจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและเห็นประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ และที่สำคัญ คือ ทุกภาคส่วน

ต้องมีโอกาสในการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ และรับผิดชอบร่วมกัน จึงจะเรียกได้ว่าเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมโดยแท้จริง

4) ด้านกิจกรรมและการเรียนรู้

ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของท้องถิ่น เน้นระบบการจัดการที่ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชุมชนกับผู้มาเยือน และที่สำคัญคือ ต้องสามารถสร้างจิตสำนึกในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งชาวบ้านเองและผู้มาเยือน เช่น การถ่ายทอดความรู้จากปราชญ์ชุมชนสู่การเรียนรู้ในรูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การจัดเส้นทางกรท่องเที่ยวเพื่อสื่อความหมายและการจัดพื้นที่เพื่อการเรียนรู้สู่ชุมชนและเยาวชน การจัดทำหลักสูตรหรือจัดอบรมการเรียนการสอนวิถีถิ่น เช่น การสอนดนตรีไทย การสาธิตการทำอาหารท้องถิ่น เป็นต้น และที่สำคัญคือ การสนับสนุนและให้ความร่วมมือในการทำวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น เป็นต้น

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตอนนี้เป็นารวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) จากนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างภายหลังด้วยวิธีของ Scheffe ส่วนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 จะใช้วิธีการวิเคราะห์ห่อ้งค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชันที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 มีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชัน แตกต่างกัน

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Independent Samples t-test และสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง
เที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวม				
		\bar{X}	S.D.	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.98	.365	.231	.631	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.01	.339			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	4.07	.336	3.437	.009*	แตกต่างกัน
	25 - 34 ปี	4.01	.311			
	35 - 44 ปี	3.92	.334			
	45 - 54 ปี	3.96	.418			
	55 ปีขึ้นไป	3.88	.377			
สถานภาพ	โสด	4.02	.337	1.016	.363	ไม่แตกต่าง
	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	3.98	.355			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.94	.412			
ระดับ การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.96	.385	1.836	.121	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.12	.337			
	ปวส. / อนุปริญญา	4.02	.355			
	ปริญญาตรี	3.98	.345			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	.318			
อาชีพ	นักวิชาชีพระดับสูง	3.99	.355	.778	.566	ไม่แตกต่าง
	ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง	3.95	.377			
	ผู้ทำงานในสำนักงาน	3.98	.344			
	ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง	4.08	.242			
	เกษตรกร	3.87	.241			
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.04	.348			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวม				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.02	.359	.685	.635	ไม่แตกต่าง
	10,001 - 15,000 บาท	4.04	.350			
	15,001 - 20,000 บาท	3.99	.396			
	20,001 - 25,000 บาท	3.94	.254			
	25,001 - 30,000 บาท	4.01	.250			
	30,001 บาทขึ้นไป	3.96	.365			
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	3.99	.349	1.936	.146	ไม่แตกต่าง
	ภาคกลาง	4.10	.329			
	ภาคอื่นๆ	3.99	.319			

หมายเหตุ: * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวมกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .631 , .363 , .121 , .566 , .635 , .146 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชั้นเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.07	-	.06043	.15086*	.11161	.19096*
25 - 34 ปี	4.01	-	-	.09042	.05117	.13052*
35 - 44 ปี	3.92	-	-	-	-.03925	.04010
45 - 54 ปี	3.96	-	-	-	-	.07935
55 ปีขึ้นไป	3.88	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 3 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 และคู่ที่ 2 คืออายุต่ำกว่า 25 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป และคู่ที่ 3 คือ ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี กับช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{x} = 4.07$) มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชั้นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ($\bar{x} = 3.92$) และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.88$) ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ($\bar{x} = 4.01$) มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชั้นด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง				
		\bar{x}	S.D.	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.98	.697	4.400	.037*	แตกต่างกัน
	หญิง	4.02	.533			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	4.00	.640	1.393	.236	ไม่แตกต่าง
	25 - 34 ปี	4.01	.605			
	35 - 44 ปี	4.07	.467			
	45 - 54 ปี	4.10	.457			
	55 ปีขึ้นไป	3.81	.663			
สถานภาพ	โสด	4.03	.617	.596	.552	ไม่แตกต่าง
	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	3.96	.537			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.07	.581			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.97	.649	.573	.683	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.01	.561			
	ปวส. / อนุปริญญา	4.08	.473			
	ปริญญาตรี	3.98	.594			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.09	.591			
อาชีพ	นักวิชาชีพระดับสูง	4.11	.508	2.168	.057	ไม่แตกต่าง
	ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง	3.93	.520			
	ผู้ทำงานในสำนักงาน	3.95	.688			
	ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง	4.29	.351			
	เกษตรกร	3.58	1.101			
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.99	.564			
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.91	.558	1.238	.290	ไม่แตกต่าง
	10,001 - 15,000 บาท	4.10	.740			
	15,001 - 20,000 บาท	4.05	.609			
	20,001 - 25,000 บาท	3.98	.596			
	25,001 - 30,000 บาท	4.00	.502			
	30,001 บาทขึ้นไป	4.06	.422			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	4.00	.600	1.549	.214	ไม่แตกต่าง
	ภาคกลาง	4.11	.481			
	ภาคอื่นๆ	3.76	.588			

หมายเหตุ: * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่งจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .236 , .552 , .683 , .057 , .290 , .214 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่งไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศชาย ($\bar{x} = 3.98$) มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันน้อยกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 4.02$)

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก				
		\bar{X}	S.D.	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	4.25	.637	1.106	.294	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.27	.559			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ด้านถึงอำนาจความสะดวก				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	4.27	.594	2.696	.031*	แตกต่างกัน
	25 - 34 ปี	4.29	.564			
	35 - 44 ปี	4.22	.629			
	45 - 54 ปี	4.42	.498			
	55 ปีขึ้นไป	4.01	.600			
สถานภาพ	โสด	4.25	.576	.308	.735	ไม่แตกต่าง
	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	4.30	.621			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.29	.454			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	4.16	.718	.788	.533	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.31	.551			
	ปวส. / อนุปริญญา	4.16	.524			
	ปริญญาตรี	4.29	.542			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.28	.643			
อาชีพ	นักวิชาชีพระดับสูง	4.30	.554	.616	.688	ไม่แตกต่าง
	ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง	4.14	.694			
	ผู้ทำงานในสำนักงาน	4.29	.605			
	ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง	4.23	.471			
	เกษตรกร	4.12	.629			
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.28	.552			
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.26	.537	1.954	.085	ไม่แตกต่าง
	10,001 - 15,000 บาท	4.20	.597			
	15,001 - 20,000 บาท	4.26	.524			
	20,001 - 25,000 บาท	4.17	.729			
	25,001 - 30,000 บาท	4.58	.492			
	30,001 บาทขึ้นไป	4.31	.600			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	4.25	.595	1.972	.141	ไม่แตกต่าง
	ภาคกลาง	4.43	.506			
	ภาคอื่นๆ	4.15	.411			

หมายเหตุ: * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .141 , .735 , .533 , .688 , .085 , .294 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงอายุเป็นรายคู่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.27	-	-.01835	.05279	-.14308	.26264
25 - 34 ปี	4.29	-	-	.07114	-.12472	.28099
35 - 44 ปี	4.22	-	-	-	-.19586	.20985

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
45 - 54 ปี	4.42	-	-	-	-	.40571*
55 ปีขึ้นไป	4.01	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 1 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี กับ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวที่มีช่วงช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี ($\bar{x} = 4.42$) มีค่าเฉลี่ยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 4.01$)

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม				
		\bar{X}	S.D.	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	4.05	.767	6.103	.014*	แตกต่างกัน
	หญิง	4.12	.610			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	4.20	.663	3.419	.009*	แตกต่างกัน
	25 - 34 ปี	4.18	.548			
	35 - 44 ปี	3.94	.633			
	45 - 54 ปี	3.95	.852			
	55 ปีขึ้นไป	3.92	.698			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
สถานภาพ	โสด	4.14	.642	1.404	.247	ไม่แตกต่าง
	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	4.02	.732			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.11	.406			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	4.22	.518	2.229	.065	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.30	.595			
	ปวส. / อนุปริญญา	3.97	.744			
	ปริญญาตรี	4.05	.699			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	.644			
อาชีพ	นักวิชาชีพระดับสูง	4.14	.660	.517	.764	ไม่แตกต่าง
	ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง	3.99	.703			
	ผู้ทำงานในสำนักงาน	4.12	.661			
	ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง	4.00	.467			
	เกษตรกร	4.25	.288			
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.11	.685			
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.13	.688	.532	.752	ไม่แตกต่าง
	10,001 - 15,000 บาท	4.14	.629			
	15,001 - 20,000 บาท	4.04	.656			
	20,001 - 25,000 บาท	4.14	.709			
	25,001 - 30,000 บาท	4.15	.382			
	30,001 บาทขึ้นไป	4.01	.711			
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	4.09	.687	.347	.707	ไม่แตกต่าง
	ภาคกลาง	4.18	.512			
	ภาคอื่นๆ	4.10	.316			

หมายเหตุ: * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .247 , .065 , .764 , .752 , .707 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .014 และ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศและอายุแตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศชาย ($\bar{x} = 4.05$) มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันน้อยกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 4.12$) และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงอายุเป็นรายคู่ได้ผลดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.20	-	.01487	.25557*	.25385*	.27527*
25 - 34 ปี	4.18	-	-	.24070*	.23898*	.26040*
35 - 44 ปี	3.94	-	-	-	-.00172	.01970
45 - 54 ปี	3.95	-	-	-	-	.02143
55 ปีขึ้นไป	3.92	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้าน

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 6 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี คู่ที่ 2 คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี คู่ที่ 3 คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี กับช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป คู่ที่ 4 คือ ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี คู่ที่ 5 คือ ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี และคู่ที่ 6 คือ ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี กับช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{x} = 4.2038$) และช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ($\bar{x} = 4.1890$) มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ($\bar{x} = 3.9483$) ช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี ($\bar{x} = 3.9500$) และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.9286$)

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต				
		\bar{x}	S.D.	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.97	.509	.360	.549	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.03	.552			
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	4.03	.505	2.889	.022*	แตกต่างกัน
	25 - 34 ปี	4.11	.523			
	35 - 44 ปี	3.88	.469			
	45 - 54 ปี	3.99	.647			
	55 ปีขึ้นไป	3.84	.595			
สถานภาพ	โสด	4.03	.520	.307	.736	ไม่แตกต่าง
	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	3.98	.599			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.00	.356			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.95	.571	2.673	.032*	แตกต่างกัน
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.22	.460			
	ปวส. / อนุปริญญา	4.09	.466			
	ปริญญาตรี	3.96	.548			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต				
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.01	.538			
อาชีพ	นักวิชาชีพระดับสูง	4.03	.550	.725	.605	ไม่แตกต่าง
	ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง	3.92	.535			
	ผู้ทำงานในสำนักงาน	3.97	.564			
	ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง	4.00	.500			
	เกษตรกร	4.08	.569			
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.07	.515			
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.02	.553	.756	.582	ไม่แตกต่าง
	10,001 - 15,000 บาท	4.00	.504			
	15,001 - 20,000 บาท	4.07	.587			
	20,001 - 25,000 บาท	4.07	.508			
	25,001 - 30,000 บาท	4.10	.431			
	30,001 บาทขึ้นไป	3.92	.572			
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	4.00	.538	1.435	.239	ไม่แตกต่าง
	ภาคกลาง	4.14	.526			
	ภาคอื่นๆ	4.00	.608			

หมายเหตุ: * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .549 , .736 , .605 , .239 , .582 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ปัจจัย

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .022 และ .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุและระดับ การศึกษาแตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขต ตลิ่งชันด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงอายุและระดับการศึกษาเป็นรายคู่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.28 และ ตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.03	-	-.08472	.14571	.03744	.18315
25 - 34 ปี	4.11	-	-	.23043*	.12215	.26787*
35 - 44 ปี	3.88	-	-	-	-.10828	.03744
45 - 54 ปี	3.99	-	-	-	-	.14571
55 ปีขึ้นไป	3.84	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ ต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้าน วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี กับ ช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี และคู่ที่ 2 คือ ช่วงอายุ ระหว่าง 25 - 34 ปี กับ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ($\bar{x} = 4.11$) มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ($\bar{x} = 3.8851$) และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.84$)

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.95	-	-.26923*	-.14209	-.01428	-.06026
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	4.22	-	-	.12714	.25495*	.20897*
ปวส. / อนุปริญญา	4.09	-	-	-	.12782	.08184
ปริญญาตรี	3.96	-	-	-	-	-.04598
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 3 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คู่ที่ 2 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับปริญญาตรี และคู่ที่ 3 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ($\bar{x} = 3.95$) มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 4.22$)

ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 4.22$) มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.96$) และในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.01$)

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านราคา สินค้าและบริการ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ด้านราคา สินค้าและบริการ				
		\bar{x}	S.D.	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	4.13	.515	.006	.939	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.14	.492			
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	4.28	.451	4.506	.001*	แตกต่างกัน
	25 - 34 ปี	4.12	.474			
	35 - 44 ปี	4.03	.461			
	45 - 54 ปี	4.06	.600			
	55 ปีขึ้นไป	4.01	.555			
สถานภาพ	โสด	4.19	.482	2.894	.057	ไม่แตกต่าง
	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	4.06	.492			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.06	.660			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	4.07	.513	1.753	.138	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.30	.511			
	ปวส. / อนุปริญญา	4.11	.566			
	ปริญญาตรี	4.13	.485			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.11	.484			
อาชีพ	นักวิชาชีพระดับสูง	4.07	.524	1.220	.299	ไม่แตกต่าง
	ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง	4.09	.497			
	ผู้ทำงานในสำนักงาน	4.16	.481			
	ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง	4.25	.475			
	เกษตรกร	3.81	.426			
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.19	.499			
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.18	.500	1.764	.119	ไม่แตกต่าง
	10,001 - 15,000 บาท	4.22	.491			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ด้านราคา สินค้าและบริการ				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
	15,001 - 20,000 บาท	4.15	.535			
	20,001 - 25,000 บาท	4.02	.394			
	25,001 - 30,000 บาท	4.16	.436			
	30,001 บาทขึ้นไป	4.03	.535			
ภูมิภาค	กรุงเทพมหานคร	4.12	.501	1.938	.145	ไม่แตกต่าง
	ภาคกลาง	4.27	.462			
	ภาคอื่นๆ	4.25	.500			

หมายเหตุ: * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านราคา สินค้าและบริการจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิภาค มีค่า Sig. เท่ากับ .145 , .057 , .138 , .299 , .119 , .939 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านราคา สินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านราคา สินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงอายุเป็นรายคู่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านราคา สินค้าและบริการเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.28	-	.16454	.25444*	.22462	.27033
25 - 34 ปี	4.12	-	-	.08991	.06008	.10579
35 - 44 ปี	4.03	-	-	-	-.02983	.01589
45 - 54 ปี	4.06	-	-	-	-	.04571
55 ปีขึ้นไป	4.01	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านราคา สินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 1 คู่ที่แตกต่างกัน คือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{x} = 4.28$) มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านราคา สินค้าและบริการมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ($\bar{x} = 4.03$)

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ด้านการส่งเสริมการตลาด				
		\bar{X}	S.D.	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.56	.566	.234	.629	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.59	.574			

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ด้านการส่งเสริมการตลาด				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	3.69	.531	2.380	.051	ไม่แตกต่าง
	25 - 34 ปี	3.55	.517			
	35 - 44 ปี	3.50	.599			
	45 - 54 ปี	3.45	.742			
	55 ปีขึ้นไป	3.61	.529			
สถานภาพ	โสด	3.58	.528	.797	.451	ไม่แตกต่าง
	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	3.60	.568			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.44	.947			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.58	.737	.553	.697	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.62	.554			
	ปวส. / อนุปริญญา	3.69	.575			
	ปริญญาตรี	3.58	.560			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.51	.465			
อาชีพ	นักวิชาชีพระดับสูง	3.56	.544	1.880	.097	ไม่แตกต่าง
	ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง	3.66	.590			
	ผู้ทำงานในสำนักงาน	3.47	.656			
	ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง	3.63	.434			
	เกษตรกร	3.37	.520			
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.67	.501			
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.67	.498	1.866	.099	ไม่แตกต่าง
	10,001 - 15,000 บาท	3.59	.591			
	15,001 - 20,000 บาท	3.43	.786			
	20,001 - 25,000 บาท	3.44	.434			
	25,001 - 30,000 บาท	3.53	.622			
	30,001 บาทขึ้นไป	3.60	.542			

