รายงานวิจัย

เรื่อง

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน

อ.บางกรวย จ.นนทบุรี

The Tourist's opinion of Wat Thakien Floating Market,

Bangkruay district, Nonthaburi

โดย

นางสาวอาภรณีน์ อินฟ้าแสง

นายเกียรติพงษ์ พันชนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2553

รายงานการวิจัย

เรื่อง

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน

อ.บางกรวย จ.นนทบุรี

The Tourist's opinion of Wat Thakien Floating Market,

Bangkruay district, Nonthaburi

โดย

นางสาวอาภรณีน์ อินฟ้าแสง

นายเกียรติพงษ์ พันชนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2553

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ 2554

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการวิจัย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน

อ.บางกรวย จ.นนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวอาภรณีน์ อินฟ้าแสง

นายเกียรติพงษ์ พันชนะ

ปีที่ทำการวิจัย 2553

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาด น้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 2.) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาด น้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้

โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ การแจกแจงความถี่ การหาร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติอ้างอิง t-test, One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 57.50 เป็นกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 24.00 มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 52.30 สถานภาพโสด ร้อยละ 46.50 การศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.80 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 24.80 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ร้อยละ 27.00 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารตลาดน้ำวัดตะเคียนจากบุคคล (ญาติพี่น้อง/เพื่อน) ร้อยละ 48.80

ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านบริการของร้านค้า เรือขายสินค้า ด้าน ความสะดวก ด้านพื้นที่ด้านวัฒนธรรมประเพณี และด้านความปลอดภัย

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดด้าน พื้นที่ ในเรื่องความเพียงพอของที่นั่งพัก ด้านความสะควก ในเรื่องความเพียงพอของที่จอดรถ ด้าน ความปลอดภัย ในเรื่องความปลอดภัยจากการจราจร ด้านบริการของร้านค้า เรือขายสินค้า ในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า อาหาร พืช ผักไม้ และด้านวัฒนธรรมประเพณี ในเรื่องสถานที่ ศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดตะเคียน และพิธีกรรมทางศาสนาของวัดตะคียน

วิธีการปรับปรุงการจัดบริหารงานดังต่อไปนี้ **ด้านพื้นที่** คือ ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแล รักษาความสะอาดบริเวณร้านค้า **ด้านความสะดวก** ควรมีรถรับจ้างสาธารณะบริการตลอดเวลา เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวสามารถเดินทางมาได้สะดวกยิ่งขึ้น **ด้านความปลอดภัย** ควรมีศูนย์ปฏิบัติการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวอย่างเป็นกิจลักษณะ **ด้านบริการของร้านค้า** เรือขายสินค้า พ่อค้า แม่ค้าควรมีอัธยาศัยในตรีให้มากขึ้น **ด้านวัฒนธรรมประเพณี** การแสดงดนตรี ไทยบริเวณศาลาท่าน้ำควรจัดการแสดงให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมประเพณีไทย โดยอาจให้ นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมร้องเพลงกับวงดนตรีไทยเพื่อเป็นการรักษาซึ่งวัฒนธรรมประเพณีไทยอันดี งามต่อไป

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

Research Title: The Tourist's opinion of Wat Thakien Floating Market,

Bangkruay district, Nonthaburi

Researcher: Miss Arpornranee Infahsaeng

Mr. Kiatphong Phanchana

Year: 2010

Abstract

The Objectives of this study are 1. To study opinions of tourists Wat Thakien Floating Market, Bangkruay district, Nonthaburi 2 .To compare varying opinions of tourists about Wat Thakien Floating Market, Bangkruy district, Nonthaburi that classifying by Sex, Occupation, Income.

We collected data from 400 questionnaires which have been answered by random tourists and analyzed those data by using various methods; Statistics, Frequency, Percentile, Standard, Starvation and reference t-Test, One-way ANOVA statistics.

The result of study found that most of the sample groups with the proportion of 57.50 percents are female, 24 percents are ages between 21 and 30 years old, 52.30 percents have a Birthplace in Nonthaburi, 46.50 percents are single, 42.80 percents graduated in Bachelor's degree, 24.80 percents are private companies' employees, 27 percents have lower than 10,001 baht monthly salary and 48.80 percents get Wat Thakien Floating Market is information from relatives and friends.

In this study found that the tourists' opinions about Wat Thakien Floating Market, Bangkruay district, Nonthaburi is medium level, from most to less degree in following topic are shop service, boat service, convenience, market area, cultural and safety factors.

When considering from each side, it has been found that the tourists satisfied with market area the most in term of seats, convenience, parking area, safety, traffic safety, boat service and selling, food diversity and culture, holy place and religious ritual of Wat Thakien

The management in Wat Thakien that should be improved are as the following topics: Area side that entrepreneurs should take care of the cleanliness around their shops, Convenience side should have all time public transportation service for tourists who don't have private cars, Safety side should have a center to assist and facilitate tourists, Shop and Boat which sell products that merchants should have more service mind, Cultural side should arrange Thai musical shows that allow the tourists to join and sing a song with the band.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเกียน อ.บางกรวย จ. นนทบุรี ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คร.อณาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี และ อาจารย์สันธยา คารารัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้ให้โอกาสและทุนสนับสนุนในการทำวิจัย ขอ กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ คร.ชาติชาย พณานานนท์ ที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำใน การทำวิจัย

สุดท้าย ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามอันมีค่า เพื่อ ประโยชน์ในการนำข้อค้นพบของการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของตลาดน้ำวัด ตะเคียนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

> นางสาวอาภรณีน์ อินฟ้าแสง นายเกียรติพงษ์ พันชนะ กันยายน 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ഷ
สารบัญภาพ	ល្ង
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	- 1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 สมมติฐานในการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.5 กรอบแนวคิด	3
1.6 นิยามศัพท์	3
1.7 ประโยชน์ที่กาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวกิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น	7
2.2 แนวคิดและหลักการท่องเที่ยว	14
2.3 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตลาคน้ำวั <mark>คตะ</mark> เกียน	35
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	52
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	52
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	53
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่<mark>อ</mark>)

	หน้
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	55
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ตลาดน้ำวัดตะเกียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี	60
ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำ	65
วัคตะเคียน องบางกรวย จ.นนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	
ของนักท่องเที่ยว	
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.2 การอภิปรายผล	77
5.3 ข้อเสนอแนะ	80
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	86
แบบสอบถาม	87

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นค้านวัฒนธรรม	33
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา	56
ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	57
ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	57
ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	58
ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	58
ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	59
ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเกียน	60
อ.บางกรวย จ.นนทบุรี	
ตารางที่ 4.10 ระดับความกิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเกียน	61
อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ด้านพื้นที่	
ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน	62
อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ค้านความสะควก	
ตารางที่ 4.12 ระคับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน	63
อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ด้านความปลอคภัย	
ตารางที่ 4.13 ระดับความกิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเกียน	63
อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ด้านบริการของร้านค้า เรื่อขายสินค้า	
ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน	64
อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ด้านวัฒนธรรมประเพณี	
ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำ	65
วัคตะเกียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี จำแนกตามเพศ	
ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำ	66
วัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี จำแนกตามอาชีพ	

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเปรียบเทียบ <mark>ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มี</mark>	68
ต่อตลาคน้ำวัดตะเคียนด้านบริการของร้านค้า เรื่อขาย สินค้า	
และด้านวัฒนธรรมประเพณี จำแนกตามอาชีพด้านพื้นที่เป็นรายคู่	
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเปรีย <mark>บเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นข</mark> องนักท่องเที่ยว	69
ที่มีต่อตลาคน้ำวัดตะเคียนด้านบริการของร้านค้า เรือขายสินค้า	
และค้านวัฒนธรรมประเพณี จำแนกตามอาชีพค้านวัฒนธรรมประเพณีเป็นรายคู่	
ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความคิ <mark>ด</mark> เห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวั <mark>ด</mark> ตะเคียน	70
อ.บางกรวย จ.นนทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	72
ที่มีต่อตลาคน้ำวัดตะเคียนด้านบริการของร้านก้า เรือขายสินก้า	
และค้านวัฒนธรรมประเพณี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนค้านพื้นที่เป็นรายคู่	
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มี	73
ต่อตลาดน้ำวัดตะเดียนด้านบริการของร้านก้า เรื่อขายสินค้า และด้านวัฒนธรรม	
ประเพณี จำแนกตามรายใค้ต่อเคือนค้านบริการของร้านค้า เรื่อขายสินค้า เป็นรา	เยคู่
จำแนกตามแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ	หน้า
แผนภาพ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
แผนภาพ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวกระตุ้น และการตอบสนอง	8
แผนภาพ 2.2 แสดงกระบวนการเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ	11
แผนภาพ 2.3 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	24
แผนภาพ 2.4 แผนที่เดินทางไปตลาดน้ำวัดตะเดียน	38
แผนภาพ 2.5 บริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน	39
แผนภาพ 2.6 เรื่อขายสินค้าบริเวณตลาดน้ำวัคตะเคียน	39
แผนภาพ 2.7 ร้านค้าผลไม้บริเวณตลาดน้ำวัคตะเคียน	40
แผนภาพ 2.8 ร้านค้าเสื้อผ้าบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน	40
แผนภาพ 2.9 ร้านค้าอาหารบริเวณตลาคน้ำวัคตะเคียน	41
แผนภาพ 2.10 ร้านค้าขนมไทยบริเวณตลาคน้ำวัคตะเคียน	41
แผนภาพ 2.11 กิจกรรมประเพณี และวัฒนธรรมภายในตลาดน้ำวัคตะเคียน	42
แผนภาพ 2.12 กิจกรรมประเพณี และวัฒนธรรมภายในตลาดน้ำวัคตะเคียน	43
แผนภาพ 2.13 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดตะเคียน วิหารหลวงพ่อธรรมจักร	44
แผนภาพ 2.14 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดตะเคียน ศาลเจ้าแม่ประกายทอง ประกายมาส	44
แผนภาพ 2.15 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัคตะเคียน โบสถ์มังกร	45
แผนภาพ 2.16 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัคตะเกียน โบสถ์เสือ	46

บทที่1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้ประชาชนได้ใช้เวลาว่างจากวันหยุดท่องเที่ยว ภายในประเทศ ด้วยแนวคิดในการพัฒนาชุมชนที่มีความพร้อมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิง วัฒนธรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรอบนโยบายคณะกรรมการ การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย. แหล่งที่มา: http://www.tat.or.th, 17 พฤศจิกายน 2553.) จากเหตุผลดังกล่าวการ ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพื่อยกระดับเศรษฐกิจโดยรวม ใน การพัฒนาชุมชน ระบบบริการ การคมนาคมสะดวกขึ้นในชุมชนที่พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

จากแนวคิดดังกล่าว เจ้าอาวาสวัดตะเคียน ซึ่งตั้งอยู่ ต.บางคูเวียง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ได้ ศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาบริเวณท่าน้ำวัดตะเคียนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิง วัฒนธรรม โดยสภาพทั่วไปของตำบลบางคูเวียงตั้งอยู่ทางทิสเหนือของอำเภอบางกรวย มีพื้นที่ ทั้งหมด 3,385ไร่ แบ่งออกเป็นสวนไม้ผล 2,592ไร่ ไม้ดอกไม้ประดับ 25ไร่ ครัวเรือนเกษตร 410ไร่ อื่นๆ 458ไร่ ลักษณะภูมิประเทศ โดยทั่วไปส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มน้ำทุ่มขังตลอดปี และมีลำคลอง ผ่านเป็นจำนวนมาก ในเขตพื้นที่ต่างๆ คลองที่สำคัญได้แก่ คลองบางคูเวียง คลองบางราวนก คลอง ขื่อขวาง และคลองหัวคู คลองส่วนใหญ่ใช้เป็นเส้นทางส่งน้ำเข้าสวน ใช้สอยรวมทั้งคมนาคม แหล่ง น้ำที่สำคัญและมีผลต่อกิจกรรมการเกษตร ได้แก่ คลองบางกอกน้อย ไหลผ่านระหว่างเขตติดต่อ ระหว่างอำเภอบางกรวย อำเภอเมืองและอำเภอบางใหญ่ทางทิสตะวันออกเฉียงเหนือ และน้ำ ชลประทาน ได้รับน้ำจากโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาคลองพระพิมล (เอกสารเชิงวิชาการ ประกอบการสัมมนา สื่อมวลชนนนทบุรีกับการส่งเสริมวัฒนธรรม ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม วิทยาลัย ราชพฤกษ์. เล่าเรื่องเมืองนนท์, 2553)

ด้วยความพร้อมต่างๆที่กล่าวมา อาทิ คลองหน้าวัดมีความเหมาะสมที่จะทำเป็นตลาดน้ำ ผลไม้ของชาวสวนที่อยู่บริเวณโดยรอบวัดตะเคียน วัดตะเคียนอยู่ไม่ห่างจากถนนนครอินทร์ การ คมนาคมสะดวก สภาพแวดล้อมโดยรวมยังคงเป็นสวนเหมาะสำหรับเปิดเป็นตลาดน้ำ ประกอบกับ เจ้าอาวาสมีแนวความคิดที่ต้องการพลิกฟื้นวิถีชีวิตของคนในอดีตให้คนรุ่นใหม่ได้สัมผัส และ ช่วยเหลือชาวบ้านที่อาสัยบริเวณลำคลองให้นำพืชผักที่ปลูกกันเอง รวมถึงของกินที่หลากหลายมา พายเรือขาย และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปในตัวด้วย จึงได้ดำริจัดตั้งตลาดน้ำวัดตะเคียนขึ้นโดยเชิญชวนประชาชนชาวสวนนำสินค้า อาทิ ผัก ผลไม้ ขนมไทย ฯลฯ จึงได้ให้ชาวบ้านพายเรือมา ขายผลไม้ตามฤดูกาล เปิดพะโล้ ก๋วยเตี๋ยวเรือ น้ำสมุนไพร ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการล่องเรือสำหรับ

ให้นักท่องเที่ยวชมทัศนียภาพสองฝั่งคลองบางคูเวียง และ คลองบางราวนก ชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน ริมคลองที่ยังรักษาบ้านเรือนไทยโบราณ ซึ่งเต็มไปด้วยสีสันของธรรมชาติ และร่องรอยอารยธรรม ศิลปกรรม พร้อมทั้งภายในวัดยังมีการทำบุญสะเคาะเคราะห์ต่อชะตาด้วยการนอนโลง, ลอดโบสถ์ เสือ-มังกร หนึ่งเคียวในโลก เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต , บริการตัดผม , บริการนวดแผนโบราณ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย (www.holidaythai.com/.../ตลาดน้ำวัดตะเคียน-จังหวัดนนทบุรี-2803. html, 17 พฤศจิกายน 2553)

ถึงแม้ว่าตลาดน้ำวัดตะเคียนได้ดำเนินการตามแนวคิดของเจ้าอาวาสตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวพอสมควร แต่ตลาดน้ำวัดตะเคียนยังจัดได้ว่าเป็น สถานที่ท่องเที่ยวที่พึ่งเกิดใหม่มาได้ไม่นาน หากเทียบกับตลาดน้ำอื่นๆ ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมมาเที่ยวชมตลาดน้ำวัดตะเคียน เพื่อเป็นแนวทางในการ พัฒนาให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ. นนทบุรี
- 2. เพื่อเปรียบเทียบความกิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเกียน อ. บางกรวย จ.นนทบุรี จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ. บางกรวย จ.นนทบุรี แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

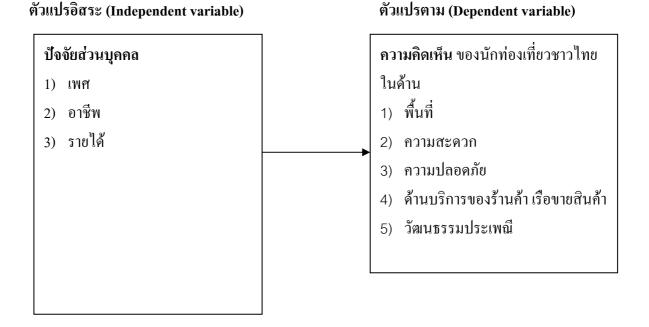
เพื่อให้เกิดความชัดเจนของเรื่องที่ศึกษาจึงได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้
ขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่
เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี โดยคัดเลือกตัวอย่างแบบตามความ
สะดวก (Convenient Sampling) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บาง
กรวย จ.นนทบุรี และสมัครใจในการให้ข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตทางด้านเนื้อหาที่จะรักษา จะศึกษาในเนื้อหาเกี่ยวกับความความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ในด้าน พื้นที่ ความสะดวก ความ ปลอดภัย วัฒนธรรมประเพณี

ขอบเขตค้านระยะเวลาที่ศึกษา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษารวมทั้งสิ้น 8 เคือน ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 31 กันยาน พ.ศ. 2554

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.6 นิยามคำศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้ศึกษาจึงได้นิยาม ความหมายของคำศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรอบการศึกษาไว้ ดังนี้

- 1. ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม บริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน จ.นนทบุรี
- 2. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลสัญชาติไทยที่สมัครใจมาเที่ยวที่ตลาดน้ำ วัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี เป็นครั้งคราว เพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหย่อนใจหรือ เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ และ ไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภุมิ ลำเนาอยู่ในบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี