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ด้านการส่งเสริมการตลาด				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	3.57	.577	1.557	.212	ไม่แตกต่าง
	ภาคกลาง	3.57	.541			
	ภาคอื่นๆ	3.90	.411			

หมายเหตุ: * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทุกตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .629 , .051 , .451 , .697 , .097 , .099 , .212 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านความต้องการส่วนบุคคล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ด้านความต้องการส่วนบุคคล				
		\bar{X}	S.D.	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	4.07	.572	.028	.868	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.10	.579			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ด้านความต้องการส่วนบุคคล				
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	4.18	.576	1.265	.283	ไม่แตกต่าง
	25 - 34 ปี	4.07	.588			
	35 - 44 ปี	4.01	.562			
	45 - 54 ปี	4.05	.582			
	55 ปีขึ้นไป	4.02	.541			
สถานภาพ	โสด	4.11	.569	1.008	.366	ไม่แตกต่าง
	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	4.08	.578			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.93	.646			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.98	.618	1.360	.247	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.23	.582			
	ปวส. / อนุปริญญา	4.13	.531			
	ปริญญาตรี	4.07	.571			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.10	.565			
อาชีพ	นักวิชาชีพระดับสูง	4.01	.558	.660	.654	ไม่แตกต่าง
	ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง	4.05	.649			
	ผู้ทำงานในสำนักงาน	4.13	.564			
	ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง	4.23	.463			
	เกษตรกร	4.18	.590			
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.10	.586			
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.11	.615	.765	.576	ไม่แตกต่าง
	10,001 - 15,000 บาท	4.16	.574			
	15,001 - 20,000 บาท	4.13	.616			
	20,001 - 25,000 บาท	4.03	.485			
	25,001 - 30,000 บาท	3.96	.501			
	30,001 บาทขึ้นไป	4.03	.555			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ด้านความต้องการส่วนบุคคล				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	4.08	.588	1.974	.140	ไม่แตกต่าง
	ภาคกลาง	4.22	.469			
	ภาคอื่นๆ	3.85	.516			

หมายเหตุ: * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านความต้องการส่วนบุคคล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทุกตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .868 , .283 , .366, .247 , .654 , .576 , .140 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน (ตารางที่ 4.20 - 4.33) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวม พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ 1) ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย 2) ด้านสิ่ง

อำนวยความสะดวก พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย 3) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย 4) ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย 5) ด้านราคา สินค้าและบริการ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านความต้องการส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทุกตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 มีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา และตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Independent Samples t-test และค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน

ทั้งนี้ การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานไว้ดังตารางที่ 4.34 - 4.69

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความคาดหวังในภาพรวม				
		\bar{X}	S.D.	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.44	.585	3.330	.069	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.53	.652			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	3.52	.608	2.317	.057	ไม่แตกต่าง
	25 - 34 ปี	3.44	.544			
	35 - 44 ปี	3.44	.750			
	45 - 54 ปี	3.73	.721			
	55 ปีขึ้นไป	3.40	.627			

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความคาดหวังในภาพรวม				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
สถานภาพ	โสด	3.46	.627	1.103	.333	ไม่แตกต่าง
	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	3.55	.625			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.60	.730			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.51	.604	2.901	.022*	แตกต่างกัน
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.70	.574			
	ปวส. / อนุปริญญา	3.65	.595			
	ปริญญาตรี	3.48	.625			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.34	.695			
อาชีพ	นักวิชาชีพระดับสูง	3.41	.666	1.079	.371	ไม่แตกต่าง
	ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง	3.51	.571			
	ผู้ทำงานในสำนักงาน	3.48	.675			
	ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง	3.41	.457			
	เกษตรกร	3.21	.250			
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.59	.616			
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.45	.535	.685	.635	ไม่แตกต่าง
	10,001 - 15,000 บาท	3.50	.632			
	15,001 - 20,000 บาท	3.55	.647			
	20,001 - 25,000 บาท	3.41	.740			
	25,001 - 30,000 บาท	3.51	.687			
	30,001 บาทขึ้นไป	3.59	.702			
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	3.49	.600	8.171	.000*	แตกต่างกัน
	ภาคกลาง	3.70	.737			
	ภาคอื่นๆ	2.82	.796			

หมายเหตุ: * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงชั้นในภาพรวมกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ด้านความคาดหวัง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .069 , .057 , .333 , .371 , .635 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงชั้นในไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .022 , .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงชั้นในแตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาและภูมิลำเนาเป็นรายคู่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.35 - 4.36

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงชั้นในภาพรวมเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.51	-	-.19406	-.14336	.03484	.17168
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	3.70	-	-	.05070	.22889	.36573*
ปวส. / อนุปริญญา	3.65	-	-	-	.17819	.31503
ปริญญาตรี	3.48	-	-	-	-	.13684
สูงกว่าปริญญาตรี	3.34	-	-	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.34	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคาดหวังในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 1 คู่ที่แตกต่างกัน คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 3.70$) มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในภาพรวมมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.34$)

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชั้นในภาพรวมเป็นรายคู่ระหว่างภูมิภาค

ภูมิภาค	Mean	กรุงเทพมหานคร	ภาคกลาง	ภาคอื่นๆ**
กรุงเทพมหานคร	3.49	-	-.20202	.67609*
ภาคกลาง	3.70	-	-	.87812*
ภาคอื่นๆ	2.82	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

** ภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันจะมีความคาดหวังในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือกรุงเทพมหานครกับภาคอื่นๆ และคู่ที่ 2 ภาคกลางกับภาคอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร ($\bar{x} = 3.49$) มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในภาพรวมมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคอื่นๆ ($\bar{x} = 2.82$) ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง ($\bar{x} = 3.70$) มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในภาพรวมมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคอื่นๆ ($\bar{x} = 2.82$) เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว
ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความพึงพอใจในภาพรวม				
		\bar{x}	S.D.	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.51	.401	10.15	.002*	แตกต่างกัน
	หญิง	3.58	.563			
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	3.77	.486	9.937	.000*	แตกต่างกัน
	25 - 34 ปี	3.41	.450			
	35 - 44 ปี	3.49	.466			
	45 - 54 ปี	3.54	.637			
	55 ปีขึ้นไป	3.41	.516			
สถานภาพ	โสด	3.59	.522	2.311	.100	ไม่แตกต่าง
	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	3.48	.513			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.62	.473			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.68	.561	9.205	.000*	แตกต่างกัน
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.90	.513			
	ปวส. / อนุปริญญา	3.59	.436			
	ปริญญาตรี	3.46	.509			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.46	.410			
อาชีพ	นักวิชาชีพระดับสูง	3.47	.425	5.926	.000*	แตกต่างกัน
	ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง	3.35	.492			
	ผู้ทำงานในสำนักงาน	3.52	.531			
	ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง	3.49	.469			
	เกษตรกร	3.39	.334			
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.74	.537			

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความพึงพอใจในภาพรวม				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.67	.476	4.295	.001*	แตกต่างกัน
	10,001 - 15,000 บาท	3.58	.552			
	15,001 - 20,000 บาท	3.61	.549			
	20,001 - 25,000 บาท	3.54	.417			
	25,001 - 30,000 บาท	3.38	.395			
	30,001 บาทขึ้นไป	3.35	.555			
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	3.67	.476	4.295	.001*	แตกต่างกัน
	ภาคกลาง	3.58	.552			
	ภาคอื่นๆ	3.61	.549			

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวมกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ และภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .100 , .755 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 , .000 , .000 , .000 , .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศชาย ($\bar{x} = 3.51$) มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันน้อยกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 3.58$) ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เป็นรายคู่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.38 - 4.41

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชั้นในภาพรวมเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	3.77	-	.36176*	.28441*	.23385	.36359*
25 - 34 ปี	3.41	-	-	-.07735	-.12791	.00183
35 - 44 ปี	3.49	-	-	-	-.05056	.07918
45 - 54 ปี	3.54	-	-	-	-	.12974
55 ปีขึ้นไป	3.41	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 3 คู่ที่แตกต่างกัน คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี กับ ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี กับ ช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{x} = 3.77$) มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในภาพรวมมากกว่าทั้งค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ($\bar{x} = 3.41$) และช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ($\bar{x} = 3.49$) และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.41$)

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชั้นในภาพรวมเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.68	-	-.22115	.08348	.21301	.21014
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	3.90	-	-	.30463	.43416*	.43129*
ปวส. / อนุปริญญา	3.59	-	-	-	.12953	.12666

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ปริญญาตรี	3.46	-	-	-	-	-.00287
สูงกว่าปริญญาตรี	3.46	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกัน คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับปริญญาตรี และคู่ที่ 2 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ($\bar{x} = 3.90$) มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในภาพรวมมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.46$) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.46$)

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชั้นในภาพรวมเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักวิชาชีพ ระดับสูง	ผู้บริหารและ ผู้จัดการ ระดับล่าง	ผู้ทำงานใน สำนักงาน	ช่างฝีมือ ระดับกลาง และระดับสูง	เกษตรกร	ผู้ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
นักวิชาชีพ ระดับสูง	3.47	-	.12462	-.04100	-.01531	.08161	-.26814*
ผู้บริหารและ ผู้จัดการระดับ ล่าง	3.35	-	-	-.16561	-.13993	-.04300	-.39275*
ผู้ทำงานใน สำนักงาน	3.52	-	-	-	.02568	.12261	-.22714*

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

อาชีพ	Mean	นักวิชาชีพ ระดับสูง	ผู้บริหารและ ผู้จัดการ ระดับล่าง	ผู้ทำงานใน สำนักงาน	ช่างฝีมือ ระดับกลาง และระดับสูง	เกษตรกร	ผู้ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
ช่างฝีมือ ระดับกลางและ ระดับสูง	3.49	-	-	-	-	.09693	-.25282
เกษตรกร	3.39	-	-	-	-	-	-.34975
ผู้ไม่ได้ ประกอบอาชีพ	3.74	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 3 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 คือ นักวิชาชีพระดับสูง กับผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ คู่ที่ 2 คือ ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง กับ ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ และคู่ที่ 3 ผู้ทำงานในสำนักงาน กับผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ โดยนักท่องเที่ยวที่มีไม่ได้ประกอบอาชีพ ($\bar{x} = 3.74$) มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในภาพรวมมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักวิชาชีพระดับสูง ($\bar{x} = 3.47$) ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง ($\bar{x} = 3.35$) และผู้ทำงานในสำนักงาน ($\bar{x} = 3.52$)

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชั้นในภาพรวมเป็นรายคู่ระหว่างรายได้

รายได้	Mean	10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.67	-	.09238	.05380	.12680	.28799	.31402*

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

รายได้	Mean	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
10,001 - 15,000 บาท	3.58	-	-	-.03858	.03442	.19561	.22165
15,001 - 20,000 บาท	3.61	-	-	-	.07300	.23419	.26023
20,001 - 25,000 บาท	3.54	-	-	-	-	.16119	.18723
25,001 - 30,000 บาท	3.38	-	-	-	-	-	.02604
30,001 บาทขึ้นไป	3.35	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความพึงพอใจภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 1 คู่ที่แตกต่างกัน คือ รายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า กับ 30,001 บาทขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ($\bar{x} = 3.67$) มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในภาพรวมมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.35$)

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ
ในเขตคลังสินค้าทรัพยากรการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความคาดหวังด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว				
		\bar{X}	S.D.	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.34	.760	.530	.467	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.48	.731			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	3.51	.713	3.142	.015*	แตกต่างกัน
	25 - 34 ปี	3.31	.704			
	35 - 44 ปี	3.32	.886			
	45 - 54 ปี	3.69	.755			
	55 ปีขึ้นไป	3.45	.610			
สถานภาพ	โสด	3.39	.758	1.425	.242	ไม่แตกต่าง
	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	3.53	.717			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.43	.695			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.50	.744	2.099	.080	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.66	.752			
	ปวส. / อนุปริญญา	3.56	.630			
	ปริญญาตรี	3.39	.723			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.32	.807			
อาชีพ	นักวิชาชีพระดับสูง	3.35	.788	1.567	.168	ไม่แตกต่าง
	ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง	3.39	.770			
	ผู้ทำงานในสำนักงาน	3.39	.686			
	ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง	3.26	.731			
	เกษตรกร	3.50	.707			
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.58	.743			

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความคาดหวังด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.50	.638	2.132	.061	ไม่แตกต่าง
	10,001 - 15,000 บาท	3.40	.769			
	15,001 - 20,000 บาท	3.52	.714			
	20,001 - 25,000 บาท	3.24	.909			
	25,001 - 30,000 บาท	3.10	.838			
	30,001 บาทขึ้นไป	3.54	.739			
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	3.41	.727	5.352	.005*	แตกต่างกัน
	ภาคกลาง	3.73	.811			
	ภาคอื่นๆ	3.00	.666			

หมายเหตุ: * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว กับปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ด้านความคาดหวัง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .467 , .242 , .080 , .168 , .061 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .005 , .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุและภูมิลำเนาเป็นรายคู่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.43 - 4.44

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	3.51	-	.20821*	.19164	-.17077	.06209
25 - 34 ปี	3.31	-	-	-.01656	-.37898*	-.14612
35 - 44 ปี	3.32	-	-	-	-.36241*	-.12956
45 - 54 ปี	3.69	-	-	-	-	.23286
55 ปีขึ้นไป	3.45	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีความคาดหวังด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 3 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี กับ ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี คู่ที่ 2 คือ ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี กับ ช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี และคู่ที่ 3 คือ ช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี กับ ช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{x} = 3.51$) มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ($\bar{x} = 3.31$) ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี ($\bar{x} = 3.69$) มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ($\bar{x} = 3.31$) และช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ($\bar{x} = 3.32$)

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างภูมิภาค

ภูมิภาค	Mean	กรุงเทพมหานคร	ภาคกลาง	ภาคอื่นๆ**
กรุงเทพมหานคร	3.41	-	-.31469*	.41787
ภาคกลาง	3.73	-	-	.73256*

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ภูมิภาค	Mean	กรุงเทพมหานคร	ภาคกลาง	ภาคอื่นๆ**
ภาคอื่นๆ	3.00	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

** ภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้

จากตารางที่ 4.44 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันจะมีความคาดหวังด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ กรุงเทพมหานครกับภาคกลาง และคู่ที่ 2 ภาคกลางกับภาคอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร ($\bar{x} = 3.41$) มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง ($\bar{x} = 3.73$) ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง ($\bar{x} = 3.73$) มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคอื่นๆ ($\bar{x} = 3.00$)

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลองชันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว				
		\bar{x}	S.D.	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.61	.724	.219	.640	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.64	.749			
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	3.76	.750	1.900	.110	ไม่แตกต่าง
	25 - 34 ปี	3.59	.768			
	35 - 44 ปี	3.62	.517			
	45 - 54 ปี	3.53	.835			
	55 ปีขึ้นไป	3.44	.735			

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
สถานภาพ	โสด	3.76	.750	.112	.894	ไม่แตกต่าง
	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	3.59	.768			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.62	.517			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.53	.835	4.690	.001*	แตกต่างกัน
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.44	.735			
	ปวส. / อนุปริญญา	3.62	.753			
	ปริญญาตรี	3.65	.752			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.61	.510			
อาชีพ	นักวิชาชีพระดับสูง	3.68	.671	2.197	.054	ไม่แตกต่าง
	ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง	4.01	.727			
	ผู้ทำงานในสำนักงาน	3.62	.594			
	ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง	3.56	.760			
	เกษตรกร	3.50	.704			
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.48	.658			
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.57	.702	1.962	.083	ไม่แตกต่าง
	10,001 - 15,000 บาท	3.57	.799			
	15,001 - 20,000 บาท	3.76	.562			
	20,001 - 25,000 บาท	4.00	.816			
	25,001 - 30,000 บาท	3.77	.755			
	30,001 บาทขึ้นไป	3.70	.743			
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	3.62	.736	.796	.452	ไม่แตกต่าง
	ภาคกลาง	3.75	.811			
	ภาคอื่นๆ	3.50	.527			

หมายเหตุ: * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว กับปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .640 , .110 , .894 , .001 , .054 , .083 , .452 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาเป็นรายคู่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.68	-	-.15385	-.05288	.11831	.18654
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	4.01	-	-	.10096	.27216*	.34038*
ปวส. / อนุปริญญา	3.62	-	-	-	.17120	.23942
ปริญญาตรี	3.56	-	-	-	-	.06823
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับปริญญาตรีและคู่ที่ 2 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 4.01$) มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.56$) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.50$)

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความคาดหวังด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม				
		\bar{X}	S.D.	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.54	.620	3.333	.069	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.58	.712			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	3.60	.653	2.659	.033*	แตกต่างกัน
	25 - 34 ปี	3.49	.615			
	35 - 44 ปี	3.51	.777			
	45 - 54 ปี	3.83	.773			
	55 ปีขึ้นไป	3.44	.671			
สถานภาพ	โสด	3.54	.690	.607	.546	ไม่แตกต่าง
	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	3.60	.661			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.66	.748			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.57	.619	2.785	.026*	แตกต่างกัน
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.78	.637			
	ปวส. / อนุปริญญา	3.68	.717			
	ปริญญาตรี	3.56	.683			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.37	.721			

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความคาดหวังด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อาชีพ	นักวิชาชีพระดับสูง	3.48	.703	1.057	.384	ไม่แตกต่าง
	ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง	3.51	.586			
	ผู้ทำงานในสำนักงาน	3.58	.742			
	ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง	3.48	.567			
	เกษตรกร	3.28	.451			
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.66	.669			
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.51	.611	.391	.855	ไม่แตกต่าง
	10,001 - 15,000 บาท	3.61	.680			
	15,001 - 20,000 บาท	3.57	.665			
	20,001 - 25,000 บาท	3.51	.838			
	25,001 - 30,000 บาท	3.57	.683			
	30,001 บาทขึ้นไป	3.63	.737			
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	3.57	.667	6.137	.002*	แตกต่างกัน
	ภาคกลาง	3.73	.737			
	ภาคอื่นๆ	2.90	.663			

หมายเหตุ: * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ด้านความคาดหวัง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .069 , .546 , .384 , .855 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมี

ความคาดหวังในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .033 , .026 , .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษาและภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษาและภูมิลำเนาเป็นรายคู่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.48 - 4.50

ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลังชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	3.60	-	.10056	.08030	-.23143*	.15918
25 - 34 ปี	3.49	-	-	-.02027	-.33199*	.05862
35 - 44 ปี	3.51	-	-	-	-.31172*	.07889
45 - 54 ปี	3.83	-	-	-	-	.39061*
55 ปีขึ้นไป	3.44	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีความคาดหวังด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 4 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี คู่ที่ 2 คือ ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี คู่ที่ 3 คือ ช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี และคู่ที่ 4 คือ ช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{x} = 3.60$) ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ($\bar{x} = 3.49$) และช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ($\bar{x} = 3.51$) มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี ($\bar{x} = 3.83$) เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.44$) มีค่าเฉลี่ยของความ

คาดหวังในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวที่น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี ($\bar{x} = 3.83$) เช่นกัน

ตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.57	-	-.20330	-.10760	.01033	.20330
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	3.78	-	-	.09570	.21362*	.40659*
ปวส. / อนุปริญญา	3.68	-	-	-	.11793	.31090
ปริญญาตรี	3.56	-	-	-	-	.19297
สูงกว่าปริญญาตรี	3.37	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคาดหวังด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ระดับปริญญาตรี และคู่ที่ 2 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 3.78$) มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.56$) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.37$)

ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็น รายคู่ระหว่างภูมิภาค

ภูมิภาค	Mean	กรุงเทพมหานคร	ภาคกลาง	ภาคอื่นๆ**
กรุงเทพมหานคร	3.57	-	-.15988	.67102*
ภาคกลาง	3.73	-	-	.83090*
ภาคอื่นๆ	2.90	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

** ภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้

จากตารางที่ 4.50 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา ต่างกันจะมีความคาดหวังด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ กรุงเทพมหานครกับภาค อื่นๆ และคู่ที่ 2 ภาคกลางกับภาคอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร ($\bar{x} = 3.57$) มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าค่าเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคอื่นๆ ($\bar{x} = 2.90$) ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาค กลาง ($\bar{x} = 3.73$) มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคอื่นๆ ($\bar{x} = 2.90$) เช่นเดียวกัน สำหรับผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างภายหลังของความพึงพอใจ เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัย ประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความพึงพอใจด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม				
		\bar{X}	S.D.	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.71	.543	1.866	.173	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.79	.643			

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความพึงพอใจด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	4.02	.505	9.251	.000*	แตกต่างกัน
	25 - 34 ปี	3.64	.587			
	35 - 44 ปี	3.61	.608			
	45 - 54 ปี	3.73	.731			
	55 ปีขึ้นไป	3.56	.640			
สถานภาพ	โสด	3.82	.602	3.520	.031*	แตกต่างกัน
	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	3.65	.641			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.85	.498			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.93	.662	5.129	.000*	แตกต่างกัน
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.04	.549			
	ปวส. / อนุปริญญา	3.72	.529			
	ปริญญาตรี	3.67	.627			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.74	.527			
อาชีพ	นักวิชาชีพระดับสูง	3.68	.522	5.850	.000*	แตกต่างกัน
	ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง	3.44	.669			
	ผู้ทำงานในสำนักงาน	3.79	.657			
	ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง	3.68	.580			
	เกษตรกร	3.64	.473			
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.95	.559			
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.89	.497	4.538	.000*	แตกต่างกัน
	10,001 - 15,000 บาท	3.82	.653			
	15,001 - 20,000 บาท	3.82	.564			
	20,001 - 25,000 บาท	3.71	.555			
	25,001 - 30,000 บาท	3.69	.578			
	30,001 บาทขึ้นไป	3.49	.740			

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความพึงพอใจด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	3.75	.616	.330	.719	ไม่แตกต่าง
	ภาคกลาง	3.83	.644			
	ภาคอื่นๆ	3.82	.414			

หมายเหตุ: * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .173 , .719 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เพศและภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 , .031 , .000 , .000 , .000 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เป็นรายคู่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.52 - 4.56

ตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็น รายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.02	-	.37296*	.40265*	.28374*	.45353*
25 - 34 ปี	3.64	-	-	.02969	-.08922	.08057
35 - 44 ปี	3.61	-	-	-	-.11892	.05088
45 - 54 ปี	3.73	-	-	-	-	.16980
55 ปีขึ้นไป	3.56	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ ต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 4 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี กับช่วง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี คู่ที่ 2 คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี คู่ที่ 3 คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี และคู่ที่ 4 คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{x} = 4.02$) มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านกายภาพและ สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ($\bar{x} = 3.64$) ช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ($\bar{x} = 3.61$) ช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี ($\bar{x} = 3.73$) และช่วงอายุ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.56$)

ตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็น รายคู่ระหว่างสถานภาพ

สถานภาพ	Mean	โสด	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	3.82	-	.16926*	-.03514

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

สถานภาพ	Mean	โสด	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	3.65	-	-	-.20440
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.85	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงสถานภาพต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 1 คู่ที่แตกต่างกัน คือ สถานภาพโสด กับสถานภาพแต่งงาน / อยู่ด้วยกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ($\bar{x} = 3.82$) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแต่งงาน / อยู่ด้วยกัน ($\bar{x} = 3.65$)

ตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.93	-	-.11538	.20513	.25982	.18846
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	4.04	-	-	.32051	.37521*	.30385
ปวส. / อนุปริญญา	3.72	-	-	-	.05469	-.01667
ปริญญาตรี	3.67	-	-	-	-	-.07136

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
สูงกว่าปริญญาตรี	3.74	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 1 คู่ที่แตกต่างกัน คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 4.04$) มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.67$)

ตารางที่ 4.55 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักวิชาชีพ ระดับสูง	ผู้บริหารและ ผู้จัดการ ระดับล่าง	ผู้ทำงานใน สำนักงาน	ช่างฝีมือ ระดับกลาง และระดับสูง	เกษตรกร	ผู้ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
นักวิชาชีพ ระดับสูง	3.68	-	.23526	-.10729	-.00563	.04058	-.27007
ผู้บริหารและ ผู้จัดการระดับ ล่าง	3.44	-	-	-.34255*	-.24090	-.19468	-.50534*
ผู้ทำงานใน สำนักงาน	3.79	-	-	-	.10165	.14787	-.16279

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

อาชีพ	Mean	นักวิชาชีพ ระดับสูง	ผู้บริหารและ ผู้จัดการ ระดับล่าง	ผู้ทำงานใน สำนักงาน	ช่างฝีมือ ระดับกลาง และระดับสูง	เกษตรกร	ผู้ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
ช่างฝีมือ ระดับกลางและ ระดับสูง	3.68	-	-	-	-	.04622-	-.26444
เกษตรกร	3.64	-	-	-	-	-	-.31066
ผู้ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	3.95	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง กับผู้ทำงานในสำนักงาน คู่ที่ 2 คือ ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง กับผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ โดยนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง ($\bar{x} = 3.44$) มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวผู้ทำงานในสำนักงาน ($\bar{x} = 3.79$) และผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ ($\bar{x} = 3.95$)

ตารางที่ 4.56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างรายได้

รายได้	Mean	10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.89	-	.06721	.06560	.18399	.19914	.39673*

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

รายได้	Mean	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
10,001 - 15,000 บาท	3.82	-	-	-.00161	.11678	.13193	.32952*
15,001 - 20,000 บาท	3.82	-	-	-	.11839	.13354	.33112
20,001 - 25,000 บาท	3.71	-	-	-	-	.01515	.21273
25,001 - 30,000 บาท	3.69	-	-	-	-	-	.19758
30,001 บาทขึ้นไป	3.49	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 คือ รายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า กับ 30,001 บาทขึ้นไป และคู่ที่ 2 คือ รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.49$) มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ($\bar{x} = 3.89$) และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ($\bar{x} = 3.82$)

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง				
		\bar{X}	S.D.	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.45	.643	4.267	.040*	แตกต่างกัน
	หญิง	3.52	.721			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	3.49	.662	2.000	.094	ไม่แตกต่าง
	25 - 34 ปี	3.45	.622			
	35 - 44 ปี	3.49	.839			
	45 - 54 ปี	3.74	.773			
	55 ปีขึ้นไป	3.37	.677			
สถานภาพ	โสด	3.46	.683	1.019	.362	ไม่แตกต่าง
	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	3.55	.697			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.63	.849			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.48	.657	1.805	.127	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.67	.668			
	ปวส. / อนุปริญญา	3.67	.637			
	ปริญญาตรี	3.48	.689			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.37	.778			
อาชีพ	นักวิชาชีพระดับสูง	3.42	.726	.828	.530	ไม่แตกต่าง
	ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง	3.54	.659			
	ผู้ทำงานในสำนักงาน	3.48	.748			
	ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง	3.48	.577			
	เกษตรกร	3.12	.176			
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.57	.668			

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง				
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.45	.587	.892	.486	ไม่แตกต่าง
	10,001 - 15,000 บาท	3.45	.694			
	15,001 - 20,000 บาท	3.56	.719			
	20,001 - 25,000 บาท	3.42	.842			
	25,001 - 30,000 บาท	3.58	.781			
	30,001 บาทขึ้นไป	3.62	.752			
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	3.49	.663	6.989	.001*	แตกต่างกัน
	ภาคกลาง	3.70	.785			
	ภาคอื่นๆ	2.81	1.017			

หมายเหตุ: * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ด้านความคาดหวัง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .094 , .362 , .127 , .530 , .486 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .040 , .001 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศและภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศชาย ($\bar{x} = 3.32$) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งน้อยกว่าเพศ

หญิง ($\bar{x} = 3.38$) ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภูมิลำเนาเป็นรายคู่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งเป็นรายคู่ระหว่างภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	Mean	กรุงเทพมหานคร	ภาคกลาง	ภาคอื่นๆ**
กรุงเทพมหานคร	3.49	-	-.21218	.68462*
ภาคกลาง	3.70	-	-	.89680*
ภาคอื่นๆ	2.81	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

** ภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้

จากตารางที่ 4.58 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันจะมีความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ กรุงเทพมหานครกับภาคอื่นๆ และคู่ที่ 2 ภาคกลางกับภาคอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร ($\bar{x} = 3.49$) และมีภูมิลำเนาในภาคกลาง ($\bar{x} = 3.70$) มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคอื่นๆ ($\bar{x} = 2.81$)

ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว
ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง จำแนกตาม
ปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและ การเข้าถึงแหล่ง				
		\bar{X}	S.D.	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.32	.447	11.72	.001*	แตกต่างกัน
	หญิง	3.38	.609			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	3.54	.542	7.152	.000*	แตกต่างกัน
	25 - 34 ปี	3.21	.484			
	35 - 44 ปี	3.37	.556			
	45 - 54 ปี	3.40	.683			
	55 ปีขึ้นไป	3.16	.544			
สถานภาพ	โสด	3.40	.555	2.213	.111	ไม่แตกต่าง
	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	3.28	.558			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.40	.653			
ระดับ การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.46	.669	7.787	.000*	แตกต่างกัน
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.71	.580			
	ปวส. / อนุปริญญา	3.44	.563			
	ปริญญาตรี	3.26	.519			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.31	.477			
อาชีพ	นักวิชาชีพระดับสูง	3.35	.421	4.528	.001*	แตกต่างกัน
	ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง	3.15	.531			
	ผู้ทำงานในสำนักงาน	3.30	.578			
	ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง	3.24	.498			
	เกษตรกร	3.12	.338			
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.53	.619			

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.46	.561	2.370	.039*	แตกต่างกัน
	10,001 - 15,000 บาท	3.34	.538			
	15,001 - 20,000 บาท	3.43	.658			
	20,001 - 25,000 บาท	3.39	.443			
	25,001 - 30,000 บาท	3.18	.526			
	30,001 บาทขึ้นไป	3.22	.577			
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	3.36	.555	.004	.996	ไม่แตกต่าง
	ภาคกลาง	3.37	.680			
	ภาคอื่นๆ	3.37	.270			

หมายเหตุ: * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ และภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .111 , .996 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่สถานภาพและภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 , .000 , .000 , .001 , .039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งแตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เป็นรายคู่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.60 - 4.63

ตารางที่ 4.60 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งเป็น รายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	3.54	-	.03170	-.00003	-.25615*	.11992
25 - 34 ปี	3.21	-	-	-.03173	-.28785*	.08822
35 - 44 ปี	3.37	-	-	-	-.25612	.11995
45 - 54 ปี	3.40	-	-	-	-	.37607*
55 ปีขึ้นไป	3.16	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ ต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 3 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี กับช่วงอายุ ระหว่าง 45 - 54 ปี คู่ที่ 2 คือ ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี และคู่ที่ 3 คือ ช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี กับ ช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี ($\bar{x} = 3.40$) มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{x} = 3.54$) แต่กลับมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยของ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ($\bar{x} = 3.21$) และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.16$)

ตารางที่ 4.61 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งเป็น รายคู่ระหว่างระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.46	-	-.19231	-.19391	-.00233	.11202
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	3.71	-	-	-.00160	.18997	.30433*
ปวส. / อนุปริญญา	3.44	-	-	-	.19158	.30593
ปริญญาตรี	3.26	-	-	-	-	.11435
สูงกว่าปริญญาตรี	3.31	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 1 คู่ที่แตกต่างกัน คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 3.71$) มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.31$)

ตารางที่ 4.62 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งเป็น รายคู่ระหว่างอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักวิชาชีพ ระดับสูง	ผู้บริหารและ ผู้จัดการ ระดับล่าง	ผู้ทำงานใน สำนักงาน	ช่างฝีมือ ระดับกลาง และระดับสูง	เกษตรกร	ผู้ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
นักวิชาชีพ ระดับสูง	3.35	-	.19967	.05281	.11389	.23153	-.18116
ผู้บริหารและ ผู้จัดการระดับ ล่าง	3.15	-	-	-.14687	-.08578	.03186	-.38084*
ผู้ทำงานใน สำนักงาน	3.30	-	-	-	.06108	.17873	-.23397
ช่างฝีมือ ระดับกลางและ ระดับสูง	3.24	-	-	-	-	.11765	-.29505
เกษตรกร	3.12	-	-	-	-	-	-.41270
ผู้ไม่ได้ ประกอบอาชีพ	3.53	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 1 คู่ที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง กับผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง ($\bar{x} = 3.15$) มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ($\bar{x} = 3.53$)

ตารางที่ 4.63 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งเป็น รายคู่ระหว่างรายได้