- 3. การพัฒนา หมายถึง รูปแบบและแนวทางการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เพื่อ เสริมสร้างให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนตลาดน้ำวัดตะเคียน อ,บางกรวย จ.นนทบุรี สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
- 4. ด้านพื้นที่ หมายถึง สภาพแวดล้อม บรรยากาศ ความเป็นธรรมชาติ การจัด สัดส่วน ขนาดพื้นที่ ขอบเขตพื้นที่ต่างๆของตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี
- 5. ค้านความสะควก หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับไม่ว่าจะเป็นการบริการ ความสะอาค ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกสบาย คล่องตัว ในการท่องเที่ยวตลาคน้ำวัดตะเคียน อ.บาง กรวย จ.นนทบุรี
- 6. ด้านความปลอดภัย หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลเอาใจใส่เพื่อ ปกป้องจากภัยอันตราย อันอาจจะเกิดจากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ. นนทบุรี
- 7. ด้านบริการของร้านค้า เรื่อขายสินค้า หมายถึง การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวใน ด้านกุณภาพของสินค้า ความเหมาะสมของราคาสินค้า ความเพียงพอของสินค้า และการบริการของ ผู้ค้าขายบริเวณตลาดน้ำวัดตะเกียน
- 8. ค้านวัฒนธรรมประเพณี หมายถึง การมีระเบียบแบบแผน ขนบธรรมเนียม จารีต ประเพณี สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้จากการรับบริการจากผู้ค้า เจ้าหน้าที่ อัธยาศัยของพ่อค้าแม่ค้าที่นำ สินค้ามาจำหน่ายในตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี
- 9. ตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชน เพื่อ ซื้อและขายสินค้า ตั้งอยู่บริเวณหน้าวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ซึ่งมีลักษณะกึ่งชนบท ผสมผสานระหว่างชีวิตริมน้ำกับธรรมชาติ มีวันจันทร์-วันอาทิตย์ เวลาประมาณ 07.00-15.00น. มี การจำหน่ายพันธ์ ไม้ ผักสด ผล ไม้ ปลา และอาหารพื้นบ้านต่างๆเหมือนตลาดสดทั่ว ไป มี ร้านอาหารบนแพริมน้ำ และมีเรือทัวร์พาชมคลอง ซึ่งจะ ได้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ริมน้ำของชาว คลองบางคูเวียง และคลองบางราวนก
- 10. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อความเพลิคเพลิน มุ่งให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความงคงามของวิถีชีวิตของชาวชุมชนตลาดน้ำวัดตะเคียน

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ในแต่ละด้าน
- 2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการพิจารณาปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำวัดตะเคียน จ.นนทบุรี เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้า มาเที่ยวบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน

บทที่ 2

วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเกียน อ.บางกรวย จ. นนทบุรี ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้ คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
 - 2.1.1 ความหมายของความคิดเห็น
 - 2.1.2 ความหมายของการรับรู้
 - 2.1.3 ทฤษฎีปัจจัยจูงใจค้ำจุน
 - 2.1.4 ทฤษฎีความคาดหมาย
 - 2.1.5 การสร้างความพึงพอใจ
 - 2.1.6 การวัดความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 2.2.1 ความหมายการท่องเที่ยว
 - 2.2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
 - 2.2.3 ประเภทของการท่องเที่ยว
 - 2.2.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - 2.2.5 การท่องเที่ยวตลาดน้ำ
- 2.3 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตลาดน้ำวัดตะเคียน
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

2.1.1 ความหมายของความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็นได้มีให้คำจำกัดความไว้ต่างๆ

ความคิดเห็น หมายถึง ทัศนะหรือการประมาณการเกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นใดประเด็น หนึ่ง เป็นข้อพิจารณา เห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญา ความคิดเห็นประกอบถึงแม้จะไม่อาศัย หลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม (ราชบัณฑิตยสถาน,2524)

สุขา จันทร์เอม และสุรเวศ จันทร์เอม (2530) ให้ความเห็นว่า เราไม่สามารถแยกทัศนคติ และความคิดเห็นออกจากกันได้ เพราะทัศนคติและความคิดเห็นนั้นมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่ลักษณะ ของความคิดเห็นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางดานความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูด หรือ การเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้ อาจจะได้รับหรือปฏิเสธจากคนอื่นๆก็ได้ (พงษ์ไพบูลย์ ศิลาเวทย์,2538 อ้างถึงใน เสริมพันธ์ สาริ มาน,2544)

สรุปโดยผู้วิจัย ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบ ของการตัดสินใจ และความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อาจได้รับการ ยอมรับหรือปฏิเสธ นอกจากนี้ความคิดเห็นยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้

การวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นของบุคคลสามารถวัดได้หลายวิธี วิธีที่ใช้กันทั่วไปคือ การใช้ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ เบส (Best, 1987, อ้างถึงในเสริมพันธ์ สาริมาน,2544) เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือการแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละ ข้อความ เพราะความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นใด และจะได้ทำตามความคิดเห็นเหล่านั้นได้ การตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข้อความที่กำหนดไว้ และพิจารณาดูว่าข้อความ แต่ละข้อความนั้น ผู้ตอบเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด แล้วให้ทำเครื่องหมายลงในช่องที่แสดงระดับ ความคิดเห็นนั้นๆ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ ไว้แตกต่างกันในหลายทรรศนะ อาทิ

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการที่บุคคลรู้สึกในสิ่ง เร้าต่างๆ รอบตัวเขา ซึ่งความหมายในข้อมูลดิบ (Row data) เข้ามาสู่ประสาททั้ง 5 จากนั้นก็เป็นการ ตีความหมายในข้อมูลดิบเหล่านั้นจึงเกิดการรับรู้หรือจินตนาการภาพขึ้น

พัชนี และคณะ (2543) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่า เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความหมายของสารที่ได้รับตาม ความเข้าใจ ความรู้สึกของตน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และสิ่งแวคล้อมเป็นกรอบ ในการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และ การสั่งสมทางสังคม การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล หรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างได้แก่

- 1.แรงผลักคันหรือจูงใจ
- 2.ประสบการณ์เดิม
- 3.กรอบอ้างอิง
- 4.สภาพแวคล้อม
- 5.ภาวะจิตใจและอารมณ์

ภาพ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวกระตุ้น และการตอบสนอง

จิตวิทยาทั่วไป	
ตัวกระตุ้น (S)	→การตอบสนอง (R)
จิตวิทยาการทดลอง	
ตัวแปรอิสระ (IV)	——→ ตัวแปรตาม (DV)
จิตวิทยาการรับรู้	
พลังงานที่ส่งเข้า (Input)	——→ ผลที่ออกมา (Output)

ที่มา : รัจรี นพเกตุ.จิตวิทยาเพื่อการรับรู้.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ประกายพรึก,พ.ศ.2540

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ หมายถึง การสร้างความหมายจากประสบการณ์ที่ได้รับมา โดยการถอดรหัสจากสิ่งกระตุ้นที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้ข้อมูลบางอย่าง ทั้งนี้โดยผ่าน ขบวนการทำงานของระบบประสาทสัมผัส และประสบการณ์ในอดีต และสภาพความจูงใจของแต่ ละคนที่แตกต่างกัน

2.1.3 ทฤษฎีปัจจัยจูงใจค้ำจุน (The motivation Hygiene Theory)

เฟรเดอริค เฮอร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg. 1959, อ้างถึงใน สมคิด บางโม. 2545) ได้ กล่าวถึงทฤษฎีสองปัจจัยไว้ดังนี้

- 1. ปัจจัยจูงใจ (Motivation) เป็นการจูงใจกระตุ้นให้ผู้รับบริการเกิดความต้องการอยากมา ทดลองใช้บริการซึ่งได้แก่ ลักษณะการให้บริการที่จูงใจ ความรู้สึกที่ดีในการมาใช้บริการ ความ ภาคภูมิใจในการมาใช้บริการ
- 2. ปัจจัยเกื้อกูล (Hygiene Factors) ได้แก่รูปแบบของการให้บริการของแต่ละหน่วยงาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ สภาพแวดล้อมของหน่วยงานที่ให้บริการและ ความมั่นคงของหน่วยงานที่บริการ ปัจจัยเกื้อกูลไม่ใช่เป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการแต่เป็น หลักประกันอย่างหนึ่งที่ลูกค้ามาใช้บริการ การมาใช้บริการของลูกค้าแต่ละครั้งเขาจำเป็นที่จะต้องดู ปัจจัยเกื้อกูลว่าจะมาใช้บริการหรือไม่ แต่ถ้ามีการจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการในการมาใช้บริการ ขึ้น ลูกค้าก็จะตัดสินใจมาใช้บริการเหล่านี้อีก เห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 2 ต้องสอดคล้องกันเสมอเพื่อ ประสิทธิภาพของงาน

จากทฤษฎีปัจจัยจูงใจค้ำจุนผู้วิจัยพบว่าการมาใช้บริการของถูกค้าแต่ละครั้งนั้นผู้มารับบริการ จำเป็นที่จะต้องดูปัจจัยเกื้อกูลว่าจะมาใช้บริการหรือไม่ แต่ถ้ามีการจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการใน การมาใช้บริการขึ้น ถูกค้าก็จะตัดสินใจมาใช้บริการเหล่านี้อีก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวก็คือผู้ มาใช้บริการของตลาดน้ำวัดตะเคียน ซึ่งถ้าทางฝ่ายผู้ดูแลตลาดน้ำจัดบริการได้ดีและมีคุณภาพ นักท่องเที่ยวก็จะมาใช้บริการสูงขึ้นและมีความพึงพอใจสูงขึ้นไปด้วย

2.1.4 ทฤษฎีความคาดหมาย (Expectancy Theory)

สำหรับทฤษฎีความคาดหมายนั้น อธิบายถึงความพึงพอใจในแง่ที่ว่าบุคคลจะเกิดความพึง พอใจได้ ก็ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า งานนั้นๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งบุคคลได้มีการตัดสินใจ ไว้ล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของสิ่งที่ได้รับ (รายได้ การส่งเสริมให้ก้าวหน้า สภาพการทำงานที่ดีขึ้น) เป็นเช่นไร บุคคลจึงเลือกเอางานที่นำผลลัพธ์เหล่านั้นมาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมิน เปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ บุคคลจะรับความพึงพอใจที่เกิดขึ้น (McCormick และ Ligen: 1980. อ้าง ใน สำเภา สมบูรณ์. 2538)

นอกจากนี้ วีรูม (Vroom) (อ้างใน ภัควดี แก้วคูณ,2544) ยังได้เสนอแนวความคิดว่า แรงจูงใจ เท่ากับผลรวมของความพอใจคูณกับความคาดหมาย ความคาดหมายก็คือ ความน่าจะเป็น ที่การ กระทำอย่างใด อย่างหนึ่ง เช่น ความน่าจะเป็นเท่ากับเท่าไร ถ้าหากทำงานหนัก จะได้ผลสูงขึ้น หรือไม่ ความน่าจะเป็นมีค่าตั้งแต่ศูนย์ คือ ไม่มีโอกาสเลย จนถึงหนึ่ง คือ มีโอกาสแน่นอน ถ้าหาก

แน่ใจว่าการทำงานหนักสามารถทำให้ผลลัพธ์ขึ้นแล้ว ความคาดหมายก็จะเข้าใกล้หนึ่งเป็นผลให้ แสดงพฤติกรรมนั้นและนอกจากนั้นได้เสนอความคิดต่อไปอีกว่า การจูงใจเป็นกระบวนการหนึ่งที่ ครอบงำทางเลือกของบุคคล เมื่อต้องเผชิญกับแบบของกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นทางเลือก บุคคลจะต้อง เผชิญกับกลุ่มผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง โดยอยู่บนพื้นฐานที่ว่า การเลือกดังกล่าวนี้ จะเกี่ยวกับผลลัพธ์ ระดับที่สองอย่างไรการรับรู้ของบุคคลในเรื่องความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้เรียกว่าสื่อกลาง (Instrumentality)

จากแนวความคิดของทฤษฎีความคาดหมายดังกล่าว แสดงว่าความพึงพอใจ ในการทำงาน นั้น เกิดจากการที่บุคคลนั้นๆ ได้ประเมินอย่างกว้างๆ แล้วว่า สิ่งใดจะนำความพึงพอใจมาให้ โดย จากผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ และแต่ละบุคคลก็ได้ตัดสินไว้ก่อนแล้วว่า ผลลัพธ์ อันใดมีค่าเท่าใด เช่นจ่ายมากย่อมคาดหมายที่จะได้รับผลตอบแทนมาก

จากทฤษฎีความคาดหมายนั้นผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยว ในเรื่องความกาดหวังต่อรูปแบบและการบริการ ทั้งด้านพื้นที่ ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านบริการของร้านค้า เรือขายสินค้า ด้านวัฒนธรรมประเพณี อันจะส่งผลสำเร็จต่อการพัฒนาตลาด น้ำวัดตะเคียนให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักต่อไป

2.1.5 การสร้างความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดการสร้างความพึงพอใจและ การบริการของนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันในคำอธิบายแต่มีความสอดคล้อง และสนับสนุนในความหมายที่ ผู้ใช้บริการมีความต้องการหากได้รับการตอบสนองการบริการที่มีคุณภาพก็ย่อมทำให้เกิดความพึง พอใจของผู้ใช้บริการ ดังนี้ (จันทร์เพ็ญ ตูเทศานนท์, 2542)

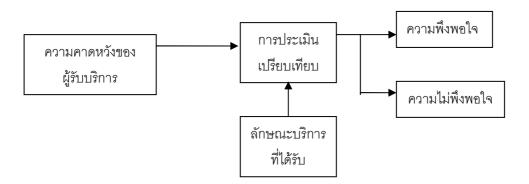
- 1. การได้รับตอบสนองความต้องการถำดับแรกที่มาใช้บริการหรือรับบริการที่ ผู้ใช้บริการกาดหวังที่จะได้รับเพื่อแก้ไขปัญหาหรือบรรเทาความเดือดร้อนที่เกิดกับผู้ใช้บริการ ซึ่ง เป็นเรื่องสำคัญของผู้ใช้บริการที่จะขาดเสียมิได้
 - 2. การสนองตอบความต้องการที่เกิดขณะที่ได้ใช้บริการ
- 2.1 การขอมรับในความมีศักดิ์ศรีและสิทธิความเป็นมนุษย์ ความเข้าใจในสาเหตุแห่ง ความทุกข์ การรับฟังเรื่องราวต่างๆ เพื่อได้รับความช่วยเหลือด้วยความเห็นใจ ซึ่งเป็นเหตุที่จะ นำไปสู่การตอบสนองความต้องการความสุภาพและความซื่อสัตย์ของ ผู้ให้บริการความรวดเร็วใน การบริการ
- 2.2 ต้องการการบริการด้วยจรรยาบรรณ ได้แก่ สุภาพ ซื่อสัตย์ และรักษาเรื่องราวเป็น ความลับ และรวดเร็ว
- 2.3 ความรวดเร็วที่ได้รับบริการ ที่บริการสามารถบริการได้โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้อง เสียเวลารอนาน

- 2.4 คุณภาพของบริการ คือ ความถูกต้อง เที่ยงตรงในข้อมูลที่สำคัญเป็นธรรมและ เสมอภาค เช่น การให้บริการในหมวดงานต่างๆ ของเทศบาลมีความเป็นธรรมเสมอภาค
- 2.5 บริการด้วยจรรยาบรรณของนักสวัสดิการสังคม ถือเป็นหน้าที่สำคัญได้แก่การ รักษาความลับของผู้ใช้บริการ
- 2.6 ให้ความสะควกและยอมรับในศักดิ์ศรีของความเป็นคน ของผู้ใช้บริการ เช่น บริการด้วยความสภาพ และเห็นอกเห็นใจ
- 3. การตอบสนองความต้องการในขั้นสูง ที่เกิดหลังจากที่ได้รับการตอบสนองตามที่ กล่าวมาแล้ว คือ ต้องการได้รับการบริการที่ต่อเนื่องหลังจากใช้บริการแล้ว เช่น การได้รับการยก ย่อง การรักษาเรื่องราวเป็นความลับต่อไป ความต้องการได้รับคำปรึกษาแนะนำ และช่วยเหลือ เมื่อ ความขัดข้องหรือความไม่พร้อมของผู้ใช้บริการในขั้นตอนต่อไป

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีการแบ่งความหมายออกเป็น 2 นัยคือ (อเนก สุวรรณ บัณฑิต และ ภาสกร อคุลพัฒนกิจ.2548)

- 1. การยึดสถานการณ์ซื้อเป็นหลัก หมายถึง ความพึงพอใจที่เป็นผลที่เกิดจากการ ประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง
- 2. การยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก หมายถึง ความพึงพอใจที่ เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของสถานการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง

ภาพ 2.2 แสดงกระบวนการเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ



ที่มา : อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒนกิจ.จิตวิทยาบริการ.กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์อดุล พัฒนกิจ ,2548 ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการรับบริการ (อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อคุล พัฒนกิจ.2548)

ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ทั้งหลายต่างคิดค้นหากลยุทธ์ทางการจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายมาประยุกต์ใช้โดยมีจุด มุ่งหวังที่จะธำรงผู้บริการให้เกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นความ พึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่