รายได้	Mean	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.46	-	.11929	.02918	.06185	.27646*	.23658*
10,001 - 15,000 บาท	3.34	-	-	-.09011	-.05744	.15717	.11729
15,001 - 20,000 บาท	3.43	-	-	-	.03267	.24728	.20740*
20,001 - 25,000 บาท	3.39	-	-	-	-	.21461	.17473
25,001 - 30,000 บาท	3.18	-	-	-	-	-	-.03988
30,001 บาทขึ้นไป	3.22	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 3 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ รายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า กับ รายได้ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท คู่ที่ 2 คือ รายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า กับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และคู่ที่ 3 คือ รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทกับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ($\bar{x} = 3.46$) มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.18$) และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.22$)

ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว
ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความคาดหวังด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว				
		\bar{X}	S.D.	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.32	.714	1.297	.255	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.48	.746			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	3.45	.771	1.071	.370	ไม่แตกต่าง
	25 - 34 ปี	3.41	.619			
	35 - 44 ปี	3.32	.789			
	45 - 54 ปี	3.60	.832			
	55 ปีขึ้นไป	3.38	.794			
สถานภาพ	โสด	3.39	.736	1.077	.342	ไม่แตกต่าง
	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	3.49	.713			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.56	.914			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.48	.762	3.060	.017*	แตกต่างกัน
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.68	.587			
	ปวส. / อนุปริญญา	3.63	.591			
	ปริญญาตรี	3.38	.755			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.26	.780			
อาชีพ	นักวิชาชีพระดับสูง	3.35	.746	1.018	.407	ไม่แตกต่าง
	ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง	3.51	.590			
	ผู้ทำงานในสำนักงาน	3.39	.802			
	ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง	3.27	.560			
	เกษตรกร	3.15	.341			
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.52	.755			

ตารางที่ 4.64 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความคาดหวังด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.36	.712	.821	.535	ไม่แตกต่าง
	10,001 - 15,000 บาท	3.44	.719			
	15,001 - 20,000 บาท	3.52	.780			
	20,001 - 25,000 บาท	3.32	.744			
	25,001 - 30,000 บาท	3.49	.861			
	30,001 บาทขึ้นไป	3.52	.746			
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	3.43	.712	7.244	.001*	แตกต่างกัน
	ภาคกลาง	3.63	.815			
	ภาคอื่นๆ	2.66	.899			

หมายเหตุ: * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ด้านความคาดหวัง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .255 , .370 , .342 , .407 , .535 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาและภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .017 , .001 ซึ่งมีความน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาเป็นรายคู่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างระดับ การศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.48	-	-.20000	-.14872	.09524	.21692
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	3.68	-	-	.05128	.29524*	.41692*
ปวส. / อนุปริญญา	3.63	-	-	-	.24396	.36564*
ปริญญาตรี	3.38	-	-	-	-	.12168
สูงกว่าปริญญาตรี	3.26	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคาดหวังในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับระดับปริญญาตรี คู่ที่ 2 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี และคู่ที่ 3 ระดับปวส./อนุปริญญา กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 3.68$) มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.38$) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.26$) ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา ($\bar{x} = 3.63$) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.26$)

ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว
ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความพึงพอใจด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว				
		\bar{X}	S.D.	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.48	.565	6.606	.011*	แตกต่างกัน
	หญิง	3.57	.710			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	3.80	.709	9.301	.000*	แตกต่างกัน
	25 - 34 ปี	3.33	.586			
	35 - 44 ปี	3.44	.547			
	45 - 54 ปี	3.49	.705			
	55 ปีขึ้นไป	3.57	.630			
สถานภาพ	โสด	3.56	.704	.991	.372	ไม่แตกต่าง
	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	3.48	.614			
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.66	.549			
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.67	.683	8.503	.000*	แตกต่างกัน
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.95	.643			
	ปวส. / อนุปริญญา	3.65	.480			
	ปริญญาตรี	3.47	.684			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.32	.526			
อาชีพ	นักวิชาชีพระดับสูง	3.38	.632	5.074	.000*	แตกต่างกัน
	ผู้บริหารและผู้จัดการระดับล่าง	3.45	.593			
	ผู้ทำงานในสำนักงาน	3.46	.647			
	ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง	3.51	.632			
	เกษตรกร	3.25	.191			
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.78	.701			

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ความพึงพอใจด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
รายได้	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.69	.656	3.577	.004*	แตกต่างกัน
	10,001 - 15,000 บาท	3.56	.718			
	15,001 - 20,000 บาท	3.60	.704			
	20,001 - 25,000 บาท	3.50	.646			
	25,001 - 30,000 บาท	3.29	.474			
	30,001 บาทขึ้นไป	3.33	.612			
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	3.53	.666	.815	.443	ไม่แตกต่าง
	ภาคกลาง	3.60	.676			
	ภาคอื่นๆ	3.78	.751			

หมายเหตุ: * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ และภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .372 , .443 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่สถานภาพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้านการกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .011 , .000 , .000 , .000 , .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านการกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศชาย ($\bar{x} = 3.48$) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันน้อยกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 3.57$) ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นรายคู่ จะได้ผลดังตารางที่ 4.67 - 4.70

ตารางที่ 4.67 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	3.80	-	.47380*	.36095*	.31723	.23209
25 - 34 ปี	3.33	-	-	-.11284	-.15657	-.24171
35 - 44 ปี	3.44	-	-	-	-.04372	-.12887
45 - 54 ปี	3.49	-	-	-	-	-.08514
55 ปีขึ้นไป	3.57	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี กับ ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี คู่ที่ 2 คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{x} = 3.80$) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ($\bar{x} = 3.33$) และช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ($\bar{x} = 3.44$)

ตารางที่ 4.68 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.67	-	-.28077	.02308	.20255	.35000
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	3.95	-	-	.30385	.48331*	.63077*

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ปวส./อนุปริญญา	3.65	-	-	-	.17947	.32692
ปริญญาตรี	3.47	-	-	-	-	.14745
สูงกว่าปริญญาตรี	3.32	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับระดับปริญญาตรี และคู่ที่ 2 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 3.95$) มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.47$) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.32$)

ตารางที่ 4.69 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักวิชาชีพ ระดับสูง	ผู้บริหารและ ผู้จัดการ ระดับล่าง	ผู้ทำงานใน สำนักงาน	ช่างฝีมือ ระดับกลาง และระดับสูง	เกษตรกร	ผู้ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
นักวิชาชีพ ระดับสูง	3.38	-	-.06234	-.07628	-.12901	.13864	-.39390*
ผู้บริหารและ ผู้จัดการระดับ ล่าง	3.45	-	-	-.01393	-.06667	.20098	-.33156

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

อาชีพ	Mean	นักวิชาชีพ ระดับสูง	ผู้บริหารและ ผู้จัดการ ระดับล่าง	ผู้ทำงานใน สำนักงาน	ช่างฝีมือ ระดับกลาง และระดับสูง	เกษตรกร	ผู้ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
ผู้ทำงานใน สำนักงาน	3.46	-	-	-	-.05273	.21491	-.31763*
ช่างฝีมือ ระดับกลางและ ระดับสูง	3.51	-	-	-	-	.26765	-.26489
เกษตรกร	3.25	-	-	-	-	-	-.53254
ผู้ไม่ได้ ประกอบอาชีพ	3.78	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 คือ นักวิชาชีพระดับสูง กับผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ คู่ที่ 2 คือ ผู้ทำงานในสำนักงาน กับผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ($\bar{x} = 3.78$) มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักวิชาชีพระดับสูง ($\bar{x} = 3.38$) และผู้ทำงานในสำนักงาน ($\bar{x} = 3.46$)

ตารางที่ 4.70 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ระหว่างรายได้

รายได้	Mean	10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.69	-	.12596	.08278	.18903	.39582	.35634*

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

รายได้	Mean	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
10,001 - 15,000 บาท	3.56	-	-	-.04318	.06308	.26987	.23038
15,001 - 20,000 บาท	3.60	-	-	-	.10626	.31304	.27356
20,001 - 25,000 บาท	3.50	-	-	-	-	.20679	.16730
25,001 - 30,000 บาท	3.29	-	-	-	-	-	-.03948
30,001 บาทขึ้นไป	3.33	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 1 คู่ที่แตกต่างกัน คือ รายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า กับ 30,001 บาทขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ($\bar{x} = 3.69$) มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 3.33$)

สรุปผลภาพรวมจากการทดสอบสมมติฐานสถิติและการเปรียบเทียบความแตกต่างภายหลังด้วยวิธีของ Scheffe เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงชั้น (ตารางที่ 4.34 - 4.69) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ได้ว่า ในภาพรวมของความคาดหวังของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่ต่างกันจะมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงชั้นแตกต่างกัน ในขณะที่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวม พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ

นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชันแตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความคาดหวังและความพึงพอใจเป็นรายด้านนั้น สามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชันสรุปได้ดังนี้ 1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวแตกต่างกัน 2) ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษาและภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศและภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งแตกต่างกัน 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชันสรุปได้ดังนี้ 1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวแตกต่างกัน 2) ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งแตกต่างกัน 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านราคา สินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความต้องการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันของนักท่องเที่ยว

สามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.71 สถิติเบื้องต้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

ปัจจัยด้านต่างๆ	Max	Min	SK	KU	\bar{x}	S.D.
1. ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง (Place)	5.00	1.00	-1.056	3.059	4.01	0.589
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Convenience)	5.00	2.00	-.461	-.106	4.27	0.584
3. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Resource)	5.00	2.00	-.867	1.307	4.11	0.663
4. ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (Culture)	5.00	2.67	-.088	-.467	4.02	0.539
5. ด้านราคา สินค้าและบริการ (Price)	5.00	2.50	-.501	.224	4.14	0.499
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5.00	1.00	-.444	1.334	3.59	0.571
7. ด้านความต้องการส่วนบุคคล (Personal)	5.00	2.50	-.219	-.363	4.10	0.576

จากตารางที่ 4.71 แสดงค่าสถิติเบื้องต้นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านต่างๆ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ มากที่สุด 3 ลำดับแรก ดังนี้ ลำดับแรก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมา คือ ด้านราคา สินค้าและบริการ ($\bar{x} = 4.14$) และด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงลิง

ปัจจัย	Place	Convenience	Resource	Culture	Price	Promotion	Personal
Place	1.000						
Convenience	0.244**	1.000					
Resource	0.151**	0.310**	1.000				
Culture	0.216**	0.334**	0.393**	1.000			
Price	0.196**	0.276**	0.456**	0.415**	1.000		
Promotion	0.275**	0.081*	0.179**	0.253**	0.337**	1.000	
Personal	0.185**	0.088*	0.185**	0.281**	0.376**	0.303**	1.000
Mean (\bar{x})	4.0133	4.2700	4.1063	4.0158	4.1437	3.5856	4.0950
S.D.	0.5898	0.5846	0.6637	0.5392	0.4990	0.5714	0.5768

Bartlett's Test of Sphericity = 459.395 P = 0.000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.773

หมายเหตุ: ** P < 0.01

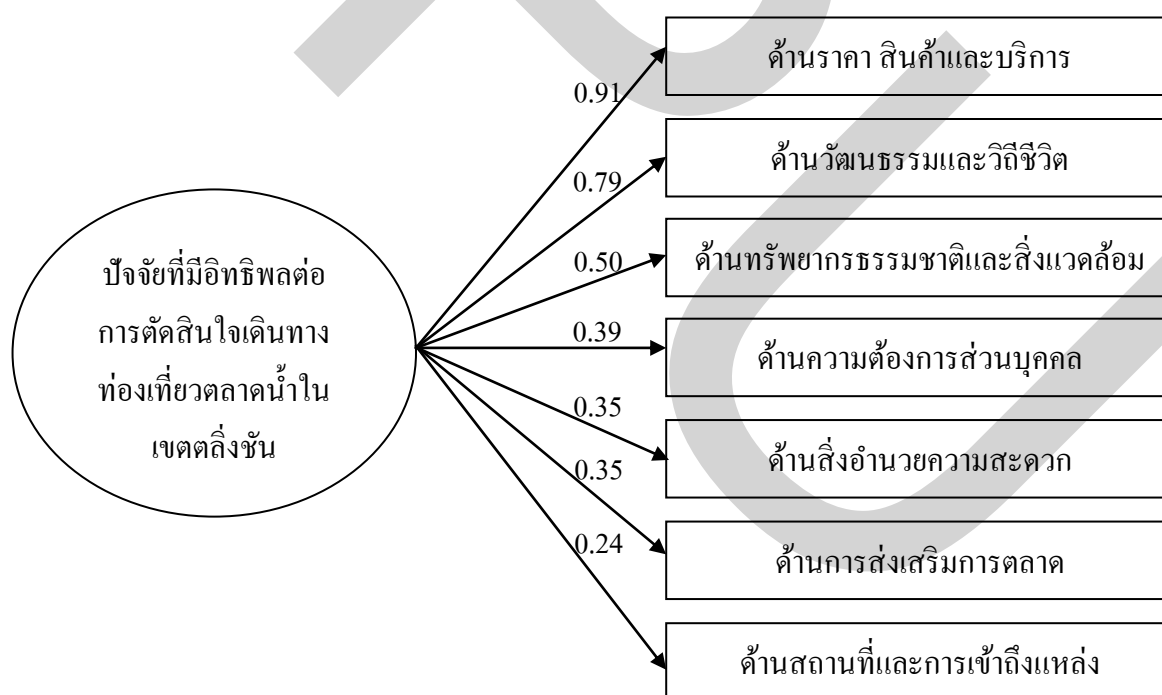
หมายเหตุ: * P < 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรในโมเดลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงลิง พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (P < 0.01 และ P < 0.05) ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 459.395 (P < 0.000) แสดงว่าค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญและค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.773 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าปัจจัยมีความสัมพันธ์กันสูง เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบได้ดังตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	น้ำหนักองค์ประกอบ b (SE)	t	R ²
1. ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง (Place)	0.24** (0.05)	4.60	0.06
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Convenience)	0.35** (0.05)	6.55	0.12
3. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Resource)	0.50** (0.06)	8.71	0.25
4. ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (Culture)	0.79** (0.08)	10.23	0.62
5. ด้านราคา สินค้าและบริการ (Price)	0.91** (0.08)	11.80	0.82
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.35** (0.05)	6.59	0.13
7. ด้านความต้องการส่วนบุคคล (Personal)	0.39** (0.05)	7.19	0.15

Chi-Square = 13.78, df. = 9, P = 0.13, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMR = 0.029, RMSEA = 0.037



Chi-Square = 13.78, df. = 9, P = 0.13, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMR = 0.029, RMSEA = 0.037

ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชัน

จากตารางที่ 4.73 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 13.78 ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเข้าใกล้ 1 ($P = 0.13$) ที่องศาอิสระ (df.) เท่ากับ 9 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมทั้งดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นกัน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์โมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณลักษณะของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.24 ถึง 0.91 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ด้านราคาสินค้าและบริการ อันดับที่ 2 คือ ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต อันดับที่ 3 คือ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อันดับที่ 4 คือ ด้านความต้องการส่วนบุคคล อันดับที่ 5 ซึ่งมีสองรายการที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับที่ 7 คือ ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด

ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบแล้วนั้น สรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ดังตารางที่ 4.73 และภาพที่ 4.3

จากผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านราคา สินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความต้องการส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันของนักท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาคน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาคน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาคน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาคน้ำในเขตตลิ่งชันร่วมกัน

5.2 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาคน้ำในเขตตลิ่งชัน ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมทางการท่องเที่ยวของตลาคน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาคน้ำในเขตตลิ่งชัน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาคน้ำทั้ง 3 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลในบริเวณพื้นที่ตลาคน้ำตลิ่งชัน ตลาคน้ำคลองลัดมะยม และตลาคน้ำวัดสะพานในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ.2555

5.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative

Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งในเขตดลิ่งชั้น รวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามแบบโควต้า (Quota Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยว ส่วนแบบสัมภาษณ์จะใช้เก็บข้อมูลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำในเขตดลิ่งชั้นทั้ง 3 แห่ง รวมกันไม่น้อยกว่า 12 ท่าน จากนั้นข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจ นอกจากนี้ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยวิธีการทดสอบหาค่าความแตกต่างแบบ T-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

5.4 สรุปผลการศึกษา

5.4.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่เก็บรวบรวมจากตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชั้นส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยเป็นนักท่องเที่ยวหญิงมากกว่าเพศชาย และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมากที่สุด กล่าวคือ เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และผู้เกษียณอายุ อีกทั้งส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 บาท ทั้งนี้ ในด้านของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชั้นนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชั้นแล้วเป็นครั้งที่ 2 หรือมากกว่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยญาติหรือบุคคลในครอบครัว รองลงมาคือเดินทางมากับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และจะใช้วิธีการขับรถส่วนตัวมาเอง นอกจากนี้ พบว่า บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชั้นมากที่สุด คือญาติหรือบุคคลในครอบครัว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากคำแนะนำของเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลในครอบครัวมากที่สุด