- 1. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงใน การจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้มารับบริการ โดยต้องยึดถือสิ่งต่อไปนี้
 - ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ รูปแบบการบริการที่ดีจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความ คาดหวังของผู้รับบริการได้
 - ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของ การบริการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ชัคเจนส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ผู้รับริการ
 - ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงาน บริการเนื่องจากการบริการจะคีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งการ ปฏิบัติงานบริการจะมีคุณภาพนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความพึงพอใจในงาน ของตน จึงจะทุ่มเทในการทำงาน และเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความพึงพอใจของ ผู้รับบริการ
- 2. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จาก การมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพการ บริการที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการนั่นเอง
 - ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้รับบริการ
 เอง ผู้รับบริการมุ่งหวังการได้รับการบริการที่ดีเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของ
 ตนเอง จากการไปรับบริการต่างๆ
 - ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและ อาชีพบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะทำงาน ด้วยความเต็มใจ ทุ่มเท สร้างสรรค์และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการแก่ ผู้รับบริการ ส่งผลให้คุณภาพในการบริการสูงขึ้น และงานบริการกลายเป็น งานที่แพร่หลายมากขึ้น

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ (อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อคุลพัฒนกิจ. 2548)

- 1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการ โดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตัวเอง หรือจากการอ้างอิงใดๆตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
- 2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ จริงในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ (reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการ บริการ (expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ ได้รับจริงในกระบวนการบริการ (performance) หากบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยึดยัน ความถูกต้อง (confirmation) ต่อบริการ และเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้ รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหมายก็จะเกิดเป็นการยืนยันความไม่ถูกต้อง (disconfirmation) และเกิดเป็นกวามไม่พึงพอใจใด้
- 3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามปัจจัยแวคล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น ลง ตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ จะประกอบด้วย การให้บริการ อย่างเสมอภาค มีความพอเพียง ตรงเวลา ต่อเนื่องและมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่าง สม่ำเสมออยู่ตลอดเวลา ซึ่งเหมือนกับนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้รับบริการก็ย่อมที่จะคาดหวังความพึง พอใจจากจากการให้บริการของฝ่ายดูแลตลาดน้ำวัดตะเกียนในทุก ๆ ด้าน

2.1.6 การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

ความพึงพอใจต่อบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการ ให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ในการวัดความพึงพอใจต่อบริการจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ คือ (สาโรจน์ ไสยสมบัติ. 2534)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอีกวิธีหนึ่ง โดยการร้อง หรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด คำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้าน ต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

- 2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบ คำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์ นับเป็นวิธีการที่ประหยัดและมี ประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง
- 3. การสังเกตเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากรับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึง พอใจด้วยวิธีนี้ จะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับ ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัด จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้ การวัดความพึงพอใจต่อการบริการจะทำ ให้ทางผู้ดูแลตลาดน้ำวัดตะเคียนได้มีข้อมูลป้อนกลับที่จะสามารถนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพของ การบริหารงานต่อไป

2.2 แนวคิดและหลักการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจาก งานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึง ระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะค้างแรมหรือไม่

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี 2506 ใค้ให้คำนิยามการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2543)

- 1.ต้องมีการเดินทาง
- 2.ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
- 3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

สำหรับจุคมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องไม่ใช่การประกอบอาชีพและไป อยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆอย่างดังต่อไปนี้

1.เพื่อพักผ่อนในวันหยุด

- 2.เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
- 3.เพื่อการศึกษา
- 4.เพื่อการกีฬาและการบันเทิง
- ร.เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
- 6 เพื่องานอดิเรก
- 7.เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร
- 8.เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
- 9.เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงอย่างยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศ เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทสไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบ กับสินค้าส่งออกอื่นๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

- 1. เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
- 2. ช่วยลดปัญหาการขาดคุลการชำระเงินระหว่างประเทศ
- 3. ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน
- 4. ก่อให้เกิดการกระจายรายได้
- 5. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น
- 6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมประเทศ

- 1. ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
- 2. ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น
- 3. ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวคล้อม
- 4. ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา
- 5. ช่วยลคปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น
- 6. ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์ที่เป็นสินค้าที่ระถึก จำหน่าย
 - 7.ช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคื

กรอบนโยบายของคณะกรรมการ ททท. พ.ศ. 2550 - 2554

- 1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนากุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาค ของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเสรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ ให้กับประเทศ
- 2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาด นักท่องเที่ยวกุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของ ตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง
- 3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่าง เครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การ สร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทย
- 4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมคุล ระหว่าง พื้นที่ทั้งค้านเสรษฐกิจสังคมและสิ่งแวคล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัด และข้ามภูมิภาค
- 5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำการตลาด ร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำ ไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถ ทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก
- 6. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีด ความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มี ประสิทธิภาพในการคำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้ หลักธรร มาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง กับเรื่องการตลาด
- 7. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ สารสนเทศ

8. ส่งเสริมการอำนวยความสะควกและความปลอคภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความ ร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

จากที่กล่าวมานั้นจึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวคือการเดินทางไปยังต่างสถานที่ไม่ว่าจะใกล้ หรือไกล เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อการติดต่อธุรกิจ เพื่อการประชุมสัมมนา ตลอดจนการเยี่ยมญาติ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ

2.2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

มีผู้ศึกษาและให้คำจำกัดความไว้ดังนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ , 2532) "องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว" หมายถึง ธุรกิจและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่างๆ 8 ประการ ดังนี้

- 1.การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึง ทั้งการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
- 2. ที่พัก
- 3. ร้านอาหารและภัตตาคาร
- 4. บริการท่องเที่ยว
- 5. สิ่งดึงคูดใจนักท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรมและ โบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้
 - 6. ร้านขายของที่ระลึก
 - 7. ความปลอดภัย
 - 8. การเผยแพร่และ โฆษณา

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) กล่าวถึงองค์ประกอบของ การท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มืองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว ((Tourism Service) และ ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมืองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มี ความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อย เช่น สภาพกายภาพและระบบ นิเวศ สิ่งแวคล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมวัฒนธรรมองค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่แตกต่างในองค์ประกอบย่อย และ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนคติ ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์ โดยตรงและการบริการที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งการท่องเที่ยวออกเป็น ประเทศ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในการบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว

บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทาง หลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะควกสบายและความบันเทิงแก่ นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจจะเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน เช่น บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึง โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะควกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปราถนา ในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อ กิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดท่องเที่ยวมักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมาย รวมถึง การส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องบางส่วน ดังนี้

3.1 ผู้มาเยือน (Visitors) ผู้ที่จากถิ่นพำนักของตนเอง เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใคอย่างหนึ่ง อาจพักค้างแรมหรือไม่ก็ได้ นั่นคือ หมายความรวมถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท ดังนี้

- 3.1.1 ผู้มาเยี่ยมเยือนที่ค้างคืน หรือ นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมายังพื้นที่หนึ่งโดย วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เป็นการไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่บุคคลท้องถิ่นที่มี ภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ในพื้นที่นั้น ผู้เดินทางนี้จะต้องพักแรมไม่น้อยกว่า 1 คืน (แต่ไม่เกิน 90วัน) วัตถุประสงค์ในการเดินทางอาจเพื่อใช้เวลาว่าง (การนันทนาการ การพักผ่อน วันหยุด การรักษาสุขภาพ การศึกษาเรียนรู้ การศาสนา และการกีฬา) ธุรกิจ เยี่ยมญาติ การปฏิบัติ หน้าที่ และการประชุมเป็นต้น
- 3.1.2 ผู้มาเยี่ยมเยือนที่ไม่ค้างคืน หรือ นักทัศนาจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางที่ไม่ได้พัก ค้างคืบ
- 3.2 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domeestic Tourism) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้ง ชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากจังหวัดหนึ่งไปอีกจังหวัดหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ การไปทำงานประจำ การศึกษา และต้องไม่ใช่คนในท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือ ศึกษาอยู่จังหวัดที่เดินทางไป
- 3.3 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourist Consumption Expenditures) คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับ สินค้าและบริการที่จ่ายโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (International Tourist) ระหว่างการพำนัก อยู่ในประเทศไทย ไม่รวมค่าโดยสารระหว่างประเทศ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องที่ยวในแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พัก หรืออัตรค่าครองชีพ จึงเป็นผลของการตัดสินใจให้เกิดความค้มค่าที่สุดในท้องถิ่นที่จะไปท่องเที่ยว
- 3.4 รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourism Revenues) คือ รายได้ที่ประเทศไทยได้รับทั้ง ทางตรงและทางอ้อมในรูปของเงินตราต่างประเทศ ที่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจ่ายเป็นสินค้า และบริการ ไม่รวมค่าโดยสารระหว่างประเทศ รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ นักท่องเที่ยวชาวไทยก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นในลักษณะทวีคูณ (Multiplier Effect) คือมีรายได้ของ นักท่องเที่ยวแต่ละคนเกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะทำให้คนหลายกลุ่มมีรายได้ และการจ้างงาน เพิ่มขึ้นด้วย

ขณะที่ Burkart and Medlik (1981 อ้างถึงใน ทัสภรณ์ นาคเขียว, 2545) ได้กล่าวว่าการที่ การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ หรือ 3 A's ดังนี้

1.สิ่งคึงคูคใจ (Attraction) เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน ฯลฯ เพราะเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งคึงคูคใจอย่างใดอย่าง หนึ่ง ในการที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเยี่ยมเยือน ถ้าไม่มีสิ่งดึงดูดใจแล้วนักท่องเที่ยวก็ไม่มี แรงจูงใจมาสถานที่นั้น

- 2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งที่จะบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ สะดวก และอยากมาเที่ยวอีก หรือพักอยู่นานขึ้น เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง การสื่อสาร ไฟฟ้า น้ำประปา ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและบริการนำเที่ยว เป็นต้น
- 3. การเข้าถึงพื้นที่ (Accessibility) หมายถึง การคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องมี เส้นทางหรือ โครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงพื้นที่นั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกัน ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง จะเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ โดยมีปัจจัย คมนาคมที่สะดวกก็จะมีนักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปท่องเที่ยวมาก แต่ถ้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ ไกลและ ไม่มี การคมนาคมเข้าถึงได้สะดวกเพียงพอก็จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นลดความสำคัญลง

จากการศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปองค์ประกอบของการ ท่องเที่ยวนั้น มืองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน คือ การมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีการจัดการ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อ คนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะ ใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมี กระบวนการตัดสินใจ ดังสรุปกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ 10 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานการ ท่องเที่ยวทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายใน 4 รูปแบบ คือการ โฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ ทรัพยากรท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ให้นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายได้ ทราบ อันจะนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว จึงต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารการ ท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบคือ จากสื่อฆาณา จาการประชาสัมพันธ์ จากการส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย โดย ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยวและ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้วก่อให้เกิดความต้องการ เดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดหายไป หรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยว สามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้ เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ประการแรก คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความ ต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ การมีเวลาว่าง มากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว เป็นต้น และประการที่ 2 ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) อัน เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอันได้แก่ การค้นพบสถานที่เที่ยว ใหม่ ประสิทธิภาพการสื่อสาร ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี เป็นต้น อาจแบ่งสิ่งจูงใจ นักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

- 1.สิ่งจูงใจค้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้ สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความสวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น
- 2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้อยากเห็นวัฒนธรรมที่ ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการคำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งประวัติศาสตร์ การ ชมศิลปะพื้นบ้าน เป็นต้น
- 3. สิ่งจูงใจส่วนตัว เป็นแรงจูงใจส่วนตัวเป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของ นักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติ การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น
- 4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนายกระดับสถานะของ ตัวเองให้สูงขึ้น และมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม ก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นแล้ว ทำการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองมีความสนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในแหล่ง ท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกแล้ว ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าใด ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนั้นเพื่อเตรียมการให้ พร้อม อาจต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บเงินด้วย เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าซื้อ ของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูล และการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการ ท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทาง ท่องเที่ยว (Ability to Travel) อันประกอบด้วยสิ่งสำคัญดังต่อไปนี้

- 1. เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาว่างช่วงใดในการท่องเที่ยวและกี่วัน
- 2. การเงิน จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเงินมากน้อยเท่าใด
- 3. สุขภาพจะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องมีการเตรียมด้านสุขภาพอย่างไร เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น
 - 4. อาชีพ จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะมอบภารกิจการงานให้ใครทำแทน
- 5. ระยะทาง จะต้องวางแผนถึงระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยว ว่าจะสมคุลกับเวลาว่าง การเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

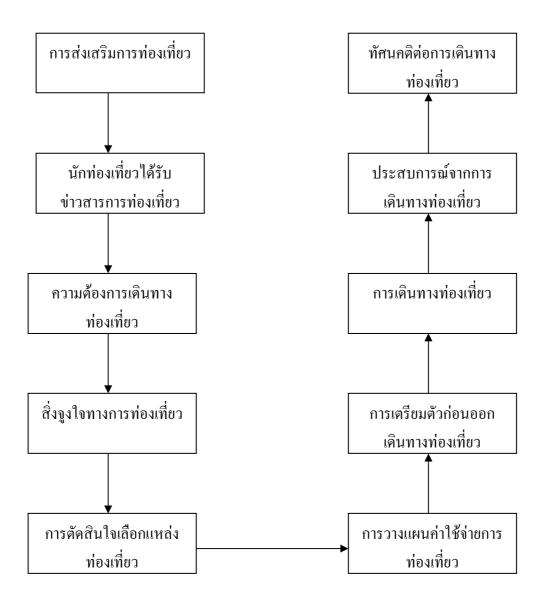
ขั้นตอนที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการ เตรียมตัวก่อนออกเดินทเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ต้องคำนึงถึง เช่น การจองตั๋วยานพาหนะ การยืนยันการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ต้องเตรียมเรื่องสัมภาระส่วนตัวที่จะนำติดตัวไปด้วย

ขั้นตอนที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมาย ปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนาเดิม โดย นักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ ยานพาหนะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของแหล่ง ท่องเที่ยว ตลอดจนที่พักแรม อาหารการกิน และบริการอื่น ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ขั้นตอนที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการ ประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยว แล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ เป็นการประเมินสถานการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัส จาการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว แล้วทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเกิดความพึงพอใจ หรือรู้สึกไม่พึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 10 ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อ การเดินทาง หลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้วถ้า นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ก็จะมีทัศนคติที่คือาจทำให้เขากลับมา ท่องเที่ยวซ้ำอีก หรืออาจบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึง พอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้เขาไม่มาท่องเที่ยวซ้ำอีกและอาจนำไปบอกให้ บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ซึ่งทั้ง 10 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมานั้นจะแสดงได้ดังนี้

ภาพ 2.3 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว



ที่มา: บุญเลิศ จิตตังวัฒนา.มารู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกันเถิด. จุลสารการท่องเที่ยว (มกราคม-มีนาคม), 2543

ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

Middleton (1994) กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการ ท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ของมนุษย์ดังนี้

1.สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic Factors)

สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่นเอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มากขึ้นใน ประเทศที่พัฒนาแล้วประชากรมีรายได้ต่อหัวสูงมากย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรใน ประเทศที่กำลังพัฒนา

2. สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic Factors)

ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวจะมีผลกระทบต่อการกำหนดจุด ปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป คนที่อาศัยอยู่ในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปชมหรือ พักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่ที่แตกต่างออกไปเพื่อแสวงหา บรรยากาศแปลกใหม่

3. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors)

รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการ นักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้เดินทางไปยังประเทศอื่น ที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันสังคมชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทางและผู้หญิงชาว เอเชียวัยทำงานนิยมเดินทางเป็นกลุ่มมากกว่าไปตามลำพัง บางประเทศมีค่านิยมหรือแฟชั่นที่ให้ ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อชี้ให้เห็นระดับทางสังคมที่สูงขึ้น โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงิน นิยมไปต่างประเทศมากกว่าการเที่ยวในประเทศ

4. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government/Regulatory Factors)

นโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทาง ของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางออกของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลแต่ละประเทศ กำหนด

5. ราคา (Price Factors)

ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการ ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่รัฐบาลแต่ละ ประเทศจะกำหนด

6. ความสะควกในการเดินทาง (Transport Factors)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่ จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations)

เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจ หรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่น จึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อ โน้มน้ำวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่ กำลังจะเกิดขึ้น

จากที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่าง ๆ มาพิจารณาประกอบกันเพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะตอบสนองต่อ ความต้องการได้มากที่สุดหรอคุ้มค่าที่สุด โดยที่ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวก็ต้องนำปัจจัย ดังกล่าวนั้นมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดการท่องเที่ยวของตน

2.2.4 ประเภทของการท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) กล่าวว่า "ประเทศไทยมี ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับรากฐานของวิถีชีวิตของประชาชนเป็นหลักได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม การจัดการ ท่องเที่ยวของประเทศแท้ที่จริงได้แบ่งรูปแบบในอดีตถึงปัจจุบันไว้ชัดเจน เป็นการท่องเที่ยว ธรรมชาติและการท่องเที่ยววัฒนธรรม (รวมถึงประวัติศาสตร์และโบราณคดี) ต่อมาในระยะหลังได้ มีแนวทางที่ต้องการให้การท่องเที่ยวคำนึงถึง ความต้องการอนุรักษ์หรือการรักษาวัฒนธรรมชุมชน ให้มากขึ้น การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

- 1. การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความ สนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลักจัดเป็น "การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism)"
- 2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และ สถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงให้ ความรู้และความภาคภูมิใจ จัดเป็น "การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism)"
- 3. การท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ในการพักผ่อน สนุกสนาน รื่นเริง บันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม จัดเป็น "การท่องเที่ยวแบบ บันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism)"
- 4. การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมี หรือไม่มีการศึกษาดูงานและทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง เรียกว่า "การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนา (Business and Convention Tourism)"

การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับกิจกรรมของการท่องเที่ยวได้ 4 รูปแบบที่ ต้องการจัดการแตกต่างกัน คือ

- 1. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์รักษษทรัพยากรให้คงไว้นานที่สุด ครอบคลุมทุก ประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของมนุษย์ การ ท่องเที่ยวนี้จัดเป็น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural Tourism และ Historical Tourism) ทั้งหมด
- 2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติเพื่อการรักษาระบบนิเวศ โดย คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่มีการให้ความสำคัญต่อระบบ นิเวศของระบบนิเวศของพื้นที่นั้น ๆ จัดเป็น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)
- 3. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนั้นทนาการพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การ ประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวเป็นหลัก เป็นการท่องเที่ยวนั้นทนาการ ประชุม และสัมมนา (Recreation and Convention Tourism)

4. การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังมีแอบแฝง อยู่ในทุกส่วนหรือมีการพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น การท่องเที่ยวทางเพศ (Sex-tour) คาสิโน (Casino) และเกมส์กีฬาบางประเภท เป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (immorality Tourism)

ขณะที่ Valene Smith (อ้างถึงใน ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2539) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยว ออกเป็น 8 ประเภท คือ

- 1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการสังเกต การ แสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันของชนต่างสังคม ต่างเผ่าพันธ์ รวมทั้ง การเดินทางไปเยี่ยมเยือนบ้านเกิดเมืองนอน
- 2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวคล้อม (Environmental Touriam) เป็นการท่องเที่ยวที่ดึงคูดใจ นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว โดยใช้สิ่งดึงคูดใจ (Attractions) ประเภทธรรมชาติ และสิ่งแวคล้อม การ ชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้คนและสภาพแวคล้อม
- 3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสและเข้า ร่วมการใช้วิถีชีวิตแบบคั้งเคิมเก่า ๆ ของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงประวัติความเป็นมา และ การดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตน
- 4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชม พิพิธภัณฑ์สถาน โบราณวัตถุสถานที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต
- 5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการรวบเอาการท่องเที่ยวเข้ากับการ เดินทางเพื่อธุรกิจ เช่น จัดประชุม สัมมนา ของสมาคม องค์กร หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งมักจะเลือก สถานที่จัดประชุมในเมืองที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และบรรจุเรื่องของการท่องเที่ยวไว้ในโปรแกรม ด้วย
- 6. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreation Tourism) เช่น การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การ อาบแคค การใช้บริการน้ำพุร้อนรักษาโรค การแข่งขันกอล์ฟ เป็นต้น
- 7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการ ให้รางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการ หรือเพื่อกระตุ้นการเร่งยอดขายของพนักงาน การ ท่องเที่ยวประเภทนี้ หน่วยงาน หรือบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

8. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference/Congress Tourism) โดยปกติในการ จัดประชุมสัมมนาทางผู้จัดจะบรรจุรายการท่องเที่ยวไว้ในโปรแกรมการเดินทางด้วยเสมอ เมืองที่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว จึงมักจะได้รับการคัดเลือกให้เป็นสถานที่จัดประชุมสัมมนา

จากการศึกษาการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการแบ่งประเภท ของการท่องเที่ยวนอกจากจะแบ่งตามสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ยังมีการจัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ใน การท่องเที่ยว และตามระดับของกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย

2.2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชูเกียรติ นพเกตุ (2542) (อ้างถึงใน ปวีณา ชูพัค 2553) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมไว้ว่า การการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาหา ความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ และศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยาและ สังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ เป็นต้น

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมว่าเป็นการศึกษา ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพ ต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตของผู้คน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยว เพื่อมุ่ง การให้ความรู้และความภาคภูมิใจที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และ สถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- 1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ
- 2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก หวงแหน รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ
- 3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรม และได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเการพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านหรือของชุมชนอื่น รวมทั้ง เการพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและผู้กนของตนเองด้วย ชูเกียรติ นพเกตุ (2542) (อ้างถึงใน ปวีณา ชูพัด 2553)

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- 1. ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี โดยยึด หลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด
- 2. มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวคล้อม โดยไม่ให้เกิดผลกระทบ ต่อสิ่งแวคล้อมหรือกระทบให้น้อยที่สุด
- 3. คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยให้เป็นจุดดึงคูด นักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย
- 4. ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ ทางการท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์ จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและ สิ่งแวดล้อม
- 5. ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวและ ได้รับผลประโยชน์จากการ ท่องเที่ยวอันเป็นการกระจายราย ได้สู่ชุมชนท้องถิ่น
- 6. มีการตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริงโดยให้ ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวคล้อม
- 7. ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการ กลับมาเที่ยวซ้ำอีก โดยต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม
- 8. คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับและความสะอาดของพื้นที่ โดยต้องไม่เกินขีด ความสามารถรองรับของทุกพื้นที่ในทุกๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว อยู่เสมอ
- 9. คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ต้องป้องกันรักษาความ ปลอดภัยอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอุ่นใจเวลาเดินทางมาเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัมนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรม ต่างๆ และมีความเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวคล้อมและวัฒนธรรมโดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้วย เราอาจแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็นประเภทย่อยได้ 5 ประเภทคือ (บุญเลิศ จิตตังวัฒนา, 2548)

- 1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไป ยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความ รับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวคล้อม โดยที่ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว
- 2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรีศิลป์และศึกษาความเชื่อการยอมรับนับถือ การ เคารพพิธีกรรมต่างๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ ใหม่ๆเพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและ คุณค่าของสภาพแวคล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนรวมในการจัดการการท่องเที่ยว
- 3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึงการเดินทาง ท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ โดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความ เข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทาง วัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว
- 4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออก กำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัด รายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนาน เพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปท่องเที่ยว ยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางการจัดรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์

ใหม่ๆเพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและ คุณค่าทางสภาพแวคล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึงการเดินทาง ท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพ ทางวัฒนธรรม เช่นการนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกาย บริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐาน ของความรับผิดชอบอย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นด้านวัฒนธรรม เมื่อชุมชนท้องถิ่นใดมีการ ท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบด้านวัฒนธรรมทั้งด้านผลบวก และด้านผลลบต่อชุมชน ท้องถิ่นนั้น ซึ่งสามารถสรุปได้ถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นด้านวัฒนธรรมใน ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นด้านวัฒนธรรม

-	
ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่น	ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่น
ด้านวัฒนธรรมทางด้านผลบวก	ด้านวัฒนธรรมทางด้านผลลบ
1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้	1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการขัดแย้งทาง
วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นเป็นสิ่งคึงคูคใจ	วัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน
นักท่องเที่ยว	ท้องถิ่น
2. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้าง	2. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการ
ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรม	เปลี่ยนแปลงค่านิยมทางวัฒนธรรมของชุมชน
ของชุมชนท้องถิ่น	ท้องถิ่น
3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วย	3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการ
ฟื้นฟูสืบทอดวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น	เปลี่ยนแปลงรูปแบบวัฒนธรรมอย่างรวดเร็วแก่
4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้าง	ชุมชนท้องถิ่น
ความรักความหวงแหน และความภาคภูมิใจของ	4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการลดคุณค่า
วัฒนธรรมประเพณีแก่ชุมชนท้องถิ่น	ของวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่น
5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการ	5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการลดคุณค่า
ร่วมมือร่วมใจช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน	งานศิลปหัตถกรรมของชุมชนท้องถิ่น
ท้องถิ่น	6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการทำลาย
6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการ	ศิลปวัตถุของชุมชนท้องถิ่น
แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอันคีระหว่างชุมชน	
ท้องถิ่น	
7. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการ	
ส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายงาน	
ศิลปวัฒนธรรมแก่ชุมชนท้องถิ่น	

ที่มา : บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.กรุงเทพฯ.บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซด์ จำกัด, 2548 ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น หมายถึง การท่องเที่ยว ชื่นชมความงาม วิถีชีวิตของ ประชาชนตามแหล่งวัฒนธรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้ในด้านต่างๆ อีกทั้งได้รับความ เพลิดเพลินไปในตัว นอกจากนี้ยังเป็นการท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ แล้วนำไปสู่แนวความคิดในการอนุรักษ์ รักษาวัฒนธรรมประเพณี และสภาพแวดล้อมให้คงอยู่กับ แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นตลอดไป

2.2.4 การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ตลาดน้ำ คือ ตลาดที่พ่อค้าแม่ค้าพายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีการเดินเรือ พลุกพล่าน เช่น บริเวณปากคลอง หรือบริเวณชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ

ในอดีตมีตลาดน้ำหลายแห่ง โดยเฉพาะบริเวณภาคกลาง เนื่องจากภูมิประเทศอุดมไปด้วย แม่น้ำลำคลอง ทั้งที่มีตามธรรมชาติ และที่ขุดขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่ง และขยาย พื้นที่เพาะปลูก ย่านชุมชนจึงมักอาศัยอยู่ริมน้ำเป็นส่วนใหญ่

สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นมีการขุดคลองในทุกรัชกาล ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการคมนาคม และการป้องกันบ้านเมือง หรือเพื่อการยุทธศาสตร์ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 มีการ ขุดคลองเพิ่มขึ้นอีกหลายสาย เพื่อให้การคมนาคมขนส่งสินค้าเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ทั่วถึง รวมทั้งเพื่อเปิดพื้นที่การเพาะปลูกในบริเวณที่คลองขุดไปถึงด้วย ขณะเดียวกันเมืองหรือ ชุมชนก็ขยายตัวตามไปด้วย จึงทำให้เกิดตลาดน้ำสำคัญหลายแห่ง

ตลาดน้ำที่สำคัญแห่งแรกน่าจะเป็น ปากคลองตลาด ซึ่งอยู่ระหว่างป้อมจักรเพชร และป้อม ผีเสื้อ แม้ว่าในระยะแรกเป็นเพียงตลาดเล็กๆแต่เมื่อเวลาผ่านไปบ้านเมืองมีความเจริญขึ้น ตลาดที่ เคยเป็นตลาดน้ำมาก่อนก็กลายเป็นตลาดบก และเป็นตลาดขายส่งผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญมา จนถึงปัจจุบัน

ตลาดน้ำในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น นอกจากปากคลองตลาดแล้ว ยังมีตลาดน้ำบางกอก น้อย ตลาดน้ำกลองบางหลวง ตลาดน้ำวัดทอง ตลาดน้ำวัดไทร ตลาดน้ำวัดดาวคะนอง ตลาดน้ำ กลองมหานาค ตลาดน้ำคลองคูพระนครเดิม ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก ตลาดน้ำคลองโพหัก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดท่ากา ตลาดน้ำบ้านกระแชง รวมทั้งตลาดน้ำอื่นๆตามคลองซอยทั่วไป

"นิราศพระประธม" ของสุนทรภู ซึ่งเขียนในสมัยรัชกาลที่ 3 แสดงให้เห็นว่าวิถีชีวิตของคน ในยุคนั้นที่ค้าขายกันบนเรือแพอย่างคึกคัก สุนทรภู่ได้บรรยายภาพการค้าขายในบริเวณตลาดน้ำทาง ฝั่งธนบุรีว่า บรรดาผู้พายเรือค้าขายในตลาดน้ำในอดีตส่วนใหญ่คงเป็นหญิงไทยและชาวจีน เนื่องจากชายไทยต้องถูกเกณฑ์เข้ารับราชการ ส่วนชาวจีนได้สิทธิในการเดินทางค้าขายได้ทั่วพระ ราชอาณาจักร เพราะไม่ต้องเข้าเวรรับราชการเหมือนอย่างชายไทย ชาวจีนจึงมีบทบาทสำคัญในการ ขยายตลาดการค้าภายในให้กว้างขวางขึ้น สินค้าที่แม่ค้าคนไทยนำมาขายส่วนมากเป็นผลผลิตทาง การเกษตร เช่น ผลไม้ ปลาแห้ง เกลือ น้ำมันมะพร้าว ผ้าฝ้าย สีย้อมผ้า ส่วนพ่อค้าชาวจีน นอกจาก นำสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วๆไปมาขายแล้ว ยังนิยมนำสินค้าจากต่างประเทศ หรือสินค้าประเภท

ฟุ่มเฟือยซึ่งนำเข้ามาจากจีน มาขายอีกด้วย เช่น ใบชา พัด ร่ม กระดาษ ธูป ผ้าใหมผ้าแพร เครื่องถ้วย ชาม ผล ไม้แห้ง นอกจากนี้ยังมีเรือแพที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง ดังที่เห็น ได้จากจดหมายเหตุรัชกาลที่ 3 ว่ามีแพขายแพร ใหม แพขายถ้วยชาม แพขายเก้าอี้ ตุ๊กตา เสื้อป่าน เรือขายแตง เรือขายมะเขือ เรือ ขายมะม่วงหรือขายน้อยหน่า เรือขายปูน เรือขายขนมจีน เรือขายน้ำมันมะพร้าว เรือขายหมากพลู เรือขายปลาแห้ง เรือขายปลาสด เรือขายของชำ เรือขายขนมเบื้อง เรือขายทุเรียน เรือขายมังคุด เรือขายหอย เรือขายแมงดา เรือขายเหล้า เรือขายกะปี เรือขายถ่านไม้ เรือขายตุ่มขายอ่าง เป็นต้น

ต่อมาตลาดน้ำลดความคึกคักจอแจลงไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวคล้อม และการคมนาคมทางบกที่สะดวกและรวดเร็วกว่าการคมนาคมทางน้ำ จึงทำให้เกิดการถมคลองเพื่อ สร้างถนน อันมีผลให้วิถีชีวิตการทำมาหากินของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไปด้วย อย่างไรก็ตาม การค้าขายในรูปแบบของตลาดน้ำยังคงได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับท้องถิ่น ตาม นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ราษฎรที่มีบ้านเรือนและเรือกสวน ไร่นาตามริมแม่น้ำลำคลอง ได้นำผลิตผลทางการเกษตร ตลอดจนงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ออกมา จำหน่ายเป็นการช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ราษฎรอีกทางหนึ่ง ตลาดน้ำในปัจจุบันที่ยังคงมีอยู่ และ เป็นที่รู้จัก ได้แก่ ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำวัดไทร และตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 28)

2.3 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตลาดน้ำวัดตะเคียน

วัดตะเกียนตั้งอยู่ ต.บางกูเวียง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี โดยสภาพทั่วไปของตำบลบางกูเวียง ตั้งอยู่ทางทิสเหนือของอำเภอบางกรวย มีพื้นที่ทั้งหมด 3,385ไร่ แบ่งออกเป็นสวนไม้ผล 2,592ไร่ ไม้ดอกไม้ประดับ 25ไร่ ครัวเรือนเกษตร 410ไร่ อื่นๆ 458ไร่ ลักษณะภูมิประเทศ โดยทั่วไปส่วน ใหญ่เป็นที่ราบถุ่มน้ำทุ่มขังตลอดปี และมีลำคลองผ่านเป็นจำนวนมาก ในเขตพื้นที่ต่างๆ คลองที่ สำคัญได้แก่ คลองบางกูเวียง คลองบางราวนก คลองขื่อขวาง และคลองหัวกู คลองส่วนใหญ่ใช้เป็น เส้นทางส่งน้ำเข้าสวน ใช้สอยรวมทั้งคมนาคม แหล่งน้ำที่สำคัญและมีผลต่อกิจกรรมการเกษตร ได้แก่ คลองบางกอกน้อย ใหลผ่านระหว่างเขตติดต่อระหว่างอำเภอบางกรวย อำเภอเมืองและ อำเภอบางใหญ่ทางทิสตะวันออกเฉียงเหนือ และน้ำชลประทาน ได้รับน้ำจากโครงการส่งน้ำและ บำรุงรักษาคลองพระพิมล (เอกสารเชิงวิชาการ ประกอบการสัมมนา สื่อมวลชนนนทบุรีกับการ ส่งเสริมวัฒนธรรม ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม วิทยาลัยราชพฤกษ์. เล่าเรื่องเมืองนนท์, 2553)

ด้วยความพร้อมต่างๆที่กล่าวมา อาทิ คลองหน้าวัดมีความเหมาะสมที่จะทำเป็นตลาดน้ำ ผลไม้ของชาวสวนที่อยู่บริเวณโดยรอบวัดตะเคียน วัดตะเคียนอยู่ไม่ห่างจากถนนนครอินทร์ การ คมนาคมสะดวก สภาพแวดล้อมโดยรวมยังคงเป็นสวนเหมาะสำหรับเปิดเป็นตลาดน้ำ ประกอบกับ เจ้าอาวาสมีแนวความคิดที่ต้องการพลิกฟื้นวิถีชีวิตของคนในอดีตให้คนรุ่นใหม่ได้สัมผัส และ