5.4.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเป็น 7 ด้าน โดยให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้ระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวออกเป็น 5 ระดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในภาพรวมนั้นมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในมากที่สุด คือ การคมนาคมเข้าถึงได้สะดวก รองลงมา คือ ระยะทางไม่ไกลจากที่พัก และความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของตลาดน้ำ 2) ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและการมีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุด 3) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีบรรยากาศดี และความโดดเด่นของสถานที่ในระดับมากที่สุดสองประเด็น 4) ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมและความมีเอกลักษณ์เฉพาะ และการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางศาสนาและวัฒนธรรม 5) ด้านราคา สินค้าและบริการ พบว่า การมีอาหารและเครื่องดื่ม อร่อย สะอาด เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ยุติธรรม การมีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้หลากหลาย และสินค้าของฝากและของที่ระลึกมีความหลากหลาย 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่เคยมาแล้ว เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในขณะที่การประชาสัมพันธ์จากตัวแทน

จำหน่ายหรือบริษัททัวร์ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อกันตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในระดับปานกลาง และ 7) ด้านความต้องการส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาพักผ่อนร่วมกับครอบครัว เพื่อนหรือคนรักมากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการเห็นวิถีชีวิตและบรรยากาศที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำกับที่อื่น ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากสังคมเมือง และต้องการเสริมสร้างประสบการณ์และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 3 ได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์โมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณลักษณะของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีค่าเป็นบวก โดยปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ด้านราคา สินค้าและบริการ อันดับที่ 2 คือ ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต อันดับที่ 3 คือ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อันดับที่ 4 คือ ด้านความต้องการส่วนบุคคล อันดับที่ 5 คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับที่ 7 คือ ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด กล่าวคือ ปัจจัยทั้ง 7 ด้านนั้นล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันของนักท่องเที่ยว

5.4.3 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง และ 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยให้นักท่องเที่ยวให้คะแนนระดับความคาดหวังและความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันให้ความคาดหวังระดับมากในทุกๆ ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุดคือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายประเด็นของความคาดหวังในแต่ละด้าน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ 1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังกับความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับมาก ส่วนความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่มีระดับความคาดหวังในระดับปานกลาง 2) ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังมาก 3 อันดับแรก คือ ปลอดภัยทางอากาศ ขยะและสิ่งปฏิกูล รองลงมา คือ อากาศดีไม่ตรีของคนในพื้นที่ และความสะดวกในการเดินทางชมและเลือกซื้อสินค้า ตามลำดับ 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งในระดับมาก โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริเวณพื้นที่จอดรถมากเพียงพอ มีห้องน้ำสาธารณะ/สุขาที่สะอาดและเพียงพอ และมีถังขยะ/จุดทิ้งสิ่งปฏิกูลเพียงพอ ตามลำดับ 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ทำหลายอย่าง รองลงมา คือ มีอาหารที่สะอาดและอร่อยให้รับประทานไม่ซ้ำกับที่อื่น และมีสินค้าที่ไม่ซ้ำกับที่อื่นให้เลือกซื้อ

ในขณะที่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจภายหลังจากที่ได้เดินทางท่องเที่ยวแล้วนั้น พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายประเด็นของความพึงพอใจในแต่ละด้าน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ 1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ในระดับมากทั้งคู่ 2) ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรก คือ อากาศดีไม่ตรีของคนในพื้นที่ รองลงมา คือ ปลอดภัยทางอากาศ ขยะและสิ่งปฏิกูล และความเงียบสงบในแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งในระดับมาก โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม และป้ายบอกทางไปยังสถานที่อื่นๆ ง่ายและชัดเจน นอกจากนี้ พบว่า มีเพียง 3 ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความ

พึงพอใจในระดับปานกลาง คือ มีห้องน้ำสาธารณะ/สุขาที่สะอาดและเพียงพอ มีบริเวณพื้นที่จอดรถมากเพียงพอ และมีถังขยะ/จุดทิ้งสิ่งปฏิกูลเพียงพอ ซึ่งเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด และ 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ทำหลายอย่าง มีอาหารที่สะอาดและอร่อยให้รับประทานไม่ซ้ำกับที่อื่น และมีสินค้าที่ไม่ซ้ำกับที่อื่นให้เลือกซื้อ

อย่างไรก็ตามเมื่อนำค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกัน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังในระดับมากในทุกๆ ด้าน แต่กลับมีความพึงพอใจในระดับมาก เพียง 3 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ยกเว้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง ซึ่งพบว่ามีความพึงพอใจในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ในภาพรวมได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาและภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแตกต่างกัน

5.4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันร่วมกัน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาออกเป็น 2 ตอน โดยเป็นการสรุปผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยว และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ทั้ง 3 แห่ง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะซึ่งคาดว่าจะจะเป็นแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแบบมีส่วนร่วม ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแบบมีส่วนร่วม

จากการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 5 ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปได้ 4 ประเด็น คือ ประเด็นที่ 1 ความต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ประเด็นที่ 2 ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ ประเด็นที่ 3 ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบในระหว่างท่องเที่ยว และประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยสรุปประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันยังไม่แน่ใจที่จะต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมใน

การพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ทั้งนี้ เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่เข้าใจว่าตนเองสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างไร ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงยังไม่แน่ใจว่าต้องการมีส่วนร่วมหรือไม่ อย่างไรก็ตาม พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตตลิ่งชัน คือ กิจกรรมที่มีส่วนช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ล่าคลองและทัศนียภาพในเขตพื้นที่ เช่น การเก็บขยะในล่าคลอง การปลูกต้นไม้ การทำความสะอาดพื้นที่ การไม่ทิ้งขยะลงในล่าคลอง การช่วยจัดระเบียบและปรับปรุงพื้นที่โดยรอบ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น การเรียนรู้เกี่ยวกับดนตรีไทย การแสดงพื้นบ้าน กาลเล่นท้องถิ่น และการสาธิตการทำขนมหรืออาหารไทย รวมทั้งกิจกรรมรูปแบบอื่น เช่น การประกวดภาพถ่าย และการเป็นผู้บอกต่อหรือผู้แนะนำการท่องเที่ยวที่ดี เป็นต้น

ประเด็นที่ 2 ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ทั้งนี้ สาเหตุที่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกเนื่องจากตลาดน้ำมีอาหารอร่อย มีบรรยากาศดี และยังคงสภาพวิถีชีวิตที่งดงามเหมาะแก่การมาพักผ่อน รวมทั้งสถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก สามารถเดินทางไปกลับได้สะดวก ส่วนสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องกลับมาเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพราะที่จอดรถมีไม่เพียงพอ การเดินทางเข้าถึงได้ไม่สะดวก สภาพพื้นภายในตลาดน้ำคับแคบและแออัดเกินไป ห้องน้ำไม่เพียงพอ และมีรถประจำทางที่ให้บริการน้อย

ประเด็นที่ 3 ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบในระหว่างท่องเที่ยว พบว่า ปัญหาหรืออุปสรรคที่นักท่องเที่ยวประสบและต้องการให้แก้ไขมากที่สุด 3 อันดับแรก ในภาพรวม คือ พื้นที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว รองลงมา คือ ห้องน้ำไม่เพียงพอและสกปรก และป้ายบอกทางมีน้อยหรือไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ผลข้อมูลตลาดน้ำในแต่ละแห่ง พบว่า ประเด็นปัญหาหรืออุปสรรคที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเป็นปัญหาสำหรับตลาดน้ำตลิ่งชันมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ห้องน้ำไม่เพียงพอและสกปรก และป้ายบอกทางมีน้อยหรือไม่ชัดเจน สำหรับตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า ประเด็นปัญหาหรืออุปสรรคที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเป็นปัญหามากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ มีรถประจำทางที่ให้บริการน้อย และจุดพักผ่อนหรือนั่งรับประทานอาหารมีน้อย ในขณะที่ตลาดน้ำวัดสะพาน พบว่า ประเด็นปัญหาหรืออุปสรรคที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเป็นปัญหา มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เส้นทาง (ถนน) ที่เข้าถึงได้ไม่สะดวก ป้ายบอกทางมีน้อยหรือไม่ชัดเจน และขาดข้อมูลการประชาสัมพันธ์

ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ พบว่า ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นนั้นส่วนใหญ่เกี่ยวกับเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับรองรับ

นักท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทาง สภาพถนนที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยว รถโดยสารประจำทาง ที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ ที่นั่งพักผ่อนหรือ โชนสำหรับนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยว หรือจุดบริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น อีกประเด็นหนึ่งจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับบริบทของความเป็นตลาดน้ำ อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กิจกรรมการเรียนรู้ และกิจกรรมอื่นที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ เช่น การวาดภาพ ประวาด การเรียนดนตรีไทย เรียนทำอาหารพื้นบ้าน หรือการสาธิตปลูกต้นไม้ พืชและพันธุ์ไม้ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในเรื่องต่างๆ เช่น การควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐาน การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศสำหรับการบริการ เป็นต้น

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา และการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแบบมีส่วนร่วม เป็นดังนี้ 1) การสร้างการตระหนักรู้แก่ชุมชน ผู้ประกอบการในพื้นที่ให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ตนมีอยู่ 2) ประชาชนในท้องถิ่นควรและเป็นกำลังสำคัญในการรักษาธรรมชาติของท้องถิ่น 3) การได้รับความร่วมมือและช่วยเหลือจากหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะชุมชนเองไม่สามารถที่จะดำเนินไปได้อย่างโดดเดี่ยว จำเป็นที่จำต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดอบรมสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการท่องเที่ยวแก่คนในชุมชน หรือผู้นำ ผู้ประกอบการ โดยสถาบันการศึกษาและสถาบันวิชาการต่างๆ การสนับสนุนงบประมาณ พัฒนาระบบสาธารณูปโภคและการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น 4) ควรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ไข มีการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดซึ่งกันและกัน และรับผิดชอบร่วมกัน 5) การสร้างความรับรู้ไปยังนักท่องเที่ยว โดยการทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่านักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวและสามารถมีส่วนช่วยเหลือชุมชนได้มากเพียงใด 6) ทุกภาคส่วนไม่ควรมองเฉพาะผลประโยชน์ที่ตัวเองจะได้รับ แต่ควรมองการพัฒนาการท่องเที่ยวว่าเป็นกลไกที่สำคัญในการนำไปสู่ความยั่งยืนทั้งระบบได้ และ 7) สนับสนุนกระบวนการสร้างและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยง ทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แสดงความคิดเห็น ประสานงาน บริหารงาน และทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างพื้นที่โดยมีเป้าหมายและแนวคิดเดียวกัน

สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันร่วมกัน เป็นดังนี้

- 1) ด้านการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว กล่าวคือ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงสภาพ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งเสมือนเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตลาดน้ำ เช่น การดูแลรักษาความสะอาดของคูคลองตลอดเส้นทางการท่องเที่ยว การคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของตลาดน้ำ การจัดระเบียบและกำหนดขอบเขต (Zoning) การใช้ประโยชน์พื้นที่ตลาดน้ำ การจัดให้มีบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว การรักษาทรัพยากรมนุษย์ผู้ซึ่งเสมือนเป็นองค์ความรู้ของท้องถิ่น และการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ

2) ด้านการบริหารจัดการ คือ ควรให้มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ ได้แก่ ผู้นำท้องถิ่น ผู้นำประชาคมตลาดน้ำ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว คนในชุมชน นอกจากนี้ ควรบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ การอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม การจัดการเรื่องระบบจราจรขนส่งทางบกและทางน้ำ การจัดการน้ำเสียและขยะมูลฝอย และการพัฒนาจัดการเรื่องมาตรฐานสินค้าและบริการ เป็นต้น

3) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ โดยการมีส่วนร่วมที่แท้จริงจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและเห็นประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ และเปิดโอกาสในการให้สมาชิกมีสิทธิในการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ และรับผิดชอบร่วมกัน จึงจะเรียกได้ว่าเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมโดยแท้จริง

4) ด้านกิจกรรมและการเรียนรู้ คือ รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชุมชนกับผู้มาเยือน และที่สำคัญคือ ต้องสามารถสร้างจิตสำนึกในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อสื่อความหมาย การจัดพื้นที่การเรียนรู้สู่ชุมชนและเยาวชน และให้ความร่วมมือในการทำวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น เป็นต้น

5.5 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

5.5.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ชุด แล้วจึงนำ

มาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพมหานคร และเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมากที่สุด คือ เป็นนักเรียน นักศึกษาและผู้เกษียณอายุแล้ว ซึ่งมีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ลักษณะของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแล้ว โดยส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวกับญาติหรือบุคคลในครอบครัว ด้วยการขับรถยนต์ส่วนตัวมาเอง ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการศึกษาดังกล่าวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2554-2558 (กองการท่องเที่ยว, 2555) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้ประมาณเดือนละ 5,000-10,000 บาท และส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจากการบอกต่อของเพื่อนและคนรู้จัก นอกจากนี้พบว่า บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุด คือ ญาติหรือบุคคลในครอบครัว และส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากคำแนะนำของเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลในครอบครัวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูราวรรณ สุขเกษม (2553) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวรู้จักตลาดน้ำโดยคำชักชวนจากเพื่อนมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Victor (1994) เกี่ยวกับรูปแบบการกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ โดยกล่าวว่า การได้รับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตนเองในการกลั่นกรองข้อมูลซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 16) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยวหลังการขาย และจะพิจารณาทางเลือกแต่ละทางด้วยการสอบถามจากคนใกล้ชิด รับทราบข้อมูลโฆษณาจากสื่อวารสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันนั้นควรให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลเป็นสำคัญ เนื่องจากบุคคลอ้างอิงเหล่านั้นมีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์และบอกกล่าวเชิญชวนในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันได้ ทั้งนี้ หลักสำคัญคือการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจตลอดการเดินทาง เพื่อนำความประทับใจกลับไปบอกต่อและเชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิดได้เดินทางมาท่องเที่ยว

5.5.2 สรุปผลการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขต ตลิ่งชันพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันใน ภาพรวมนั้นมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการ ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดย เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุรวรรณ สุขเกษม (2552) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยพบว่า นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มากที่สุด คือ เรื่องภายในตลาดน้ำปลอดโปร่ง สะดวกสบาย และตลาดน้ำอยู่ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวก ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าปัจจัยในเรื่องของ สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ

อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาถึงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยในแต่ละด้านเพื่อยืนยันว่า ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำใน เขตตลิ่งชันจริง พร้อมทั้งจัดลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วยวิธีการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (CFA) ผลจากการศึกษาพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ ปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีค่าเป็นบวก โดยปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา สินค้าและบริการ อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและวิถี ชีวิต อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านความ ต้องการส่วนบุคคล อันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ซึ่งเป็นสองรายการที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน และอันดับที่ 7 คือ ปัจจัยด้าน สถานที่และการเข้าถึงแหล่ง กล่าวคือ ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

5.5.3 สรุปผลการศึกษาข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ในส่วนของการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขต ตลิ่งชัน พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันให้ความสำคัญ ต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันระดับมากในทุกๆ ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้าน กิจกรรมการท่องเที่ยว ตามลำดับ ทั้งนี้ ประเด็นความคาดหวังในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมใน แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก 3 อันดับแรก คือ การปลอดมลพิษทางอากาศ ขยะและสิ่งปฏิกูล รองลงมา คือ การมีอัยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่

และความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชมและเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่ ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อนำค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันตามแนวคิดของ Pizam (1987) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือนจะส่งผลออกมาเป็นความรู้สึก คือ นักท่องเที่ยวผู้ซึ่งคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองด้วยประสบการณ์ต่างๆ ก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ โดยจากแนวคิดของ Hughes (1991) กล่าวเสริมว่า นักท่องเที่ยวที่ระบุว่าความคาดหวังของตนเองมีความเหมือนกับประสบการณ์ที่ได้รับก็จะแสดงความพึงพอใจในระดับสูง ซึ่งแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่ระบุว่าความคาดหวังของตนเองค่อนข้างจะคล้ายกับประสบการณ์ที่ตนเองได้รับก็จะแสดงความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลองชันให้ความคาดหวังทุกๆ ด้านในระดับมาก แต่กลับมีความพึงพอใจในระดับมาก เพียง 3 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ยกเว้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลองเพียงระดับปานกลาง และสอดคล้องกับแนวคิดของ พิภพ อุดม (2537) ที่ได้แบ่งระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ไว้ 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง และระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง สำหรับความไม่พึงพอใจนั้นเป็นการแสดงความรู้สึกไม่พอใจ เนื่องจากไม่ได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจากผลการศึกษาสามารถสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวังนั้นก็ทำให้ค่าความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากหรือในระดับที่สูงทั้งคู่ แต่หากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในประเด็นต่างๆ ในระดับมากแต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับกลับไม่ตรงกับที่ได้คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวก็จะสะท้อนความพึงพอใจออกมาในระดับที่น้อยลงหรือต่ำกว่าความคาดหวังนั่นเอง

5.5.4 สรุปผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลองชันร่วมกัน

ในส่วนนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ

ห้องที่ขุดตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน โดยเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ประกอบการสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับจุดเด่น จุดด้อย โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว ความต้องการอยากมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ปัญหาหรืออุปสรรคที่นักท่องเที่ยวพบขณะเดินทางท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง โดยพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตตลิ่งชัน คือ กิจกรรมที่มีส่วนช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ล่าคลองและทัศนียภาพในเขตพื้นที่ตลาดน้ำ แต่ไม่แน่ใจว่าตนเองจะสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้อย่างไร ในขณะที่ ปัญหาหรืออุปสรรคที่นักท่องเที่ยวประสบและต้องการให้แก้ไขมากที่สุด 3 อันดับแรกในภาพรวม คือ พื้นที่จอดรถและห้องน้ำไม่เพียงพอ และป้ายบอกทางมีน้อยและไม่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทองหยด สวนทอง (2539) และงานวิจัยของ ประกอบศิริ ภักดีพิณี (2550) ที่กล่าวถึงประเด็นปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ขาดเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวก ห้องน้ำ หือสุขาไม่เพียงพอ ป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำไม่ชัดเจนและขาดความต่อเนื่อง แพรมน้ำคับแคว ถังทิ้งขยะไม่เพียงพอ ฯลฯ

ในขณะที่ ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแบบมีส่วนร่วม สามารถสรุปได้ดังนี้ เนื่องจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนต่างทราบดีอยู่แล้วว่าตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแต่ละแห่งมีทรัพยากรการท่องเที่ยวใดที่เป็นจุดเด่นของตนเอง โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Timothy (2002) ที่กล่าวถึงหลักการในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน (PIC Planning Principles) ว่าควรดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไปและหาเอกลักษณ์ จุดแข็งจุดเด่นที่แท้จริงของชุมชน ซึ่งโดยรวมแล้วจากการสัมภาษณ์ พบว่าส่วนใหญ่ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันจะมีจุดเด่นในเรื่องของการมีวิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และอาหารการกินที่อุดมสมบูรณ์ ดังนั้น จึงควรสร้างการตระหนักรู้แก่ชุมชน ผู้ประกอบการในพื้นที่ให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ตนมีอยู่ และสร้างการรับรู้ไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่านักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวและสามารถมีส่วนช่วยเหลือชุมชนได้มากเพียงใด นอกจากนี้ การเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเหล่านั้นได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความคิดเห็นซึ่งกันและกันและรับผิดชอบร่วมกัน โดยมองการพัฒนาในลักษณะที่ยั่งยืนให้เป็นเป้าหมายเดียวกันทั้งระบบ พร้อมกับสนับสนุนกระบวนการสร้างและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างพื้นที่ เนื่องจากตลาด

น้ำไม่สามารถที่จะดำเนินไปได้อย่างโดดเดี่ยว แต่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระพล ทองมา และประเจต อำนาง (2547) ที่ได้กล่าวถึงหลักการดำเนินงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง คือ สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมกันทั้งระบบและการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นไปได้ด้วยดีนั้นยังต้องพิจารณาจากมิตินอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ พจนา สวนศรี (2546) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยกำหนดทิศทางและจัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลและเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

ซึ่งจากข้อมูลที่ค้นพบต่างๆ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนนั้น สามารถสรุปประเด็นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแบบมีส่วนร่วมไว้ 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันทั้ง 3 แห่ง ซึ่งถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่ายิ่ง ฉะนั้น จึงควรมีการดูแลรักษา หรือพัฒนาอย่างเหมาะสม ทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม วิถีชีวิต บริการ องค์ความรู้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 2) ด้านการบริหารจัดการ คือ ควรมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ในการบริหารจัดการด้านต่างๆ อาทิ การบริหารจัดการองค์ความรู้ทางการท่องเที่ยว การสืบทอดศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต การบริหารจัดการเรื่องน้ำและสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการเรื่องมาตรฐานสินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทิมพีระวี โจนรุ่งสัจด์ (2553) กล่าวว่า ในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวชุมชนควรระบุให้ชัดเจนว่าใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและในลักษณะหรือรูปแบบใด 3) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ ควรมีการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มสมาชิกในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม ทำให้ทราบถึงรูปแบบและวิธีการเข้าไปมีส่วนร่วมจากภายในแล้วเชื่อมโยงไปยังภายนอก พร้อมทั้งเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ต่างๆ ทำให้สมาชิกได้ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ และรับผิดชอบร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า “การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมโดยแท้จริง” ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ วิลาวัณย์ ภมรสวรรณ (2553) ที่ศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชนริมน้ำดั้งเดิมในพื้นที่เทศบาลตำบลอัมพวาและบริเวณใกล้เคียง จังหวัดสมุทรสงคราม กล่าวว่า ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เทศบาลตำบลอัมพวา มีเงื่อนไขสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของคนในชุมชน การมีความรู้ความเข้าใจของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การตระหนักในบทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอแนะว่าควรมีการส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มและเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ มีคณะกรรมการและกองทุนเพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้น ทั้งนี้ การดำเนินการควรวางอยู่บนฐานของการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนอย่างแท้จริง และ 4) ด้านกิจกรรมและการเรียนรู้ คือ ควรมีการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น มุ่งเน้นกิจกรรมที่มีกระบวนการถ่ายทอดความรู้ระหว่างชุมชนกับผู้มาเยือน เน้นการสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือในการทำวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น เป็นต้น

5.6 ข้อเสนอแนะ

5.6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่ง ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและเพื่อนมากที่สุด ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ควรมีการจัดเตรียมแผนการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับกลุ่มครอบครัวให้มากขึ้น

2) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวให้มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาสภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

3) จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชั้น ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังในระดับมาก เกี่ยวกับประเด็นเกี่ยวกับการมีห้องน้ำสาธารณะ/สุขาที่สะอาด และมีปริมาณเพียงพอ การมีบริเวณพื้นที่จอดรถมากเพียงพอ และการมีถังขยะ/จุดทิ้งสิ่งปฏิกูลเพียงพอ แต่ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจ พบว่า ประเด็นดังกล่าวกลับมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชั้นควรให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าวให้มากขึ้น เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต

5.6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาต้องระมัดระวังเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงอาศัยข้อมูลจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นประชากรที่จะศึกษา ประกอบกับอาศัยการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ ได้แก่ ผู้นำประชาคมตลาดน้ำ เจ้าหน้าที่สำนักงานเขตคลองสาน และพ่อค้าแม่ค้าในพื้นที่ แล้วนำมาเทียบสัดส่วนเพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดการลำเอียงในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจมีผลทำให้ไม่ได้ข้อสรุปที่แท้จริงได้

2) ในการศึกษาเพื่อต่อยอดงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาในหัวข้อเดียวกันนี้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย เพราะจากการสังเกตพบว่า ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลองสานเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ฉะนั้น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ปัจจัยและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว น่าจะเป็นประเด็นศึกษาที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งได้

3) ในด้านความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และผลกระทบต่อชุมชน ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพในการรองรับ (Carrying Capacity) ของแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนด้วย เนื่องจาก พบว่า ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง เริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้น และยังไม่มีการศึกษาในเรื่องของผลกระทบในด้านต่างๆ อย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการรองรับด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งน่าจะเป็นปัญหาหลักที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวได้

4) ในด้านของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง และเส้นทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตคลองสานกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นของกรุงเทพมหานครด้วย ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่เป็นเครือข่ายมากขึ้น และยังคงตอบรับกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่มุ่งสู่การเป็นมหานครการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในอนาคต

กรม
การ
การ
การ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กองการท่องเที่ยว. (2555). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554-2558**. (รายงาน
บทสรุปฉบับผู้บริหาร). กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). **คู่มือการท่องเที่ยว 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ**. กองข่าวสาร
ท่องเที่ยว, กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2543). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2550). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยวุฒิ ชัยพันธ์. (2544). **พัฒนาชนบทยั่งยืน**. สำหรับสาขาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เชียง เกาซิด. (2554). **สมรรถนะและคุณภาพบัณฑิตเศรษฐศาสตร์ในทัศนะของนายจ้าง**. (รายงาน
วิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดรรรชนี เอมพันธุ์. (2550). **การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์**.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดรรรชนี เอมพันธุ์ และสุรเชษฐ์ เศรษฐมาต. (2539). **การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แนวคิด หลักการและ
ความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้ในอุทยานแห่งชาติ**. เอกสารประกอบการประชุม
สัมมนาอุทยานแห่งชาติกับนันทนาการและการท่องเที่ยวในทศวรรษหน้าเพื่อทรัพยากร
ยั่งยืน, 27- 28 พฤษภาคม 2539. กรุงเทพฯ : กรมป่าไม้.

ทวีป ศิริรัศมี, มนต์ ชัยสวัสดิ์, ภิรมย์ จันทวาร และ ศุภกร ลี้มคุณธรรมโน. (2553). การเพิ่มศักยภาพของธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติของกรุงเทพฯ ด้วยการวัดเปรียบเทียบสมรรถนะกับสิงคโปร์และฮ่องกง. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

ธงชัย สันติวงษ์. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรเดช ฉายอรุณ (2555). การหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ. (เอกสารประกอบคำบรรยาย) หลักสูตรประชากรศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

นิรันดร์ ทัพไชย. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1-2. มหาสารคาม : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.

_____. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2540). สิ่งแวดล้อมและการพัฒนา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พจนา สวนศรี. (2546). คู่มือการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

พรทิพย์ วีระสวัสดิ์. (2551). ความรู้ความเข้าใจและความพร้อมของการมีส่วนร่วมและการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการของชุมชนประจวบ (ประจวบ หมู่ 1) และชุมชนป้อมเพชร (หอรัตนไชย หมู่ 1) อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา. (รายงานการวิจัย). พระนครศรีอยุธยา : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

พิมพ์ระวี วิจารณ์รุ่งสัจด์. (2553). การท่องเที่ยวชุมชน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

มนัสสา จินต์จันทรวงศ์. (2549). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย. (รายงานงานวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- มูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว. (2544). **โครงการพัฒนาศักยภาพผู้นำอาสาสมัครเพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว รุ่นที่ 1-5**. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการผู้นำชุมชนและองค์การบริหารส่วนตำบลเพื่อการวางแผนจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน รุ่นที่ 1-5. กรุงเทพฯ : มูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว.
- มูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทย. (2549). **แผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2548 - 2552)**. กรุงเทพฯ : มูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทย.
- ราตรี โตเฟ่งพัฒน์. (2543). **ตลาดน้ำ : วิถีชีวิตของเกษตรกรภาคกลาง**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2553). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- _____. (2551). **การจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วีระพล ทองมา และประเจต อำนวย. (2547). **ผลที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อประชาชนในพื้นที่ตำบลแม่แรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่**. (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2551). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. (2540). **โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2539). **ศูนย์บริการเอกสารการวิจัยแห่งประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : พงพลเทรดดิ้ง.
- สุรเชษฐ์ เชษฐมาสและดรชนิ เอ็มพันธ์. (2538). **แนวคิดที่เป็นพื้นฐานหรือหลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). **หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2540). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540-2544**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

_____. (2545). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

_____. (2549). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550-2554**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). **คู่มือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. กรุงเทพฯ : บริษัท ศรีเมืองการพิมพ์ จำกัด.

สำนักพิมพ์เมืองโบราณ. (2537). **ตลาดน้ำ : ย่านชุมชนริมน้ำในสังคมเมืองสยาม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เมืองโบราณ.

อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์. (2541). **ผลกระทบของการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงธุรกิจต่อการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในภาคเหนือตอนบน เชียงใหม่**. (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

_____. (2548). **การศึกษาชุมชนเชิงพหุลักษณะ: บทเรียนจากวิจัยภาคสนาม**. โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข. กรุงเทพฯ.

บทความ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545, กรกฎาคม-กันยายน). “จัด Homestay อย่างไรไม่ให้ผิดทาง”.

คู่มือแนวทางการจัดการที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท. **จตุสารการท่องเที่ยว ปีที่ 21, 3**. พิภพ อุดม. (2537, ตุลาคม-ธันวาคม). “การตลาดสำหรับธนาคาร”. **วารสารบริหารธุรกิจ, ปีที่ 17, 66**. หน้า 62.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2539, มกราคม-มีนาคม). “มาช่วยกันส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กันเถิด”. **จตุสารการท่องเที่ยว ปีที่ 15, 1**. หน้า 53-56.

กัญญา แสงแก้ว. (2545, มกราคม-มีนาคม). “การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสำหรับประเทศไทย”. **จตุสารการท่องเที่ยว ปีที่ 21, 1**. หน้า 31-37.

วิลาวัณย์ ภมรสวรรณ. (2553, พฤศจิกายน-ธันวาคม). “แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชนริมน้ำดั้งเดิมในพื้นที่เทศบาลตำบลอัมพวาและบริเวณใกล้เคียงจังหวัดสมุทรสงคราม”. **วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ ปีที่ 3, 2**. หน้า 5-15.

- ศรีณพร ชวนเกริกกุล. (2551). “การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยจุดใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดสมุทรสงคราม”. **บทความการวิจัย. โครงการสัมมนาเครือข่ายวิชาการ-วิจัย สายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2.** กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุวันชัย หวนนากลาง. (2548, ธันวาคม). “การท่องเที่ยวทางเลือก-ทางเลือกของไทย”. **มติชนรายวัน ปีที่ 28, 10148.** หน้า 5-6.
- เหมือนพิมพ์ สุวรรณภาส. (2554, 16 พฤษภาคม). “ตลาดน้ำ ความต้องการจากคนใน”. **รวมบทความ มุขนิชเล็ก-ประไพ วิริยะพันธุ์.**

วิทยานิพนธ์

- จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์. (2542). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนาภูบาลเทศบาลในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติมา สุขผลิน. (2539). **แนวทางกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์งานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทองหยด สวนทอง. (2539). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม. นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทัชชะพงส์ อัสวพรหมธาดา. (2550). **ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.** สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นครินทร์ ชัยแก้ว. (2545). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ : พัฒนาการรูปแบบการจัดการ และศักยภาพในการพัฒนาที่ยั่งยืน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ. (2550). **การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา การท่องเที่ยวทางน้ำชุมชนริมคลองตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรนภา ธนโพธิวิรัตน์. (2551). **การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

- ปริญญาamahบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พลอยชมพู จิตติยาภรณ์. (2553). การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนกรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำคลองลาดมะยม. วิทยานิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรา ลาภลือชัย. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. ปริญญาamahบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตนาภรณ์ สุขเกษม. (2553). การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในระบบงานคุณภาพของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร : กรณีศึกษาสาขาเวียงชัย จังหวัดเชียงราย. การศึกษาโดยอิสระปริญญาamahบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วนิดา วรรณเจริญ. (2540). สภาพปัจจุบันและความคาดหวังในด้านสวัสดิการของครูประถมศึกษาของโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร ในเขตคลองเตยและเขตคลองเตยสาขา 1. วิทยานิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัฒนา เพ็ชรวงศ์. (2542). พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สุนันทา หลบภัย. (2543). จิตสำนึกในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกของผู้ประกอบการค้าบริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม. นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุรารวรรณ สุขเกษม. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาamahบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร

สารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กองประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร. (2554). กทม. เดินหน้ายกระดับตลาดน้ำไทยสู่ระดับโลก, (22 มิถุนายน 2554) สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.prbangkok.com>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). ประกาศคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เรื่อง แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555- 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.mots.go.th/>
- กรมการท่องเที่ยว. (2554). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2548-2553. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2554, จาก <http://tourism.go.th/2010/th/home/index.php>
- ไทยกึ่งวิวคอตคอม. (2551). ตลาดน้ำตลิ่งชัน-ตลาดน้ำคลองลัดมะยม. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.thaigoodview.com/node/17514>
- แผนที่ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน. (2554). สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2554, จาก <http://maps.google.co.th/maps/place?>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). ทิศทางแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 (ฉบับชุมชน), แผน 11 คู่สังคมแห่งความสุขอย่างมีภูมิคุ้มกัน. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2554, จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395>
- โอเคเนชั่นดอทเน็ต, (12 มีนาคม 2552). การพัฒนาที่ยั่งยืน. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.oknation.net/blog/lek1/2009/03/10/entry-1>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. การท่องเที่ยวโดยชุมชน. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2554 , จาก <http://www.dasta.or.th>
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์, (29 มกราคม 2551). อิมบิอุอิมท้อง ท่องตลาดน้ำวัดสะพาน. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.manager.co.th>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Abraham Pizam and Yoel Mansfeld. (2000). **Consumer behavior in travel and tourism.** New York: The Haworth Hospitality Press.