ช่วยเหลือชาวบ้านที่อาศัยบริเวณลำคลองให้นำพืชผักที่ปลูกกันเอง รวมถึงของกินที่หลากหลายมา พายเรื่องาย และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปในตัวด้วย โดยตลาดน้ำวัดตะเคียนได้ถูกเปิดอย่าง เป็นทางการเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2552 โดยหลวงปู่แย้ม ได้มาทำพิธีเปิดพร้อมได้พรมน้ำมนต์ ให้กับเหล่าบรรดาพ่อค้า แม่ค้า ที่เตรียมตัวมาพายเรือค้างายอยู่บริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียนแห่ง นี้ ด้วยแนวความคิดที่ต้องการพลิกฟื้นวิถีชีวิตของคนในอดีตให้กับคนรุ่นใหม่ได้สัมผัส และ ท่าน ต้องการที่จะใช้พื้นที่บริเวณลำคลองแห่งนี้ให้เป็นประโยชน์กับชาวบ้านที่มาอาศัยอยู่ในบริเวณนี้ให้ สามารถทำมาหากินได้โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ โดยการนำพืชผักต่างๆ ที่ปลูกกันเอง รวมถึงของกิน ที่หลากหลาย มาพายเรืองาย เพราะถือเป็นการตอบแทนให้กับชาวบ้านเหล่านี้ด้วยเช่นกัน เพราะว่า วัดแห่งนี้อยู่มาได้ก็เพราะชาวบ้านในละแวกนี้ ที่มาทำบุญ บริจาค ถวายอาหาร อยู่เป็นประจำ

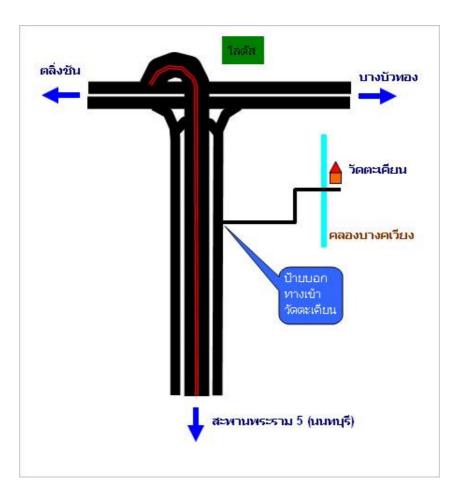
โดยเชิญชวนชาวสวนนำสินค้า อาทิ ผัก ผลไม้ ขนมไทย ฯลฯ ให้ชาวบ้านพายเรื่อมาขาย ผลไม้ตามฤดูกาล เปิดพะโล้ ก๋วยเตี๋ยวเรือ น้ำสมุนไพร ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการล่องเรือสำหรับให้ นักท่องเที่ยวชมทัศนียภาพสองฝั่งคลองบางคูเวียง และ คลองบางราวนก ชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริม คลองที่ยังรักษาบ้านเรือนไทยโบราณ ซึ่งเต็มไปด้วยสีสันของธรรมชาติ และร่องรอยอารยธรรม ศิลปกรรม พร้อมทั้งภายในวัดยังมีการทำบุญสะเดาะเคราะห์ต่อชะตาด้วยการนอนโลง, ลอดโบสถ์ เสือ-มังกร หนึ่งเดียวในโลก เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต , บริการตัดผม , บริการนวดแผนโบราณ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย (www.holidaythai.com/.../ตลาดน้ำวัดตะเคียน-จังหวัดนนทบุรี-2803. html, 17 พฤศจิกายน 2553)

การเดินทางไปตลาดน้ำวัดตะเคียนหากไปทางรถยนต์ เริ่มต้นจากแยกแคราย จังหวัด นนทบุรี วิ่งตรงไปข้ามสะพานพระราม 5 จากนั้นวิ่งตรงไปตาม ถนนนครอินทร์ จนถึง ถนน กาญจนาภิเษก ให้กลับรถใต้สะพานก่อนข้ามแยก แล้วมุ่งหน้าย้อนกลับมาทางเดิมประมาณ 1 กิโลเมตร จะเห็นสะพานลอยให้เลี้ยวซ้ายเข้าไปช่องทางคู่ขนาน และเลี้ยวซ้ายเข้าไปตรงป้าย "วัด ตะเคียน" หรือถ้ามาจากบางใหญ่ เมื่อถึงแยกที่จะเลี้ยวซ้ายไปสะพานพระราม 5 ให้เลี้ยวซ้าย แล้ววิ่ง ตรงไปประมาณ 1 กิโลเมตร จะเจอสะพานลอยและทางเข้าวัดอยู่ซ้านมือ จากนั้นวิ่งไปตามถนน ประมาณ 1 กิโลเมตร จะเจอวัดข้างหน้า ให้ข้ามสะพานเข้าไปจอดในลานวัดได้เลย (www.khaosaod.co.th/.../17 พฤศจิกายน 2553)

ถ้าเป็นการเดินทางโดยรถโดยสารนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ดังนี้

- 1. จากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ขึ้นรถโดยสารประทางสาย 63 97 หรือ รถตู้ ตรงแถวน้ำฝั่ง FuJI นั่งมาจนถึง ท่าน้ำนนท์ มาขึ้นรถสองแถวสีส้ม เบอร์ 4 หน้า เมเจอร์นนท์
- 2. จากปากเกร็ค นั่งเมลล์สาย 32 33 90 และ รถสองแถว ปากเกร็ค วัดปากน้ำ มาจนถึง ที่ เมเจอร์นนท์ ต่อสองแถวเล็ก สีส้ม เบอร์ 4
 - 3. จาก นวนคร-ฟิวเจอร์-ราชมงคลคลอง6 หรือแถว รังสิต

- 3.1 โดยมาต่อรถที่หน้าห้างเมเจอร์รังสิตสาย 522 มาต่อ สาย 114 ที่สนามกีฬากองทัพอากศ หรือ แยกลำลูกกา ตรงนี้จะเป็นต้นสายของ 114 มาลงตลาคนนท์ และต่อรถสองแถวสีส้ม เบอร์ 4
- 3.2 โดยสารรถตู้ มาที่ห้างฟิวเจอร์รังสิต มีคิวรถตู้ที่จะวิ่ง ห้างฟิวเจอร์รังสิต เดอะมอลล์ งามวงค์วาน เมื่อถึงฝั่งตรงข้ามเดอะมอลล์ ต้องเดินข้ามไปฝั่งเดอะมอลล์ต่อรถเมล์ หรือ รถตู้ ถ้าเป็น รถตู้ต้องมารอ รถสองแถวสีส้มเบอร์ 4 ที่หอนาฬิกาที่ท่าน้ำนนท์ กับ บ้านพักข้าราชการเรือนจำบาง ขวาง
 - 4. จากหน้าราม-บางกะปี มาได้ 2 แบบ
- 4.1 รถโดยสารประจำทาง สาย 545 มาต่อรถสองแถวสีส้ม สาย 4 ที่ตลาคนนท์ แถวห้าง เมเจอร์นนท์
- 4.2 เริ่มที่หน้าซอยรามคำแหง 55 รถตู้จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง-ท่าน้ำนนท์ ลงตรง โรงหนังนนทบุรีรามา หรือ ห้างเมเจอร์นนท์ ต่อรถสองแถวสีส้ม สาย 4
- 4.3 จากเดอะมอลล์ บางกะปี จะมีคิวรถตู้ คือรถวิ่งจาก เดอะมอลล์บางกะปี กับ เดอะมอลล์ งามวงษ์วาน แล้วมาต่อรถเมล์สาย 63 - 114 หรือรถตู้ มาต่อสองแถวสีส้ม เบอร์ 4 ที่โรงหนังนนทบุรี รามา หรือ ห้างเมเจอร์นนท์ หรือ ตลาดนนท์
 - 5. จากมีนบุรี-หนองจอก
- 5.1 มีนบุรี เริ่มที่ตลาดมีนบุรีมีรถเมล์สาย 26 และสายอื่น ๆ ที่สามารถมาต่อรถเมล์ที่ ราบ 11 หรือ บางเขน ต่อรถเมล์ สาย 114 เลี้ยวตรง มหาวิทยาลัยเกษตร มาถึงตลาดนนท์ หรือโรงหนัง นนท์ แล้วต่อรถสองแถวสีส้มเบอร์ 4
- 5.2 เริ่มที่ตลาดมีนนั่งรถสองแถวข้างรถเขียน กม.8 ตลาดปัฐวิกร จะเห็นสามแยกใหญ่ เรียกกันว่า แยกธนะสิน เดินไปหน้าการ์ฟูร์ ต่อรถสองแถว วิ่งไปแยกเกษตรจนสุดสายแล้วที่ท่ารถ เกษตรต่อรถตู้ ท่าน้ำนนท์ มหาวิทยาลัยเกษตรมาลงที่ท่าน้ำนนท์ รถสองแถวสีส้มเบอร์ 4 (www.pantown.com/board.php?id=39149&area=4&name=board3&topic=92&action=view 10 กุมภาพันธ์ 2554)



ภาพ 2.4 แผนที่เดินทางไปตลาดน้ำวัดตะเคียน

ที่มา : http://www.oknation.net/blog/yhakbok/2009/07/19/entry-1 10 กุมภาพันธ์ 2554)

ภาพ 2.5 บริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน



ภาพ 2.6 เรื่อขายสินค้าบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน



ภาพ 2.7 ร้านค้าผลไม้บริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน



ภาพ 2.8 ร้านค้าเสื้อผ้าบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน



ภาพ 2.9 ร้านค้าอาหารบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน



ภาพ 2.10 ร้านค้าขนมไทยบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน





ภาพ 2.11 กิจกรรมประเพณี และวัฒนธรรมภายในตลาดน้ำวัดตะเคียน



ภาพ 2.12 กิจกรรมประเพณี และวัฒนธรรมภายในตลาดน้ำวัดตะเคียน

ภาพ 2.13 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดตะเคียน วิหารหลวงพ่อธรรมจักร



ภาพ 2.14 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดตะเคียน ศาลเจ้าแม่ประกายทอง ประกายมาส





ภาพ 2.15 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดตะเคียน โบสถ์มังกร



ภาพ 2.16 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดตะเคียน โบสถ์เสือ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประดับ เรียนประยูร (2540) ศึกษาเรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนาสิ่งแวคล้อมแหล่ง ทอดเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจชนตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมตลาดน้ำส่ง ผลกระทบต่อกุณภาพสิ่งแวคล้อมในค้านกุณภาพน้ำ ได้แก่ ปริมาณของแข็งแขวนลอย โคลิฟอร์ แบกทีเรีย ฟอสเฟต และพบว่าตลาดน้ำตลิ่งชันมีศักยภาพค้านกุณค่าทางวัฒนธรรมสูง ซึ่งแสดงออก ถึงวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ ผลการศึกษาระดับความกิดเห็นของแผนปฏิบัติการ พบว่าทั้ง 4 กลุ่มมี ระดับความกิดเห็นไม่แตกต่างกัน คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อแผนพัฒนา และผลการศึกษาการยอมรับ และความเป็นไปได้ของแผนปฏิบัติการ พบว่ามีปัจจัยหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการ ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งแวคล้อม ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีผลต่อ ความสำเร็จของแผนปฏิบัติการในการพัฒนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95

มธุวรรณ พลวัน (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการ ด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผล การศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในด้านคุณลักษณะ ทางกายภาพ คือ สภาพแวคล้อมทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวและความสวยงาม ความน่าสนใจอันเป็น เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำ นอกจากนี้ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารค้านการ ท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้าน การท่องเที่ยว มีความสัมพัน์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว ตลาดน้ำท่ากา รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งจะมีความพึง พอใจสูงกว่าผู้ที่เดินทางน้อยครั้งกว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวมากและบ่อยครั้งกว่า จะมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่เดินทางน้อยครั้งกว่า นักท่องเที่ยวที่มี ความสนใจให้ความสนใจและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากและบ่อยครั้งกว่า จะมีความ พึงพอใจสูงกว่าผู้ที่ให้ความสนใจและติดตามข่าวสารน้อยและไม่บ่อยครั้ง นักท่องเที่ยวที่มี แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและให้ข้อมูลที่ ครบถ้วน จะมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงข้อมูลได้ยากและให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน เพียงพอ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติกับแหล่ง ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม จะมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาด น้ำท่ากาสูงกว่าผู้ที่มีความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวที่มี ประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคามากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จะมีความพึงพอใจต่อการจัดการ ด้านการท่องเที่ยวกว่าผู้ที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก

พัชรา ลาภลือชัย (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่ากา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่ากา มากกว่า เพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500บาท ลักษณะการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่ากา มีความคล้ายกลึงกัน โดยพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อนเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีโอกาสท่องเที่ยวในช่วง วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะร่วมท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว เป็นพาหนะในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวใด้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากกว่า ตลาดน้ำท่ากา และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุดคือ โทรทัศน์นักท่องเที่ยวมี ความกาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่ากาอยู่ในระดับมาก โดยด้านการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกให้ความสำคัญกับ การ ประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นมากที่สุด ส่วนตลาดน้ำท่ากาให้ความสำคัญกับ สภาพชีวิตความ เป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำมากที่สุด และด้านการจัดการบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มา เที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะควกและตลาดน้ำท่ากาให้ความสำคัญเหมือนกัน คือ ผู้ขายควรมีอัธยาศัย ใมตรีที่ดีไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว

การทคสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว พบว่า 1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาด น้ำคำเนินสะควก และตลาคน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยระคับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำท่าคามากกว่า ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ ความสำคัญกับสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด 2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะควก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา, อาชีพ, พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข่าวสารจาก นิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์ใน ทิสทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/ เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่ากามีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันกับความพึงพอใจ จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ในเรื่องการปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่ เป็นสิ่งอำนวยความสะควกของตลาดน้ำดำเนินสะควก และตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ ห้องสุขา สถานที่ จอดรถ ทางเดินริมน้ำให้เหมาะสมกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคต สำหรับตลาดน้ำท่า คา ควรได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยผ่านสื่อนิตยสาร หรือวารสารการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว ควรอนุรักษ์วัฒนธรรมทาง น้ำ และวิถีชีวิตของชุมชนตลาดน้ำคำเนินสะควก และตลาดน้ำท่าคา ส่วนสินค้า และบริการทางการ

ท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้คนในชุมชนผลิตสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนในตลาดน้ำ และควรแสดงอัตราค่าบริการต่างๆไว้อย่างเปิดเผยให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

ชลธิชา เที่ยมเทพ (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการของ ตลาดริมน้ำคอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว และเคยท่องเที่ยวตลาดริมน้ำมาแล้ว 2-4 ครั้ง จากการศึกษาความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการตลาดริมน้ำวัดคอนหวาย ตำบลระทึก อำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม พบว่าอยู่ในระดับต่ำ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการ ตลาดริมน้ำวัดคอนหวาย ได้แก่ อายุ สถานภาพทางสังคม การศึกษา รายได้ และประสบการณ์การ ท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ

ทวีเดช วโรตม์สุพรรณ (2549) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการ เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากสื่อโทรทัศน์และสื่อบุคคลมากที่สุด มีการ รับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกในทุกด้าน ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนิน สะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการศึกษาและที่อยู่ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกต่างกัน แพส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และที่อยู่ของนักท่องเที่ยวที่ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกต่างกัน อายุ อาชีพ และระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกต่างกัน การรับรู้โดยรวมไม่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ และ สูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล (2551) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชนด้วยการ จัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ. สมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ดำเนินการโดย องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง เพื่อแก้ไขปัญหาของชุมชนเรื่องผลผลิตไม่มีที่จำหน่าย สินค้า ราคาตกต่ำ และหลังจากมีแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแล้ว สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ชุมชน เรื่องผลผลิตทางเกษตรได้ เพราะมีการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ และผล การศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งเสริมให้การพัฒนาประสบความสำเร็จพบว่า ปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ กระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของภาครัฐ ที่สร้างความต้องการในการท่องเที่ยว ของภาคประชาชนอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นนั้น ทำให้เกิด กระแสการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และปัจจัยภายในของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบาง น้ำผึ้งที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคือ พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมีเอกลักษณ์ทาง

ท้องถิ่น เพราะเป็นพื้นที่สวนเกษตรดั้งเดิมแบบยกท้องร่อง ซึ่งเป็นพื้นที่อนุรักษ์ของภาครัฐมาตั้งแต่ ปี 2520 และการมีผู้นำที่เข้มแข็งมีความมุ่งมั่นในการพัฒนา และเป็นผู้นำอย่างเป็นทางการคือคำรง ตำแหน่งนายกอบต.นั้น สามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถขยายผลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปเชื่อมโยงกับการพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ ได้ อย่างกว้างขวาง เช่น การพัฒนาด้านคมนาคม สาธารณูปโภคต่างๆ การรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น และผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดน้ำส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดเป็นผู้มีอัธยาศัยดี มีน้ำใจ พูดคุยตอบคำถามนักท่องเที่ยวอย่างเต็มใจ จนเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว จึงกล่าวได้ว่า ผู้จำหน่ายสินค้านอกจากขายสินค้าแล้วยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