- Brian Boniface and Chris Cooper. (2009). **Cohen's Classification of tourists**. Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism. 5th ed. London: Elsevier Ltd.
- Broom, H. Victor. (1970). Industrial Social Psychology. **Management and Motivation**. Harmonworht : Penquin Books LTD.
- Butler, R.W. (1980). **The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution : Implications for the Management of Resource**. Canadian Geographer 24, 5-12.
- Cooper, Chris., Fletchet, J., Fyall, A., Gilbert, D and Wanhil, Stephen. (2005). **Tourism Principle & Practice (3rd ed.)**. Harlow: Pearson Education Limited.
- De Cecco, J.P. (1967). **The Psychology of Language**. Thought and Instruction. New York: Holt Runchart and Winston.
- Finn, D. (1921). **Corporate Oligarchy**. New York. : Simon and Schuster.
- Gareth Shaw and Allan M. Williams. (2002). **Critical Issues in Tourism : A geographical Perspective**. Oxford, UK. Blackwell Publishers Ltd,.
- Getzels, J.W., M. Jackson and W. Philip. (1968) . **Educational Administration as a Social Process**. New York: Harper & Row.
- Hector Ceballos-Lascurain. (1998). **Tourism, ecotourism and protected areas** . Pasks. 2(3) : 31-35.
- Kotler, Philip. (1991). **Model of Buyer Behavior**. Marketing Management: Analysis, Planning, Implements, and Control.: Prentice-Hall, Inc.
- _____. (1996). **Major Actors Inflaming Buying Behavior**. Marketing for Hospitality and Tourism. : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip., Browen, John., and Makens, James. (1999). **Marketing for Hospitality and Tourism (2nd ed)**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lewis, R. C. and Chambers, R. E. (1989). **Marketing leadership in hospitality**. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Middleton, Victor T.C. (1994). **Marketing in Travel and Tourism**. 2nd ed. Oxford : Heinemann Professional Publishing.
- Mondy, R.W., A.Shaplin and R.S. Premeaue. (1990). **Management and Organization Behavior**. London : Allyn and Saron.
- Swarbrook, John. (1999). **Sustainable Tourism Management**. Oxford: CABI Publishing.

- Timothy, D.J. (2002). **Tourism and Community Development issues**. In R. Sharpley & D.J. Telfer (Eds.), *Tourism and development : Concept and Issues* (pp. 149-164). UK : Channel View Publications.
- Vroom, V. H. (1970). **Management and Motivation**. Industrial Social Psychology. New York : Mcgrow–Hill Book Company.
- Young, George. (1973). **Tourism : Blessing or Blight?** Maryland : Penguin Book Inc.

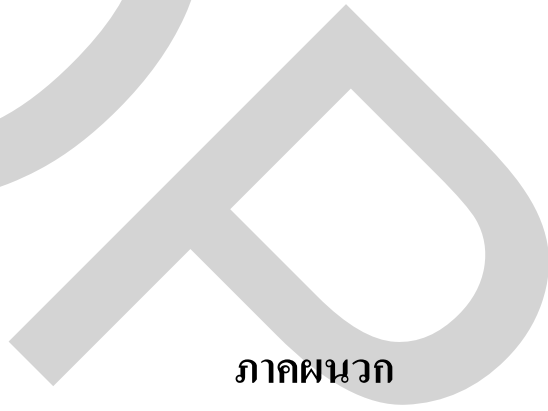
ARTICLES

- Butler, R.W. (1980). "The concept of Tourism area cycle of evolution : Implications for management of resources". **Conation Geographer**, **24**, pp.5-12.
- Chu, R. K. S. and Choi, T. (2000, August). "An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travelers". **Tourism Management**, **21(4)**, pp.363-377.
- Evans, M. R. and Chon, K. S. (1989). "Formulating and evaluating tourism policy using importance-performance analysis". **Hospitality Education and Research Journal**, **13**, pp.203-213.
- Harris, W.R. (2009). "Tourism in Bario, Sarawak, Malaysia: A case study of pro-poor community-based tourism integrated into community development". **Asia Journal of Tourism Research**, **14(2)**, pp.124-135.
- Hawes, J.M. and Rao, C.P.(1985). "Using importance-performance analysis to develop health care marketing strategies". **Journal of Health Care Marketing**, **5(4)**, pp.19-25.
- Martilla, J.A. and James, J.C. (1977, January). "Importance-Performance Analysis". **The Journal of Marketing**, **41(1)**, pp.77-79.
- Martin, D. W. (1995). "An importance-performance analysis of service providers' perception of quality service in the hotel industry". **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, **3(1)**, pp. 5-17.
- Michael J. Gross and Graham Brown. (2008). "An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism". **Tourism Management**, **29**, pp.1141-1151.

- Pearce, P. L. (1980). "Host community acceptance of foreign tourist". **Annals of Tourism Research**, 7. pp.224-238.
- Pizam, A. (1987). "Tourism's Impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents". **Journal of Travel Research**, 16(4). pp.8-12.
- Rob Hallak, Graham Brown and Noel J. Lindsay. (2012). "The Place Identity-Performance relationship among tourism entrepreneurs: A Structural equation modeling analysis" **Tourism Management**, 33. pp.143-154.
- Rosentraub, M. S. and Joo, M. (2009, October). "Tourism and economic development : Which investments produce gains for regions? ". **Tourism Management**, 30(5). pp.759-770.
- Tyrrell, Timothy J. and Mark J. Okrant. (2004) "Importance-Performance Analysis: Some Recommendations from an Economic Planning Perspective". **Tourism Analysis**, 9(2). pp.63-76.
- Zhang, H.Q. and Chow, I., (2004). "Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong". **Tourism Management**, 25(1). pp.81-91.

ELECTRONIC SOURCES

- UNWTO. (2011a). Sustainable development of tourism. Paper presented at the Workshop "Toward Sustainable Tourism", Honduras. Retrieved September 22, 2011, from <http://statistics.unwto.org/en/event/5th-unwto-international-conference-tourism-statistics-tourism-engine-employment-creation>
- World Economic Forum. (2009). The Travel & Competitiveness 2009 Asia Pacific. Retrieved July 12, 2011, from <http://www.weforum.org>
- _____. (2011). The Travel & Competitiveness 2011 Asia Pacific. Retrieved July 12, 2011, from <http://www.weforum.org>
- World Tourism Organization. (2007). Tourism 2020 vision. Retrieved July 12, 2011, from <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก : แบบสอบถาม



No.

--	--	--	--



แบบสอบถาม (สำหรับนักท่องเที่ยว)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนสำคัญของการศึกษาวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน ผู้วิจัยจะรวบรวมและนำไปวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ข้อมูลของท่านถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะจัดเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

ตอนที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

ตอนที่ 4 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแบบมีส่วนร่วม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคุณสมบัติของท่าน

1. สถานที่ตอบแบบสอบถาม

- 1) ตลาดน้ำตลิ่งชัน 2) ตลาดน้ำคลองลัดมะยม 3) ตลาดน้ำวัดสะพาน

2. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

3. อายุ _____ ปี

4. สถานภาพ

- 1) โสด 2) แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 3) เทียบเท่าอนุปริญญา / ปวส. 4) ปริญญาตรี 5) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- 1) นักวิชาชีพระดับสูง เช่น แพทย์ พยาบาล นักกฎหมาย ทนายความ วิศวกร สถาปนิก
 ข้าราชการ ครู นักวิทยาศาสตร์ นักสังคมศาสตร์ นักบริหาร เป็นต้น
 2) ผู้บริหารหรือผู้จัดการ เช่น ผู้อำนวยการ ผู้จัดการบริษัท เจ้าของธุรกิจ เป็นต้น
 3) ผู้ทำงานในสำนักงาน เช่น เจ้าหน้าที่ธุรการ เลขานุการ เสมียน พนักงานบริษัท พนักงานขาย
 พนักงานธนาคาร ลูกจ้างทั่วไป เป็นต้น
 4) อาชีพเกี่ยวกับช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง เช่น ช่างไฟฟ้าหรือช่างประปา ช่างยนต์ ช่าง
 ก่อสร้าง ช่างเสริมสวย ช่างศิลป์ ช่างหัตถกรรม พ่อครัว เป็นต้น
 5) เกษตรกร เช่น ชาวนา ชาวไร่ ชาวสวน ชาวประมง เป็นต้น
 6) ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น ผู้เกษียณอายุหรือรับเงินบำนาญ นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 2) 10,001 - 15,000 บาท 3) 15,001 - 20,000 บาท
 4) 20,001 - 25,000 บาท 5) 25,001 - 30,000 บาท 6) 30,001 บาทขึ้นไป

8. ปัจจุบันท่านพำนักอาศัยอยู่ที่ใด

- 1) กรุงเทพมหานคร
 2) ภาคกลาง จังหวัด (โปรดระบุ) _____

- 3) ภาคเหนือ จังหวัด (โปรดระบุ) _____
- 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด (โปรดระบุ) _____
- 5) ภาคตะวันออก จังหวัด (โปรดระบุ) _____
- 6) ภาคตะวันตก จังหวัด (โปรดระบุ) _____
- 7) ภาคใต้ จังหวัด (โปรดระบุ) _____

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตลิ่งชัน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับคุณสมบัติของท่าน

1. ท่านมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้แล้วกี่ครั้ง

- 1) ครั้งแรก
- 2) ครั้งที่ 2 หรือมากกว่า จำนวนครั้ง (โปรดระบุ) _____ ครั้ง

2. ท่านเดินทางมาตลาดน้ำแห่งนี้ด้วยวิธีใด

- 1) รถยนต์ส่วนตัว 2) รถโดยสารประจำทาง
- 3) ทางเรือโดยสาร 4) รถตู้ หรือรถเช่า
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ _____

3. ในการเดินทางมาตลาดน้ำแห่งนี้ ท่านเดินทางมากับกลุ่มหรือบุคคลใด

- 1) เดินทางมาคนเดียว 2)ญาติ / คนในครอบครัว
- 3) เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน 4) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. บุคคลใดที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้

- 1) ตัวท่านเอง 2) ญาติ / คนในครอบครัว
- 3) เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน 4) อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. ท่านรู้จักตลาดน้ำแห่งนี้จากสื่อรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน / บุคคลในครอบครัว 2) โทรทัศน์ / วิทยู
- 3) นิตยสาร / วารสาร 4) อินเทอร์เน็ต
- 5) แผ่นพับ / ป้ายโฆษณา 6) อื่นๆ โปรดระบุ _____

ตอนที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตลิ่งซัน

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดว่าปัจจัยสำคัญใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำของท่าน โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่ค่อยสำคัญ
1	หมายถึง	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

ที่	ปัจจัยสำคัญใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตลิ่งซัน	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญ อย่างยิ่ง (5)	สำคัญ มาก (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ ค่อย สำคัญ (2)	ไม่ สำคัญ อย่างยิ่ง (1)
ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง						
1	ระยะทางไม่ไกลจากที่พัก					
2	การคมนาคมเข้าถึงได้สะดวก					
3	เป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
4	มีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว					
5	มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ จุดพักนักท่องเที่ยว ฯลฯ					
ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม						
6	ความโดดเด่นของสถานที่ เช่น ลำคลอง สวนผลไม้ สวนดอกไม้ สวนเกษตร ฯลฯ					
7	แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม บรรยากาศดี					

ท.	ปัจจัยสำคัญใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตดลิ่งชั้น	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญ อย่างยิ่ง (5)	สำคัญ มาก (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ค่อย สำคัญ (2)	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง (1)
ด้านวัฒนธรรม และวิถีชีวิต						
8	มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของคนในชุมชน					
9	มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางศาสนาและวัฒนธรรม เช่น วัด / พระพุทธรูป					
10	คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี					
ด้านราคา สินค้าและบริการ						
11	ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสมยุคิธรรม					
12	อาหารและเครื่องดื่ม สะอาด และอร่อย					
13	สินค้า ของฝาก และของที่ระลึกมีความหลากหลาย					
14	มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ทำหลากหลาย เช่น นั่งเรือชมวิถีชีวิต / ชมสวนเกษตร / ชมสวนกล้วยไม้ / ชมพิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน / ให้อาหารปลา ฯลฯ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
15	มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ / วิทยุ / สื่อสิ่งพิมพ์ / อินเทอร์เน็ต					
16	มีการประชาสัมพันธ์จากตัวแทนจำหน่าย / บริษัททัวร์					
17	มีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)					
18	ได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่เคยมาแล้ว					

ที่	ปัจจัยสำคัญใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน	ระดับความสำคัญ				
		สำคัญอย่างยิ่ง (5)	สำคัญมาก (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ค่อยสำคัญ (2)	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1)
ด้านความต้องการส่วนบุคคล						
19	ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากสังคมเมือง					
20	ต้องการเพิ่มประสบการณ์และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ					
21	ต้องการใช้เวลาพักผ่อนร่วมกับครอบครัว / เพื่อน / คนรัก					
22	ต้องการเห็นวิถีชีวิตและบรรยากาศที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับที่อื่น					

ตอนที่ 4 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของท่าน โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

5	หมายถึง	ความคาดหวัง / ความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ความคาดหวัง / ความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ความคาดหวัง / ความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ความคาดหวัง / ความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ความคาดหวัง / ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ที่	ระดับความคาดหวัง (ก่อนมาท่องเที่ยว)					ประเด็นความคาดหวังและความ พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาด น้ำในเขตตลิ่งชัน	ระดับความพึงพอใจ (หลังจากได้มาท่องเที่ยว)				
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว											
1						ความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น มีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางการเกษตรจำหน่าย / สวน กัญญาไม้ สวนผลไม้ ฯลฯ					

ที่	ระดับความคาดหวัง (ก่อนมาท่องเที่ยว)					ประเด็นความคาดหวังและความ พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาด น้ำในเขตตลิ่งชัน	ระดับความพึงพอใจ (หลังจากได้มาท่องเที่ยว)				
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
2						ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่					
ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว											
3						อธยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่					
4						ปลอดภัยทางอากาศ ขยะและสิ่งปฏิกูล					
5						ความสงบเงียบในแหล่งท่องเที่ยว					
6						การแบ่งโซนพื้นที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นสัดส่วน					
7						มีจุดพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวมากเพียงพอ					
8						ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า					
9						ความสะดวกในการเดินเที่ยวชมและเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำ					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง											
10						มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
11						ป้ายบอกทางไปยังสถานที่อื่นๆ ง่ายและชัดเจน					
12						มีจุดบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว					
13						มีการรักษาความปลอดภัยขณะท่องเที่ยว เช่น มีเสื้อชูชีพให้แก่นักท่องเที่ยวขณะนั่งเรือ เป็นต้น					

ที่	ระดับความคาดหวัง (ก่อนมาท่องเที่ยว)					ประเด็นความคาดหวังและความ พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาด น้ำในเขตคลังชั้น	ระดับความพึงพอใจ (หลังจากได้มาท่องเที่ยว)				
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
14						มีความปลอดภัยจาก อาชญากรรม					
15						มีห้องน้ำสาธารณะ / สุขา ที่ สะอาดและเพียงพอ					
16						มีบริเวณพื้นที่จอดรถมาก เพียงพอ					
17						มีถังขยะ / จุดทิ้งสิ่งปฏิกูล เพียงพอ					
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว											
18						มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ทำ หลายอย่าง เช่น ชื้อของ /เดินชม ตลาด /รับประทานอาหาร /นั่ง เรือ /ไหว้พระ ฯลฯ					
19						มีสินค้าที่ไม่ซ้ำกับที่อื่นให้เลือก ซื้อ					
20						มีอาหารที่สะอาดและอร่อยให้ รับประทานไม่ซ้ำกับที่อื่น					
21						ความสามารถของผู้นำทัวร์ใน การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว					
22						มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ เลือกหลายโปรแกรมไม่ซ้ำกัน					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้