กลรวี บุญนาก (2550) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว ตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดลำพณา ตามลักษณะทั่วไป คือ เพศ, รายได้, อาชีพ, วิธีการเดินทางมา ท่องเที่ยว, ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว และฤดูกาล ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยว ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพพื้นที่ ด้านความสะดวก นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีเจ้าหน้าที่ตรวจตราตลอดเวลา ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ และอัธยาศัยในการต้อนรับของ ประชาชนในพื้นที่จากข้อค้นพบคังกล่าวมีข้อเสนอแนะคังนี้ หน่วยงานของรัฐ องค์การบริหาร ตำบลส่วนท้องถิ่นและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรร่วมกันประสานงานและมีส่วนร่วมในการ พัฒนา ทั้งค้านพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะควก ความปลอคภัย ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม การสร้างทำความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวคล้อมทางธรรมชาติ และการให้ ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยว จากปัญหาที่พบจากการศึกษา หน่วยงานที่ รับผิดชอบกวรกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้ชัดเจน ควรสร้างกวามร่วมมือทั้งภากรัฐและ เอกชน สร้างมาตรการกฎระเบียบ เพื่อกำกับดูแลปัญหาที่เกิดขึ้น สร้างกระบวนการเรียนรู้แก่ผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องได้มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี มีมาตรฐานมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว เพื่อ ประโยชน์ในการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

เนตรชนก กุลชล (2551) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัย สื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านการ กลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือพาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการ

เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พฤติกรรมตอบรับ โดยภาพรวมในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคน ต่างจังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพ ๆ และจังหวัดใกล้เคียง รูปแบบการท่องเที่ยวมักจะเที่ยวแบบ การจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมักจะซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ สาเหตุที่มาเที่ยวคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในช่วงวันหยุด เพื่อน/คู่รัก เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำ ตลิ่งชันจากโปสเตอร์/ป้าย/แผ่นพับ/ใบปลิว ซึ่งนิยมมาเที่ยวในวันอาทิตย์ และช่วงเช้า (7.00-11.00น.) กลุ่มตัวอย่างมักจับจ่ายใช้สอยสินค้าการเกษตรและผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ บริเวณถนนหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน โดยส่วนใหญ่จะมีการคิดไว้ก่อนการตัดสินใจมาเที่ยวตลาด น้ำตลิ่งชัน

สุพร บุญปก (2551) ศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรม นั้นทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมทรปราการจำนวน 10 กิจกรรม โดย ศึกษาใน 7 ด้านได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และสิ่ง อำนวยความสะควก ด้านความปลอดภัย ด้านการคมนาคม และด้านราคา โดยเก็บข้อมลด้วย แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน นำเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมนั้นทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 8 ท่าน เพื่อวิพากษ์ให้ความเห็นสรุปเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากิจกรรมนั้นทนาการตลาด น้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-54 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีรายได้เดือนละ 20,001-25,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สิ่งดึงดูดที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวคือ บรรยากาศที่รุ่มรื่น และกิจกรรม นันทนาการที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือ ชมวิถีชีวิตของชาวบ้านบริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดย ระดับความพึงพอใจกิจกรรมนั้นทนาการทั้ง 10 กิจกรรมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า แนวทางการพัฒนาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ส่งผลต่อ การพัฒนา กิจกรรมนั้นทนาการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และสามารถสร้าง รายใค้เข้าสู่ชุมชนอีกด้วย จากการวิพากษ์ของที่ประชุมผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าในด้านราคา เหมาะสม ด้านการคมนาคมสะดวก แต่ควรปรับปรุงระบบการจราจร ด้านความปลอดภัย ดี แต่ควร เพิ่มเจ้าหน้าที่ในวันอาทิตย์ ด้านบุคลากร มีคุณสมบัติดี แต่มีจำนวนน้อยเกินไป ด้านการจัดการ การ จัดกิจกรรมนั้นทนาการอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ควรเพิ่มโปรแกรมการเข้าร่วมกิจกรรม โดยจัดเป็นแพ็คเกจ มากขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีแผ่นพับแนะนำกิจกรรม ด้านสถานที่ ควรมีแผนที่ให้ นักท่องเที่ยวรู้แหล่งจัดกิจกรรมเพื่อที่จะเข้าร่วมกิจกรรมได้

บทที่3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง"ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ. นนทบุรี" ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังบี้

- 1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Study) ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัย เป็นต้น
- 2. ศึกษาภาคสนาม (Field Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี

การกำหนดขนาดและกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูปของ อ.ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ 2551 หน้า 151 โดยให้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ + 10 ของส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจึงใช้จำนวนเป็น infinity ได้จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดย คัดเลือกนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะคืยน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี และ สมัครใจในการให้ข้อมูล โดยจะสอบถามในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาตั้งแต่ 07.00-15.00น.

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี โดยผู้ศึกษา ทำการ Try out แบบทดสอบจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้ สูตรสัมประสิทธธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ค่า α ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงใช้ได้ แบ่ง ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 ข้อคำถามระดับความคิดเห็นของของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ. บางกรวย จ.นนทบุรี 5 ด้าน คือ

- 1. ด้านพื้นที่
- 2. ค้านความสะควก
- 3. ด้านความปลอดภัย
- 4. ด้านบริการของร้านค้า เรื่อขายสินค้า
- 5. ค้านวัฒนธรรมประเพณี

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในตอนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การ ให้คะแนน ดังนี้

ดีที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ดี	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ควรปรับปรุง	เท่ากับ	2	คะแนน
ควรปรับปรุงที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็น ข้อคำถามปลายเปิด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ให้ตรงตามเนื้อหา และทำการเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยกระทำการแจกแบบสอบถามทันทีใช้ระยะเวลาในการเก็บ ข้อมูลรวมทั้งสิ้น 1 เดือน (พฤษภาคม พ.ศ.2554)

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปแจกให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาด น้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี และคำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลคืนตามเวลาที่กำหนด 2. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของ แบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการ หาค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความพึงพอใจของประชากรจากข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
 - 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ
 - 2.1 ใช้ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศ
- 2.2 ใช้ค่า One way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นระหว่าง อาชีพ และรายได้

เกณฑ์การแปลความหมาย พิจารณาคะแนนของคำตอบ ซึ่งแบ่งการวัดความคิดเห็นดังนี้ เกณฑ์ในการวัดความคิดเห็น

เกณฑ์ในการวัด 4.50-5.00	หมายถึงดีที่สุด
เกณฑ์ในการวัด 3.50-4.49	หมายถึงดี
เกณฑ์ในการวัด 2.50-3.49	หมายถึงปานกลาง
เกณฑ์ในการวัด 1.50-2.49	หมายถึงควรปรับปรุง
เกณฑ์ในการวัด 1.00-1.49	หมายถึงควรปรับปรุงที่สุด

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ. บางกรวย จ.นนทบุรี ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยแบ่ง การนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ. บางกรวย จ.นนทบุรี

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ค่าสถิติ พื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	170	42.50
អល្លិរ	230	57.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	66	16.50
21 - 30 ปี	96	24.00
31 – 40 ปี	63	15.80
41 - 50 ÎJ	78	19.50
51 - 60 ปี	68	17.00
61 ปีขึ้นไป	29	7.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และ กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กรุงเทพ	131	32.80
นนทบุรี	209	52.30
ปทุมธานี	52	13.00
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม ภูมิลำเนานนทบุรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาได้แก่ กรุงเทพ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ปทุมธานี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

•				
	•	91	1 0/ 1	จำแนกตามสถานภาพ
			' !	<u> </u>
ansnyyn / /	ลางเางเ	เมลงรถยลงแล	กงคลงเตาลยาง	ลาแขเคตาขาสถาขาคาพ
YI I J IN II 4.4	บเผงห	8889 40089 00	วงเเพลงพรางบนาง	THE REPORT OF THE PART OF

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสค	186	46.50
สมรส	170	42.50
หย่า	39	9.80
อื่น ๆ	5	1.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม สถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาได้แก่ สมรส จำนวน 170 คน คิด เป็นร้อยละ 42.50 หย่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	45	11.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย	59	14.80
อนุปริญญา	59	14.80
ปริญญาตรี	192	42.80
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.80
อื่น ๆ	2	0.50
	400	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม ปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และอนุปริญญา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน	85	21.30
ข้าราชการ	73	18.30
พนักงานเอกชน	99	24.80
ค้าขาย	96	24.00
อาชีพอิสระ	40	10.00
ู้ อื่น ๆ	7	1.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม พนักงานเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมาได้แก่ ค้าขาย จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.00 นักเรียน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ข้าราชการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 อาชีพอิสระ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,001 บาท	108	27.00
10,001 – 20,000 บาท	98	24.50
20,001 – 30,000 บาท	83	20.80
30,001 – 40,000 บาท	70	17.50
40,001 – 50,000 บาท	17	4.30
50,000 บาทขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาได้แก่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อย ละ 20.80 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ40,001 – 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	47	11.80
หนังสือพิมพ์	73	18.30
วิทยุ	7	1.80
เอกสารประชาสัมพันธ์	10	2.50
นิตยสาร/วารสาร	31	7.80
อินเทอร์เน็ต	37	9.30
บุคคล (ญาติพี่น้อง/เพื่อน)	195	48.80
ື້ ວື່ນ ໆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากบุคคล (ญาติพี่น้อง/เพื่อน) จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 โทรทัศน์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 จำอินเทอร์เน็ต จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 นิตยสาร/วารสาร จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.80 เอกสารประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และวิทยุ จำนวน 7 คน คิด เป็นร้อยละ 1.80 ตามลำคับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัด ตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี

ผู้วิจัยวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.9 – 4.14 ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี

(n=400)

ความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ		ระดับคว	ามคิดเห็น
ยาทยดเนหเหตุ เหตุ เว	$\overline{\mathbf{x}}$	S.D.	แปลความหมาย
1.ด้านพื้นที่	3.53	0.54	มาก
2.ด้านความสะดวก	3.55	0.49	มาก
3.ค้านความปลอดภัย	3.29	0.63	ปานกลาง
4.ด้านบริการของร้านค้า เรื่อขายสินค้า	3.60	0.56	มาก
5.ด้านวัฒนธรรมประเพณี	3.40	0.57	ปานกลาง
ภาพรวม	3.48	0.44	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 แสดงระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บาง กรวย จ.นนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บาง กรวย จ.นนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}=3.48$ และ S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านบริการของร้านค้า เรือขายสินค้า ($\overline{X}=3.60$ และ S.D. = 0.56) ด้านความสะดวก ($\overline{X}=3.55$ และ S.D. = 0.49) ด้านพื้นที่ ($\overline{X}=3.53$ และ S.D. = 0.54) ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมประเพณี ($\overline{X}=3.40$ และ S.D. = 0.57) และด้านความปลอดภัย ($\overline{X}=3.29$ และ S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ด้านพื้นที่

(n=400)

 ด้านพื้นที่		ระดับควา	มคิดเห็น
ที่ในพนที่	\overline{X}	S.D.	แปลความหมาย
1.วิว ทิวทัศน์ริมน้ำของตลาดน้ำมีความสวยงามเป็นธรรมชาติ	3.60	0.78	มาก
2.ความสะอาดของแพริมน้ำ	3.54	0.81	มาก
3.ความเพียงพอของที่นั่งพัก	3.83	0.66	มาก
4.ความสะอาดของห้องสุขา	3.57	0.82	มาก
5.ความเพียงพอของห้องสุขา	3.67	0.66	มาก
6.การจัดระเบียบของร้านค้า	3.35	0.81	ปานกลาง
7.ความสะอาดของร้านค้า	3.31	0.82	ปานกลาง
8.ความเพียงพอของร้านค้ำ	3.43	0.64	ปานกลาง
ภาพรวม	3.53	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ. บางกรวย จ.นนทบุรี ด้านพื้นที่ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก (\overline{X} = 3.53 และ S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ความเพียงพอของ ที่นั่งพัก (\overline{X} = 3.83 และ S.D. = 0.66) ความเพียงพอของห้องสุขา (\overline{X} = 3.67 และ S.D. = 0.66) วิว ทิวทัศน์ริมน้ำของตลาดน้ำมีความสวยงามเป็นธรรมชาติ (\overline{X} = 3.60 และ S.D. = 0.78)ความสะอาด ของห้องสุขา (\overline{X} = 3.57 และ S.D. = 0.82) ความสะอาดของแพริมน้ำ (\overline{X} = 3.54 และ S.D. = 0.81) ตามลำดับ ส่วนข้อคำถามที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเพียงพอของร้านค้า (\overline{X} = 3.43 และ S.D. = 0.64) การจัดระเบียบของร้านค้า (\overline{X} = 3.35 และ S.D. = 0.81) และความสะอาด ของร้านค้า (\overline{X} = 3.31 และ S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ด้านความสะดวก

(n=400)

2240224424		ระดับคว	ามคิดเห็น
ด้านความสะดวก	\overline{x}	S.D.	แปลความหมาย
1.การคมนาคมสู่ตลาดน้ำวัดตะเคียน	3.45	0.78	ปานกลาง
2.มีรถรับจ้างสาธารณะบริการตลอดเวลา	3.40	0.81	ปานกลาง
3.การจัดที่จอดรถเป็นสัดส่วน สะควกสบาย	3.77	0.64	มาก
4.ความเพียงพอของที่จอครถ	3.79	0.63	มาก
5.การให้บริการข้อมูลที่สมบูรณ์ของศูนย์บริการข้อมูล	3.46	0.65	ปานกลาง
6.ป้ายประชาสัมพันธ์บอกสถานที่ท่องเที่ยว	3.47	0.67	ปานกลาง
ภาพรวม	3.55	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ. บางกรวย จ.นนทบุรี ด้านความสะดวก พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ($\overline{X}=3.55$ และ S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ความ เพียงพอของที่จอดรถ ($\overline{X}=3.79$ และ S.D. = 0.63) การจัดที่จอดรถเป็นสัดส่วน สะดวกสบาย ($\overline{X}=3.77$ และ S.D. = 0.64) ตามลำดับ ส่วนข้อคำถามที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้าย ประชาสัมพันธ์บอกสถานที่ท่องเที่ยว ($\overline{X}=3.47$ และ S.D. = 0.67) การให้บริการข้อมูลที่สมบูรณ์ ของศูนย์บริการข้อมูล ($\overline{X}=3.46$ และ S.D. = 0.65) การคมนาคมสู่ตลาดน้ำวัดตะเคียน ($\overline{X}=3.45$ และ S.D. = 0.78) และมีรถรับจ้างสาธารณะบริการตลอดเวลา ($\overline{X}=3.40$ และ S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ด้านความปลอดภัย

(n=400)

ด้านความปลอดภัย		ระดับคว	ามคิดเห็น
ผาหมาเทกของมูถ	\overline{X}	S.D.	แปลความหมาย
1.มีเจ้าหน้าที่ตำรวจคอยคูแลตลอคเวลา	3.31	0.72	ปานกลาง
2.ความปลอดภัยจากการจราจร	3.36	0.67	ปานกลาง
3.ความปลอดภัยของบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวของแพริมน้ำ	3.28	0.74	ปานกลาง
4.มีศูนย์ปฏิบัติการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว	3.25	0.79	ปานกลาง
ภาพรวม	3.29	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ. บางกรวย จ.นนทบุรี ด้านความปลอดภัย พบว่า มีระดับความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ปาน กลาง ($\overline{X}=3.29$ และ S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ความปลอดภัยจากการจราจร ($\overline{X}=3.36$ และ S.D. = 0.67) มีเจ้าหน้าที่ตำรวจคอยดูแล ตลอดเวลา ($\overline{X}=3.31$ และ S.D. = 0.72) ความปลอดภัยของบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวของแพริมน้ำ ($\overline{X}=3.28$ และ S.D. = 0.74) และมีศูนย์ปฏิบัติการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ($\overline{X}=3.25$ และ S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ด้านบริการของร้านค้า เรือขายสินค้า

(n=400)

ด้านบริการของร้านค้า เรื่อขายสินค้า		ระดับค	วามคิดเห็น
มเหมางเมรายเหมา เรยยาเยนหมา	$\overline{\mathbf{x}}$	S.D.	แปลความหมาย
1.ราคาของสินค้า อาหาร พืช ผัก ผลไม้	3.69	0.72	มาก
2.ความหลากหลายของสินค้า อาหาร พืช ผักไม้	3.71	0.74	มาก
3.คุณภาพของสินค้า อาหาร พืช ผัก ผลไม้	3.63	0.73	มาก
4.สินค้าพื้นบ้าน พืช ผัก ผลไม้ตามฤดูกาล	3.56	0.62	มาก
5.อัธยาศัยใมตรีของพ่อค้า แม่ค้า	3.44	0.75	ปานกลาง
ภาพรวม	3.60	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ. บางกรวย จ.นนทบุรี ด้านบริการของร้านค้า เรือขายสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยภาพ รวมอยู่ในเกณฑ์มาก ($\overline{X}=3.60$ และ S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นใน ระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า อาหาร พืช ผักไม้ ($\overline{X}=3.71$ และ S.D. = 0.74) ราคา ของสินค้า อาหาร พืช ผัก ผลไม้ ($\overline{X}=3.69$ และ S.D. = 0.72) คุณภาพของสินค้า อาหาร พืช ผัก ผลไม้ ($\overline{X}=3.63$ และ S.D. = 0.73) สินค้าพื้นบ้าน พืช ผัก ผลไม้ตามฤดูกาล ($\overline{X}=3.56$ และ S.D. = 0.62) ตามลำดับ ส่วนข้อคำถามที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ อัชยาสัยไมตรีของพ่อค้า แม่ค้า ($\overline{X}=3.44$ และ S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ด้านวัฒนธรรมประเพณี

(n=400)

ด้านวัฒนธรรมประเพณี		ระดับคว	ามคิดเห็น
พาส เสมพระบนระเพณ	\overline{X}	S.D.	แปลความหมาย
1.การล่องเรือชมธรรมชาติ	3.37	0.66	ปานกลาง
2.สภาพบ้านเรือนไทยโบราณริมน้ำ	3.31	0.67	ปานกลาง
3.วิถีชีวิตของชาวบ้านบริเวณริมน้ำ	3.31	0.77	ปานกลาง
4.การแสดงดนตรีไทยบริเวณสาลาท่าน้ำ	3.07	0.88	ปานกลาง
5.ลักษณะการแต่งกายของพ่อค้า แม่ค้า สื่อถึง	3.12	0.84	ปานกลาง
วัฒนธรรมท้องถิ่น			
6.สถานที่สักดิ์สิทธิ์ภายในวัดตะเกียน	3.83	0.70	มาก
7.พิธีกรรมทางศาสนาของวัดตะคียน	3.83	0.68	มาก
ภาพรวม	3.40	0.57	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ. บางกรวย จ.นนทบุรี ด้านวัฒนธรรมประเพณี พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง (\overline{X} = 3.40 และ S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดตะเคียน (\overline{X} = 3.83 และ S.D. = 0.70) และพิธีกรรมทางศาสนา ของวัดตะคืยน (\overline{X} = 3.83 และ S.D. = 0.68) ตามลำดับ ส่วนข้อคำถามที่มีความคิดเห็นในระดับปาน กลาง ได้แก่ การล่องเรือชมธรรมชาติ (\overline{X} = 3.37 และ S.D. = 0.66) สภาพบ้านเรือนไทยโบราณ ริมน้ำ (\overline{X} = 3.31 และ S.D. = 0.67) และสภาพบ้านเรือนไทยโบราณริมน้ำ (\overline{X} = 3.31 และ S.D. = 0.67)

0.77) ลักษณะการแต่งกายของพ่อค้า แม่ค้า สื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น (\overline{X} = 3.12 และ S.D. = 0.84) การแสดงคนตรีไทยบริเวณศาลาท่าน้ำ (\overline{X} = 3.07 และ S.D. = 0.88) ตามลำคับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ. บางกรวย จ.นนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บาง กรวย จ.นนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ โดยใช้ สถิติทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ซึ่ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.15-4.16

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บาง กรวย จ.นนทบุรี จำแนกตามเพศ

		เพ	ମ				
ความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ	ชา	មេ	หเ	ត្ <u>ជ</u> ិរ	t	df	p
	$\frac{\overline{x}}{x}$	S.D.	\bar{x}	S.D.	•		
ด้านพื้นที่	3.60	0.52	3.49	0.57	2.17	398	0.03*
ด้านความสะดวก	3.52	0.51	3.58	0.49	-1.15	398	0.25
ด้านความปลอดภัย	3.33	0.63	3.27	0.64	0.94	398	0.35
ด้านบริการของร้านค้า เรื่อขายสินค้า	3.65	0.56	3.58	0.58	1.20	398	0.23
ด้านวัฒนธรรมประเพณี	3.46	0.54	3.36	0.59	1.67	398	0.09

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<u>หมายเหต</u> Levene's ค้านพื้นที่, F=1.42, p=0.23

Levene's ด้านกวามสะดวก, F=1.42 , p = 0.23

Levene's ___ ด้านความปลอดภัย, F=1.42, p=0.23

Levene's rest ด้านบริการของร้านค้า เรื่องายสินค้า, F=1.42, p=0.23

Levene's คำนวัฒนธรรมประเพณี, F=1.42 , p = 0.23

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัด ตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี แตกต่างกันเพียงด้านเคียว คือ ด้านพื้นที่ โดยนักท่องเที่ยวชายมี ความคิดเห็นในทางบวก ($\overline{x}_{\text{งาย}} = 3.60$) มากกว่านักท่องเที่ยวหญิง ($\overline{x}_{\text{หญิง}} = 3.49$) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าความคิดเห็นของทั้งนักท่องเที่ยวชายและหญิงไม่แตกต่าง กัน

ที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

		อาชีพ											
ปัจจัยทางการตลาด	าด นักศึกษา พนักงาน บริษัทเอกชน ส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน				•		ประกอบอาชีพ อิสระ		F	df	p
	Х	S.D.	Х	S.D.	Х	S.D.	Х	S.D.	х	S.D.			
ด้านพื้นที่	3.61	0.57	3.42	0.50	3.46	0.56	3.63	0.51	3.48	0.57	2.51	392	0.04*
ด้านความสะควก	3.64	0.53	3.49	0.40	3.51	0.51	3.60	0.49	3.46	0.53	1.61	392	0.17
ด้านความปลอดภัย	3.37	0.66	3.16	0.56	3.21	0.60	3.40	0.70	3.24	0.55	2.29	392	0.06
ค้านบริการของร้านค้า เรือ	3.53	0.61	3.48	0.54	3.59	0.57	3.68	0.53	3.75	0.57	2.29	392	0.06
ขายสินค้ำ													
ด้านวัฒนธรรมประเพณี	3.45	0.68	3.22	0.57	3.35	0.56	3.50	0.53	3.44	0.56	3.04	392	0.02*

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

<u>หมายเหตุ</u> Levene's test ด้านพื้นที่, F=0.47, p=0.76

Levene's _{test} ด้านความสะควก, F=1.35, p=0.25

Levene's ก้านความปลอดภัย, F=1.32, p=0.26

Levene's test ด้านบริการของร้านค้า เรื่องายสินค้า, F=0.58 , p=0.68

Levene's ค้านวัฒนธรรมประเพณี, F=0.94 , p = 0.44

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัด ตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี แตกต่างกันคือ ด้านพื้นที่ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ก่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านวัฒนธรรมประเพณี นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.16 พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มี คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีคะแนน เฉลี่ยความคิดเห็นต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 เช่นเดียวกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำ กว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำ กว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ

ตารางที่ 4.16 ด้านวัฒนธรรมประเพณี พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มี คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีคะแนน เฉลี่ยความคิดเห็นต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพถ้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 เช่นเดียวกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีคะแนนความ คิดเห็นต่ำกว่าอาชีพประกอบอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียนด้านบริการของร้านค้า เรือขาย สินค้า และ ด้านวัฒนธรรมประเพณี จำแนกตามอาชีพด้านพื้นที่เป็นรายคู่

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	ประกอบอาชีพ อิสระ
			รฐาสาหกัง 			
		3.61	3.42	3.46	3.63	3.48
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.61	-	0.19*	0.15	-0.12	0.13
			(sig=0.02)			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.42		-	-0.04	-0.21*	-0.06
					(sig=0.01)	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.46			-	-0.16*	-0.02
					(sig=0.03)	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.63				-	0.15
ประกอบอาชีพอิสระ	3.48					-

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียนด้านบริการของร้านค้า เรือขาย สินค้า และด้านวัฒนธรรมประเพณี จำแนกตามอาชีพด้านวัฒนธรรมประเพณีเป็นรายคู่

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	ประกอบอาชีพ อิสระ
		3.45	3.22	3.35	3.50	3.44
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.45	-	0.23*	0.10	-0.05	0.01
			(sig=0.01)			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.22		-	-0.13	-0.28**	-0.22*
					(sig=0.00)	(sig=0.05)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.35			-	-0.15	-0.09
ค้ำขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.50				-	
ประกอบอาชีพอิสระ	3.44					-

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระคับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระคับ 0.01

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

		รายได้ต่อเดือน													
ปัจจัยทางการตลาด	์ ต่ำกว่า บ	10,001	,	001– 0 บาท	20,001– 30,001– 30,000 บาท 40,000 บาท		40,001- 51,001 บาท ขึ้น 50,000 บาท ใป			ัน F <i>df</i>		p			
		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.			
ด้านพื้นที่	3.62	0.52	3.48	0.47	3.56	0.57	3.60	0.60	3.39	0.59	3.25	0.65	2.51	399	0.03*
ด้านความสะดวก	3.60	0.58	3.48	0.49	3.49	0.42	3.62	0.48	3.62	0.46	3.62	0.48	1.15	399	0.33
ค้านความปลอดภัย	3.41	0.65	3.26	0.56	3.31	0.62	3.29	0.71	3.25	0.78	2.95	0.49	2.18	399	0.07
ด้านบริการของร้านค้า	3.57	0.57	3.60	0.53	3.72	0.57	3.72	0.57	3.32	0.66	3.29	0.51	3.72	399	0.00*
เรื่อขายสินค้ำ															
ด้านวัฒนธรรมประเพณี	3.49	0.59	3.43	0.47	3.38	0.59	3.40	0.62	3.25	0.74	3.15	0.52	1.79	399	0.11

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระคับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระคับ 0.01

<u>หมายเหตุ</u> Levene's_{test} ด้านพื้นที่, F=2.28 , p = 0.05

Levene's ค้านความสะควก, F=2.31, p=0.04

Levene's ค่านความปลอดภัย, F=2.17, p=0.06

Levene's case ด้านบริการของร้านค้า เรือขายสินค้า, F=0.59 , p=0.70

Levene's ด้านวัฒนธรรมประเพณี, F=3.40 , p = 0.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำ วัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี แตกต่างกัน คือ ด้านพื้นที่ โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านบริการ ของร้านค้า เรือขายสินค้าโดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาจากตาราง 4.19 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาทมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นเดียวกับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001—40,000 บาทมีคะแนนความคิดเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 51,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ

ตารางที่ 4.19 บริการของร้านก้า เรือขายสินก้าพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาทมีกะแนนเฉลี่ยกวามกิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 51,001 บาท ขึ้นไปอย่างมี นัยสำกัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีกะแนน เฉลี่ยกวามกิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 51,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำกัญทาง สถิติที่ระดับ .05 เช่นเคียวกับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีกะแนนความ กิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำกัญทางสถิติที่ ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีกะแนนความกิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำกัญทางสถิติที่ระดับ .01และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาทมีกะแนนความกิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำกัญทางสถิติที่ระดับ .01และนักท่องเที่ยวที่มี รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีกะแนนความกิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีกะแนนกวามกิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 51,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำกัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียนด้านบริการของร้านค้า เรือขายสินค้า และด้านวัฒนธรรมประเพณี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนด้านพื้นที่เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,001	10,001–20,000	20,001–30,000	30,001–40,000	40,001-50,000	51,001 บาท ขึ้น
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ไป
		3.62	3.48	3.56	3.60	3.39	3.25
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.62	-	0.14	0.06	0.02	0.23	0.37**
							(sig=0.00)
10,001–20,000 บาท	3.48		-	-0.08	-0.11	0.09	0.23
20,001–30,000 บาท	3.56			-	-0.04	0.17	0.31*
							(sig=0.01)
30,001–40,000 บาท	3.60				-	0.21	0.35**
							(sig=0.00)
40,001-50,000 บาท	3.39					-	0.14
51,001 บาท ขึ้นไป	3.25						-

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระคับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระคับ 0.01

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียนด้านบริการของร้านค้า เรื่อขายสินค้า และ ด้านวัฒนธรรมประเพณี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนด้านบริการของร้านค้า เรื่อขายสินค้า เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,001	10,001-20,000	20,001–30,000	30,001–40,000	40,001-50,000	51,001 บาท ขึ้น
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ไป
		3.57	3.60	3.72	3.72	3.52	3.29
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.57	-	-0.03	-0.15	-0.15	0.25	0.28*
							(sig=0.02)
10,001–20,000 บาท	3.60		-	-0.12	-0.12	0.28	0.30*
							(sig=0.01)
20,001–30,000 บาท	3.72			-	-0.00	0.40*	0.42**
						(sig=0.01)	(sig=0.00)
30,001–40,000 บาท	3.72				-	0.40*	0.43**
						(sig=0.01)	(sig=0.00)
40,001-50,000 บาท	3.52					-	0.02
51,001 บาท ขึ้นไป	3.29						-

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระคับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระคับ 0.01

บทที่5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความกิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเกียน อ. บางกรวย จ.นนทบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านพื้นที่ ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านบริการของ ร้านก้าเรือขายสินก้า และด้านวัฒนธรรมประเพณี

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 เป็นกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 สถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 พนักงานเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.00 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารตลาดน้ำวัดตะเคียนจากบุคคล (ญาติพี่น้อง/เพื่อน) จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80

5.1.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี อยู่ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัด ตะเคียน ในระดับมาก 3 ด้าน โดยด้านบริการของร้านค้าเรื่อขายสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้าน ความสะดวก เป็นลำดับที่ 2 และด้านพื้นที่ เป็นลำดับที่ 3 ขณะที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านวัฒนธรรมประเพณี และด้านความปลอดภัย

1) ด้านพื้นที่ ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ. นนทบุรี ด้านพื้นที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อ ความเพียงพอของที่นั่งพัก มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือความเพียงพอของห้องสุขา เป็น ลำดับที่สอง และวิว ทิวทัศน์ริมน้ำของตลาดน้ำมีความสวยงามเป็นธรรมชาติ เป็นลำดับที่ 3

- 2) ด้านความสะดวก ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัดตะคียน อ.บาง กรวย จ.นนทบุรี ด้านความสะดวกอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมี ความคิดเห็นต่อความเพียงพอของที่จอดรถ มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดที่จอดรถเป็นสัดส่วน สะดวกสบาย เป็นลำดับที่ 2
- 3) ด้านความปลอดภัย ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัดตะคียน อ. บางกรวย จ.นนทบุรี ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นใน เรื่องความปลอดภัยจากการจราจรมากที่สุด รองลงมาคือมีเจ้าหน้าที่ตำรวจคอยดูแลตลอดเวลา เป็น ลำดับที่ 2
- 4) ด้านบริการของร้านค้าเรื่อขายสินค้า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อตลาด น้ำวัดตะคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ด้านบริการของร้านค้าเรื่อขายสินค้าอยู่ในระดับมาก โดย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในเรื่องความหลากหลายของสินค้า อาหาร พืช ผักไม้ มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของสินค้า อาหาร พืช ผัก ผลไม้ เป็นลำดับที่ 2 และคุณภาพของสินค้า อาหาร พืช ผัก ผลไม้เป็นลำดับที่ 3
- 5) ด้านวัฒนธรรมประเพณี ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัด ตะคืยน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ด้านวัฒนธรรมประเพณีอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวมี ความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดตะเคียน มากที่สุด รองลงมาคือ พิธีกรรมทางศาสนา ของวัดตะคียน เป็นลำดับที่ 2
- 5.1.3 การทคสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บาง กรวย จ.นนทบุรี สรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บาง กรวย จ.นนทบุรี ในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความ คิดเห็นต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี แตกต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ด้านพื้นที่ โดย นักท่องเที่ยวชายมีความคิดเห็นในทางบวกมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าความคิดเห็นของทั้งนักท่องเที่ยวชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บาง กรวย จ.นนทบุรี ในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพมีความคิดเห็นต่อ ตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี แตกต่างกันคือ ด้านพื้นที่ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้าน วัฒนธรรมประเพณี นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากตาราง 4.16 พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นิสิต/

นักศึกษา มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีคะแนนเฉลี่ยความ คิดเห็นต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่ด้านวัฒนธรรมประเพณี พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีคะแนน เฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีคะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพด้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นเดียวกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีคะแนนความคิดเห็นต่ำ กว่าอาชีพประกอบอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัด ตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี แตกต่างกัน คือ ด้านพื้นที่ โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านบริการของร้านค้า เรือขายสินค้า โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยกวามคิดเห็นแดกต่างกันอีเกียน แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาทมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 51,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 51,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นเดียวกับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาทมีคะแนนความคิดเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มี รายได้ 51,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และบริการของร้านค้า เรือขาย สินค้าพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาทมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 51,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อ เดือน 20,001–30,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีคะแนนความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีคะแนนความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีคะแนนความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีคะแนนความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเคือน 30,001–40,000 บาทมี คะแนนความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเคือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีคะแนนความคิดเห็น สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 51,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ความความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

- 5.2.1 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ในภาพรวมอยู่ ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสำคัญของความพึงพอใจต่อการรับบริการ อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการของ ผู้รับบริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดกั้นหากลยุทธ์ทางการ จัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายมาประยุกต์ใช้โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะธำรงผู้บริการให้เกิดความ ประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่มี ความสำคัญต่อบุคกลหลายฝ่าย ได้แก่ ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ ให้บริการจะด้องคำนึงถึงในการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้มารับบริการ และความสำคัญของความพึง พอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการ มุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัว ผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการนั่นเอง จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอการ อภิปรายผล ความความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเกียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี เป็นรายด้าน ดังนี้
- 1. ด้านพื้นที่ จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บาง กรวย จ.นนทบุรี อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุวรรณ พลวัน (2546) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในด้านคุณลักษณะทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อม ทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวและความสวยงาม จากแนวคิดของ บุญเลิศ จิตังวัฒนา (2543) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวก็ต้อง ตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทใหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่ วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการตัดสินใจ โดยสิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ จะ

เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความสวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

- 2. ค้านความสะดวก จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัด ตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการจัดการค้าน ความเพียงพอของที่จอดรถมากที่สุด สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความ สะดวก โดยงานวิจัยพัชรา ลากลือชัย (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่ากา จังหวัดสมุทรสงคราม จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ในเรื่องการปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความ สะดวกของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่ากา ได้แก่ สถานที่จอดรถ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกในการมีที่จอดรถที่เพียงพอในการไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ
- 3. ด้านความปลอดภัย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัด ตะเกียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับด้านความปลอดภัย จากงานวิจัยของ กลรวี บุญนาค (2550) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่ามีข้อเสนอแนะดังนี้ หน่วยงานของรัฐ องค์การบริหารตำบลส่วนท้องถิ่นและผู้เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว ควรร่วมกันประสานงานและมีส่วนร่วมในการพัฒนา ทั้งค้านพื้นที่ สิ่งอำนวยความ สะดวก ความปลอดภัย ซึ่งความปลอดภัยถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2532) ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้ "องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยว" หมายถึง ธุรกิจและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่างๆ 8 ประการ ดังนี้ การคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการท่องเที่ยว สิ่งดึงคูดใจนักท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ความปลอดภัย การเผยแพร่และ โฆษณา
- 4. ด้านบริการของร้านค้า เรื่องายสินค้า จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อ ตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี อยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตร ชนก กุลชล (2551) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวมักจะ เที่ยวแบบการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมักจะซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ประเภทพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับ ขณะที่งานวิจัยของ พัชรา ลาภลือชัย (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัด ราชบุรี และตลาดน้ำท่ากา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า สินค้า และบริการทางการ

ท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้คนในชุมชนผลิตสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนในตลาดน้ำ และควรแสดงอัตราค่าบริการต่างๆไว้อย่างเปิดเผยให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

5. ด้านวัฒนธรรมประเพณี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัด ตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ คลรวี บุญ นาค (2550) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอ บางเลน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมนักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนึ่งานวิจัยของ จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล (2551) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชนด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในของ แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคือ พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ เป็นธรรมชาติมีเอกลักษณ์ทางท้องถิ่น เพราะเป็นพื้นที่สวนเกษตรดั้งเดิมแบบยกท้องร่อง ซึ่งเป็น พื้นที่อนุรักษ์ของภาครัฐมาตั้งแต่ปี 2520 รวมถึงสามารถขยายผลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไป เชื่อมโยงกับการพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง เช่น การพัฒนาด้านคมนาคม สาธารณูปโภคต่างๆ การรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น

จากการเปรียบเทียบความความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บาง กรวย จ.นนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยว เพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็นแตกต่างกันเพียงด้าน เดียว คือ ด้านพื้นที่ โดยนักท่องเที่ยวชายมีความคิดเห็นในทางบวก มากกว่านักท่องเที่ยวหญิง ส่วน ด้านอื่นๆ พบว่าความคิดเห็นของทั้งนักท่องเที่ยวชายและหญิงไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยว เพศชายเห็นความสำคัญของพื้นที่ในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง ไม่ว่าจะเป็นความเพียงพอของ ที่จอดรถ ความสะดวกสบายของที่จอดรถ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ. นนทบุรี แตกต่างกัน โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีคะแนนเฉลี่ยความ คิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพประกอบอาชีพอิสระ ทั้งด้านพื้นที่ และด้านวัฒนธรรมประเพณี เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มี ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ และการ ได้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อย จึงทำให้ไม่มีความ คาดหวังที่สูงต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน

นักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี แตกต่างกัน คือ ด้านพื้นที่ และด้านบริการของร้านค้าเรือขายสินค้า โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยว ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ซึ่งถือว่าเป็นรายได้ต่อเดือนที่มีจำนวนน้อยการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวจึงไม่มาก ดังนั้นจึงมี ความคาดหวังต่อการได้รับบริการด้านพื้นที่ และด้านบริการของร้านค้าเรือขายสินค้าน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้จำนวนมาก

ผลจากการศึกษาที่ได้รับ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นว่าประชาชน และ ผู้ประกอบการในชุมชนบริเวณวัดตะเคียนควรปรับรูปแบบของตลาดน้ำให้ได้รับความนิยมเพิ่มมาก ขึ้น เพื่อสนับสนุนให้ตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ. บางกรวย จ.นนทบุรี

จากการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำวัดตะเกียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ตามความเห็นของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามรายด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านบริการ ของร้านค้าเรือขายสินค้า และด้านวัฒนธรรมประเพณี พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในอยู่ใน ระดับมาก 3 ด้าน และในระดับปานกลาง 2 ด้าน ผู้ประกอบการร้านค้า และประชาชนในชุมชนจึง ควรมีมาตรการหรือวิธีการปรับปรุงการจัดบริหารงานดังต่อไปนี้

โดยพิจารณาจากแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการ ท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559

การพัฒนาด้านพื้นที่ทางกายภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

- ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาคมนาคม การเดินทางจากปากทางเข้าแหล่ง ท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียนให้มีความสะดวกสบาย ควรมีรถรับจ้างสาธารณะบริการตลอดเวลา เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวสามารถเดินทางมาได้สะดวกยิ่งขึ้น
- ปรับปรุงป้ายบอกทางของแหล่งท่องเที่ยว สื่อความหมายให้ถูกต้องตามหลักสากล รวมถึงภาษาอังกฤษด้วย
 - ปรับปรุงภูมิทัศน์ ลานจอดรถ ทางลาดสำหรับคนพิการ และคนชรา
 - จัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม

- ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลรักษาความสะอาดบริเวณร้านค้า รวมไปถึงบริเวณ โดยรถบของตลาดน้ำวัดตะเคียน

การพัฒนาด้านสินค้า บริการ กิจกรรม เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว

- ส่งเสริมให้ชุมชนมีกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับบริการนักท่องเที่ยวให้สอดคล้อง กับเอกลักษณ์ของตลาดน้ำวัดตะเคียน หรือจัดเทศกาล ประเพณีประจำปีที่เป็นเอกลักษณ์โดยเฉพาะ
- สร้างจุดเด่นของตลาดน้ำวัดตะเคียนเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนได้ร่วมแสดงออก โดย ประชาสัมพันธ์จุดเด่นให้ประชาชนในชุมชนทราบพร้อมนำเสนอต่อสาธารณชน
- สนับสนุนการลงทุนของชุมชนเพื่อสร้างสินค้าท้องถิ่น ของที่ระลึก สินค้า OTOP ที่ได้ มาตรฐานโดยการสนับสนุนจากภาครัฐ
- พ่อค้า แม่ค้า ควรมีอัชยาศัยใมตรี ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยาก กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

การสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำวัดตะเคียน

-ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดน้ำ ทำแผ่นพับ ถ่ายทำเป็นVTR ติดตั้งป้ายขนาดใหญ่ที่ มีเรื่องราวกิจกรรมตามจุดต่าง ๆ ทำเวปไซต์ของตลาดน้ำวัดตะเกียนโดยเฉพาะ

การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น

-สร้างระบบ และกลไกในรูปของคณะกรรมการโดยมีประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมกับ องค์กรท้องถิ่นเพื่อร่วมกันคิด พัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้ยั่งยืนต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษารูปแบบของกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชนเพื่อเตรียมความ พร้อมรองรับการเข้าสู่ชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **คือถิ่นฐาน คือบ้านเรา อบต. กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**.
 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แปลน โมทิฟ
- กำพล ทับทิมไชย. การศึกษาความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองอำนวยการศึกษา กองบัญชาการศึกษา กรมตำรวจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555
- จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล. การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชน ด้วยการจัดการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 2551
- จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนานุบาล เทศบาลประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. **ปกิณกะบทความทางวิชาการด้านการท่องเที่ยว เล่มที่ 1-2.** เชียงใหม่ ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2532
- ชลธิชา เที่ยมเทพ (2546) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการของตลาดริมน้ำดอน หวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม สารนิพนธ์ศิลปศาสตร์ มหาบัณฑิต สถาบับบัณฑิตพัฒบบริหารศาสตร์
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. **การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.** กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พัชถิช ชิ่ง. 2540
- คลรวี บุญนาค (2550) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอ บางเลน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัย บุรพา
- ทวีเดช วโรตม์สุพรรณ. การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก. ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2549
- ทัสภรณ์ นาคเขียว,2545 **แนวการพัฒนาโป่งเดือด อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- เนตรชนก กุลชล. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการ ท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2551
- บุญธรรม จิตอนันต์. **การวิจัยทางสังคมศาสตร**์. สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2536
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. **การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยื**น. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.**การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ. บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซด์ จำกัด, 2548
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจไม่มีวันตายของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซี.พี.บุ๊คส์ แสตนคาร์ค, 2548
- ปวีณา ขำพัด. แน**วทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด**พ**ิษณุโลก.** วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หลักสูตรปริญญาศิลปศาสต
 รมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว. 2553
- ประดับ เรียนประยูร. การศึกษาแนวทางพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจ ชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาสิ่งแวคล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2540
- พัชนี เชยจรรยา และ ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2543
- พัชรา ลากลือชัย. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนิน สะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546
- ภัควดี แก้วคูณ. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎร: ศึกษา
 เฉพาะกรณีเทศบาลนครอุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต
 คณะพัฒนาสังคมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2544
- มธุวรรณ พลวัน. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร วิทยานิพนธ์ศิลป ศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546
- รัจรี นพเกตุ. **จิตวิทยาเพื่อการรับรู้**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย ฉบับบัณฑิตยสถาน, กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์, 2524

ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2539 สังคมวิทยาการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. รายงานสรุปผลการดำเนินการเพื่อ กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ กรุงเทพมหานคร, 2540

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. รายงานสรุปผลการดำเนินการเพื่อ

กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ กรุงเทพมหานคร, 2542

สำเภา สมบูรณ์. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของนักวิชาการศึกษา สังกัดสำนักงาน ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ เขตการศึกษา 10. ภาคนิพน์คณะพัฒนาสังคม, สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538

สมคิด บางโม. **องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพมหานคร : จูนพับสิชชิ่ง, 2545 สมยศ นาวีการ. **การบริหารพฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ผู้จัดการ, 2536 สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. **พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์.** พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545

- เสริมพันธ์ สาริมาน. การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการในเขตอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว จ.จันทบุรี, ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2544
- สาโรจน์ ใสยสมบัติ. ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรม สามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริการ การศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2534
- สุขา จันทร์เอม และสุรเวศ จันทร์เอม. **การวัดทางจิตวิทยาและการศึกษา.** กรุงเทพฯ : แพร่วิทยา, 2530
- สุพร บุญปก. การศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมนั้นทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระ ประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551
- องอาจ นัยพัฒน์. วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และ สังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สามลดา, 2548
- เอกสารเชิงวิชาการ ประกอบการสัมมนา สื่อมวลชนนนทบุรีกับการส่งเสริมวัฒนธรรม ศูนย์ ศิลปวัฒนธรรม วิทยาลัยราชพฤกษ์. เล่าเรื่องเมืองนนท์, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ บริษัท คัลเลอร์ไอเคีย อินโนเวชั่น จำกัด, 2553

เว๊ปไซด์

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **กรอบนโยบายคณะกรรมการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.** แหล่งที่มา : http://www.tat.or.th, 17 พฤศจิกายน 2553.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 28. **ตลาดน้ำ.** แหล่งที่มา: www.sanguru.sanook.com, 16 พฤศจิกายน 2553.
- หนังสือพิมพ์ข่าวสด วันที่ 22 สิงหาคม ปีที่ 19 ฉบับที่ 6841 หน้า 28.**ตลาดน้ำวัดตะเคียน.** แหล่งที่มา www.khaosod.co.th, 17 พฤศจิกายน 2553
- www.holidaythai.com/.../ตลาดน้ำวัดตะเคียน-จังหวัดนนทบุรี-2803. html, 17 พฤศจิกายน 2553 www.งานประเพณี.com/ตลาดน้ำวัดตะเคียน-1667.html, 17 พฤศจิกายน 2553

ภาษาอังกฤษ

Cooper, D.R. and Emory C.W. **Business Research Methods**. (5th ed) USA: R.R. Donnelley & Sons Company, 1995.

Middleton, Victor T.C. **Marketing in Travel and Tourism.** (2nd ed.) Oxford : Heinermann Professional Publishing, 1994

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยผู้วิจัย ได้จัดทำแบบสอบถาม "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี" ซึ่งจะได้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียน จึงขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบ แบบสอบถามอย่างครบถ้วน และชัดเจน ผู้จัดทำขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความกรุณาจากท่าน

		ผู้จัดทำ
 ตอนที่ 1 ข้อมูล	ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	
<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเ	.ครื่องหมาย 🗸 ลงในช่อง () หรือเติมช่	ข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง
1. เพศ	() 1. ชาย	() 2. หญิง
2. อายุ	() 1. ต่ำกว่า 21 ปี	() 2. 21 - 30 ปี () 3. 31 - 40 ปี
	() 4. 41 – 50 ปี	() 5. 51 - 60 ปี () 6. 61 ปีขึ้นไป
3. ภูมิลำเนา	() 1. กรุงเทพ () 3. ปทุมธานี	() 2. นนทบุรี () 4. อื่น ๆ
4. สถานภาพ	() 1. โสด () 3. หย่า	() 2. สมรส () 4. อื่น ๆ
5. การศึกษา	() 1. มัธยมศึกษาตอนต้น	() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
	() 3. อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	() 4. ปริญญาตรี
	() 5. สูงกว่าปริญญาตรี	() 6. อื่น ๆ
6. อาชีพ	() 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	() 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
	() 3. พนักงานบริษัทเอกชน	() 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
	() 5. ประกอบอาชีพอิสระ	() 6. อื่น ๆ

7. รายได้ต่อเดือน () 1. ต่ำกว่า 10,001 บาท		() 2. 10,001–20,000 บาท
	() 3. 20,001–30,000 บาท	() 4. 30,001–40,000 บาท
	() 5. 40,001-50,000 บาท	() 6. 51,001 บาท ขึ้นไป
8. แหล่งการรับรู้ข้อมูลร	ข่าวสาร	
	() 1. โทรทัศน์	() 2. หนังสือพิมพ์
	() 3. วิทยุ	() 4. เอกสารประชาสัมพันธ์
	() 5. นิตยสาร/วารสาร	() 6. อินเทอร์เน็ต
	() 7 บคคล (กเวติพี่บ้อง/เพื่อบ)	() 8 คีม ๆ

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

	ระดับความคิดเห็น					
ความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ	ดีที่สุด	ดี	ปานกลาง	ควร ปรับปรุง	ควรปรับปรุง ที่สุด	
ด้านพื้นที่			•			
1. วิว ทิวทัศน์ ริมน้ำของตลาดน้ำมีความสวยงามเป็นธรรมชาติ						
2. ความสะอาดของแพริมน้ำ						
3. ความเพียงพอของที่นั่งพัก						
4. ความสะอาดของห้องสุขา						
5. ความเพียงพอของห้องสุขา						
6. การจัดระเบียบของร้านค้า						
7. ความสะอาดของร้านค้า						
8. ความเพียงพอของร้านค้า						
ด้านความสะดวก	,					
9. การคมนาคมสู่ตลาดน้ำวัดตะเคียน						
10. มีรถรับจ้างสาธารณะบริการตลอดเวลา						
11. การจัดที่จอดรถเป็นสัดส่วน สะดวกสบาย						
12. ความเพียงพอของที่จอดรถ						
13. การให้บริการข้อมูลที่สมบูรณ์ของศูนย์บริการข้อมูล						
14. ป้ายประชาสัมพันธ์บอกสถานที่ท่องเที่ยว						

	ระดับความคิดเห็น					
ความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ	ดีที่สุด	ดี	ปานกลาง	ควร ปรับปรุง	ควรปรับปรุง ที่สุด	
ด้านความปลอดภัย						
15. มีเจ้าหน้าที่ตำรวจคอยดูแลตลอดเวลา						
16. ความปลอดภัยจากการจราจร						
17. ความปลอดภัยของบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวของแพริมน้ำ						
18. มีศูนย์ปฏิบัติการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว						
ด้านบริการของร้านค้า เรือขายสินค้า						
19. ราคาของสินค้า อาหาร พืช ผัก ผลไม้						
20. ความหลากหลายของสินค้า อาหาร พืช ผัก ผลไม้						
21. คุณภาพของสินค้า อาหาร พืช ผัก ผลไม้						
22. สินค้าพื้นบ้าน พืช ผัก ผลไม้ตามฤดูกาล						
23. อัธยาศัยไมตรีของพ่อค้า แม่ค้า						
ด้านวัฒนธรรมประเพณี						
24. การล่องเรือชมธรรมชาติ						
25. สภาพบ้านเรือนไทยโบราณริมน้ำ						
26. วิถีชีวิตของชาวบ้านบริเวณริมน้ำ						
27. การแสดงดนตรีไทยบริเวณศาลาท่าน้ำ						
28. ลักษณะการแต่งกายของพ่อค้า แม่ค้า สื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น						
29. สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดตะเคียน						
30. พิธีกรรมทางศาสนาของวัดตะเคียน						

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ	

😊 ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