1. หากท่านมีโอกาสได้ทำกิจกรรมที่สามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแห่งนี้ ท่านต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้นหรือไม่

- 1.1) ไม่ต้องการ
- 1.2) ไม่แน่ใจ
- 1.3) ต้องการ และท่านต้องการที่จะทำกิจกรรมใด (โปรดระบุ)_____

2. ปัญหาหรืออุปสรรคใดที่ท่านพบในระหว่างที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้ และคิดว่าควรได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น

3. ท่านต้องการที่จะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้อีกหรือไม่

- 1.1) ไม่ต้องการ
- 1.2) ไม่แน่ใจ
- 1.3) ต้องการ

เพราะเหตุใด_____

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ภาคผนวก ข : แบบสัณฐาน





ประเด็นคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน¹

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุล _____

ตำแหน่ง _____

หน่วยงาน _____

1. ท่านคิดว่าตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันทั้ง 3 แห่ง (ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดสะพาน) มีจุดเด่นและจุดด้อย ทางการท่องเที่ยวอย่างไร
2. ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในปัจจุบัน (โปรดอธิบายเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันที่ผ่านมา)
 - 2.1 โอกาส ทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน
 - 2.2 ปัญหา/อุปสรรค ที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันในปัจจุบัน
3. ท่านหรือหน่วยงานของท่าน มีบทบาท ต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน อย่างไรบ้าง
4. ปัจจุบันท่านมีแผนนโยบาย/ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน หรือไม่ อย่างไร
5. ท่านคิดว่าแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแบบมีส่วนร่วมที่เหมาะสม ควรเป็นอย่างไร

¹หมายเหตุ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นี้ เป็นคำถามเพื่อประกอบการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยเกี่ยวกับ “แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งแบบมีส่วนร่วม” เท่านั้น

ภาคผนวก ค : สรุปค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC)
ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1: สรุปค่า IOC ของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว
ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน

ที่	รายการปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คะแนน)			ค่าเฉลี่ย IOC*	สรุปผล / การปรับแก้
		ดร.อัญจมา	ดร.จำเนียร	ดร.ละเอียด		
ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง						
1	ระยะทางไม่ไกลจากที่พัก	1	0	1	0.6	ใช้ได้
2	การคมนาคมเข้าถึง ได้สะดวก	1	1	1	1.0	ใช้ได้
3	เป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	0	1	1	0.6	ใช้ได้
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
4	มีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1.0	ใช้ได้
5	มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร จุดพัก นักท่องเที่ยว ฯลฯ	-1	1	1	0.3	ปรับคำถาม ให้ชัดเจน
ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม						
6	ความโดดเด่นของสถานที่ เช่น ลำคลอง สวน ผลไม้ สวนดอกไม้ สวนเกษตร ฯลฯ	0	1	1	0.6	ใช้ได้
7	แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม บรรยากาศดี	0	1	1	0.6	ใช้ได้
ด้านวัฒนธรรม และวิถีชีวิต						
8	วิถีชีวิต / วัฒนธรรม / และความมีเอกลักษณ์ เฉพาะ	0	0	1	0.3	ปรับคำถาม ให้ชัดเจน
9	มีพระพุทธรูปที่สำคัญหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ สำคัญทางวัฒนธรรม	0	0	1	0.3	ปรับคำถาม ให้ชัดเจน
10	ผู้คนท้องถิ่นเป็นมิตร และมีอัธยาศัยดี	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านราคา สินค้าและบริการ						
11	ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ยุติธรรม	0	1	1	0.6	ใช้ได้
12	อาหารและเครื่องดื่ม สะอาด และอร่อย	0	1	1	0.6	ใช้ได้
13	สินค้า ของฝาก และของที่ระลึกมีความ หลากหลาย	1	1	1	1.0	ใช้ได้

ตารางที่ 1: (ต่อ)

ที่	รายการปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตลุ่มชั้น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คะแนน)			ค่าเฉลี่ย IOC*	สรุปผล / การ ปรับแก้
		ดร.อภิญญา	ดร.จำเนียร	ดร.ละเอียด		
14	มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ทำหลากหลาย เช่น นั่งเรือชมวิถีชีวิต / ชมสวนเกษตร / ชมสวน กล้วยไม้ / ชมพิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน / ให้อาหาร ปลา ฯลฯ	0	1	1	0.6	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
15	มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ / วิทยุ / สื่อสิ่งพิมพ์ / อินเทอร์เน็ต	1	1	1	1.0	ใช้ได้
16	มีการประชาสัมพันธ์จากตัวแทนจำหน่าย / บริษัททัวร์	1	1	1	1.0	ใช้ได้
17	มีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย (ททท.)	1	1	1	1.0	ใช้ได้
18	ได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่เคยมาแล้ว	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านความต้องการส่วนบุคคล						
19	ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากสังคมเมือง	1	1	1	1.0	ใช้ได้
20	ต้องการเสริมสร้างประสบการณ์และเรียนรู้สิ่ง ใหม่ๆ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
21	ต้องการใช้เวลาพักผ่อนร่วมกับครอบครัว / เพื่อน / คนรัก	1	1	1	1.0	ใช้ได้
22	ต้องการเห็นวิถีชีวิตและบรรยากาศที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับที่อื่น	1	1	1	1.0	ใช้ได้
23	ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	0	0	1	0.3	ให้ตัดข้อ คำถาม ออก

ตารางที่ 2: สรุปค่า IOC ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยว
ตลาดน้ำในเขตคลังชั้น

ที่	ประเด็นเกี่ยวกับความคาดหวังและ ความพึงพอใจ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย IOC*	สรุปผล / การ ปรับแก้
		ดร.อภิญญา	ดร.จำเนียร	ดร.ละเอียด		
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว						
1	ความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนกล้วยไม้ สวนเครื่องสำอาง สวน ผลไม้ สวนงู บึงบัว ฯลฯ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2	ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของ คนในพื้นที่	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว						
3	อรรถาศัยไมตรีของคนในพื้นที่	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4	ปลอดภัยทางอากาศ ขยะและสิ่งปฏิกูล	1	1	1	1.0	ใช้ได้
5	ความสงบเงียบในแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1.0	ใช้ได้
6	การแบ่งโซนพื้นที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เป็นสัดส่วน	1	1	1	1.0	ใช้ได้
7	มีจุดพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวมากเพียงพอ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
8	ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า	1	1	1	1.0	ใช้ได้
9	ความสะดวกในการเดินเที่ยวชมและเลือกซื้อ สินค้าภายในตลาดน้ำ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง						
10	มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	1	0	1	0.6	ใช้ได้
11	ป้ายบอกทางไปยังสถานที่อื่นๆ ง่ายและ ชัดเจน	1	1	1	1.0	ใช้ได้
12	มีจุดบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	1.0	ใช้ได้
13	มีการรักษาความปลอดภัยขณะท่องเที่ยว เช่น มีเสื้อชูชีพให้นักท่องเที่ยวขณะนั่งเรือ เป็น ต้น	1	1	1	1.0	ใช้ได้
14	มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม	1	1	1	1.0	ใช้ได้
15	มีห้องน้ำสาธารณะ / สุขา ที่สะอาดและ เพียงพอ	1	1	1	1.0	ใช้ได้

ตารางที่ 2: (ต่อ)

ที่	ประเด็นเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย IOC*	สรุปผล / การปรับแก้
		ดร.อภิญญา	ดร.จำเนียร	ดร.ละเอียด		
16	ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว					
17	มีบริเวณพื้นที่จอดรถมากเพียงพอ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
	มีถังขยะ / จุดทิ้งสิ่งปฏิกูลเพียงพอ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
18	มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ทำหลายอย่าง เช่น ชื้อของ เดินชมตลาด รับประทานอาหาร นั่งเรือ ไหว้พระ ให้อาหารปลา ฯลฯ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
19	มีสินค้าที่ไม่ซ้ำกับที่อื่นให้เลือกซื้อ	1	1	1	1.0	ใช้ได้
20	มีอาหารที่สะอาดและอร่อยให้รับประทานไม่ซ้ำกับที่อื่น	1	1	1	1.0	ใช้ได้
21	ความสามารถของผู้นำทัวร์ในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	1.0	ใช้ได้
22	มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือกหลายโปรแกรมไม่ซ้ำกัน	1	1	1	1.0	ใช้ได้

* ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objectives Concordance: IOC) หมายถึง ข้อคำถามใดที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.0 แต่ข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะตัดออก (หรือปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ)

**ภาคผนวก ง : สรุปค่า Reliability ของแบบสอบถาม
(Output จาก SPSS)**

สรุปค่า Reliability ของแบบสอบถาม (Output จาก SPSS)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	66



ภาคผนวก จ : สถิติอ้างอิง

ตารางที่ 1: Travel & Tourism Competitiveness 2009 Asia Pacific

Country/Economy	OVERALL INDEX			SUBINDEXES					
	Regional rank	Overall rank	Score	T&T regulatory framework		T&T business environment and infrastructure		T&T human, cultural, and natural resources	
				Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
Australia	1	9	5.24	27	5.31	15	5.01	3	5.42
Singapore	2	10	5.24	6	5.77	5	5.25	23	4.69
Hong Kong SAR	3	12	5.18	2	5.93	12	5.05	30	4.55
New Zealand	4	20	4.94	14	5.55	30	4.62	25	4.65
Japan	5	25	4.91	40	5.10	20	4.83	15	4.81
Korea, Rep.	6	31	4.72	41	5.06	35	4.45	26	4.64
Malaysia	7	32	4.71	42	5.03	38	4.24	14	4.86
Thailand	8	39	4.45	70	4.46	40	4.14	19	4.74
Taiwan, China	9	43	4.40	75	4.40	18	4.87	65	3.92
China	10	47	4.33	88	4.24	59	3.73	12	5.01
India	11	62	4.09	107	3.88	63	3.65	18	4.74
Brunei Darussalam	12	69	3.99	99	4.04	47	3.96	60	3.95
Azerbaijan	13	76	3.84	47	4.95	84	3.19	111	3.40
Sri Lanka	14	78	3.82	86	4.27	73	3.34	71	3.85
Indonesia	15	81	3.79	113	3.77	79	3.24	40	4.36
Philippines	16	86	3.73	85	4.27	89	3.07	70	3.86
Vietnam	17	89	3.70	92	4.15	85	3.12	76	3.83
Kazakhstan	18	92	3.65	60	4.69	96	2.93	121	3.32
Mongolia	19	105	3.46	90	4.19	107	2.72	106	3.48
Kyrgyz Republic	20	106	3.45	76	4.39	124	2.49	105	3.48
Cambodia	21	108	3.43	111	3.80	113	2.64	74	3.84
Tajikistan	22	109	3.41	84	4.30	117	2.58	117	3.37
Pakistan	23	113	3.33	124	3.59	94	2.95	108	3.46
Nepal	24	118	3.25	119	3.66	120	2.53	97	3.57
Bangladesh	25	129	3.02	130	3.16	103	2.78	130	3.11

ที่มา: World Economic Forum (2009). สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.weforum.org>

ตารางที่ 2: Travel & Tourism Competitiveness 2011 Asia Pacific

Country/Economy	OVERALL INDEX			SUBINDEXES					
	Regional rank	Overall rank	Score	T&T regulatory framework		T&T business environment and infrastructure		T&T human, cultural, and natural resources	
				Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
Singapore	1	10	5.23	6	5.72	4	5.39	23	4.59
Hong Kong SAR	2	12	5.19	4	5.80	13	5.19	24	4.59
Australia	3	13	5.15	36	5.08	17	5.11	4	5.28
New Zealand	4	19	5.00	13	5.60	25	4.80	22	4.60
Japan	5	22	4.94	27	5.24	32	4.72	14	4.86
Korea, Rep.	6	32	4.71	50	4.86	28	4.76	27	4.53
Malaysia	7	35	4.59	60	4.71	40	4.35	18	4.72
Taiwan, China	8	37	4.56	46	4.95	31	4.73	55	4.00
China	9	39	4.47	71	4.52	64	3.84	12	5.06
Thailand	10	41	4.47	77	4.45	43	4.32	21	4.64
Brunei	11	67	4.07	96	4.20	50	4.14	63	3.87
India	12	68	4.07	114	3.84	68	3.71	19	4.65
Indonesia	13	74	3.96	94	4.21	86	3.33	40	4.35
Vietnam	14	80	3.90	89	4.28	89	3.31	46	4.12
Sri Lanka	15	81	3.87	79	4.41	83	3.40	68	3.81
Azerbaijan	16	83	3.85	59	4.72	87	3.33	105	3.49
Kazakhstan	17	93	3.70	65	4.59	88	3.32	123	3.19
Philippines	18	94	3.69	98	4.18	95	3.18	75	3.69
Mongolia	19	101	3.56	97	4.20	112	2.82	86	3.65
Kyrgyz Republic	20	107	3.45	95	4.21	132	2.59	100	3.54
Cambodia	21	109	3.44	110	3.92	118	2.73	81	3.67
Nepal	22	112	3.37	106	3.97	128	2.62	101	3.52
Tajikistan	23	118	3.34	88	4.28	130	2.60	128	3.13
Pakistan	24	125	3.24	129	3.45	102	3.06	122	3.21
Bangladesh	25	129	3.11	130	3.45	113	2.82	131	3.05
Timor-Leste	26	134	2.99	123	3.64	138	2.42	134	2.90

ที่มา: World Economic Forum (2011). สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.weforum.org>

ตารางที่ 3: ตารางสถิติเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือน
กรุงเทพมหานคร ระหว่างปี 2553-2554

นักท่องเที่ยวประเทศ	มกราคม - ธันวาคม		นักท่องเที่ยวประเทศ	มกราคม - ธันวาคม	
	ปี 2554	ปี 2553		ปี 2554	ปี 2553
ไทย	3,514,594	3,931,830	อิตาลี	83,090	96,672
บรูไน	3,840	13,491	เนเธอร์แลนด์	111,150	168,553
กัมพูชา	13,640	59,813	นอร์เวย์	38,704	46,140
อินโดนีเซีย	81,110	97,211	รัสเซีย	71,153	120,059
ลาว	18,983	17,820	สเปน	54,778	48,259
มาเลเซีย	189,638	273,560	สวีเดน	111,329	166,261
พม่า	33,367	62,002	สวิตเซอร์แลนด์	74,042	104,669
ฟิลิปปินส์	60,575	95,731	อังกฤษ	364,731	444,527
สิงคโปร์	209,112	397,622	ยุโรปตะวันออก	69,149	98,307
เวียดนาม	110,524	191,746	แคนาดา	67,803	93,122
จีน	876,360	620,118	อเมริกา	306,418	399,238
ฮ่องกง	104,789	140,552	อินเดีย	362,479	593,168
ญี่ปุ่น	1,222,287	1,204,790	ออสเตรเลีย	297,549	386,668
เกาหลี	230,058	111,059	นิวซีแลนด์	48,073	54,083
ไต้หวัน	130,920	104,159	ตะวันออกกลาง	322,051	679,949
ออสเตรเลีย	50,081	113,175	อิสราเอล	107,034	74,275
เบลเยียม	41,528	116,620	แอฟริกา	41,286	62,457
เดนมาร์ก	58,638	81,116	อื่นๆ	622,194	377,796
ฟินแลนด์	26,965	33,471	รวมทั้งสิ้น	10,731,171	12,385,416
ฝรั่งเศส	313,006	319,561	ชาวไทย	3,514,594	3,931,830
เยอรมัน	288,142	385,766	ชาวต่างชาติ	7,216,577	8,453,586

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กองการท่องเที่ยว (2554)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวพรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1)

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เลขานุการภาควิชาระบบสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประสบการณ์ ผลงานทางวิชาการ รางวัลหรือทุนการศึกษาเฉพาะที่สำคัญ

พ.ศ. 2552 - ปัจจุบัน

ทุนนักศึกษาเรียนดี ระดับปริญญาโท

(ทุนมหาวิทยาลัยพีโรงเรียนน้อง) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2545 - 2549

ทุนนักศึกษาเรียนดี ระดับปริญญาตรี

(ทุนมหาวิทยาลัยพีโรงเรียนน้อง) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต