

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการ
ตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง

THAI TOURIST SATISFACTION TOWARDS MANAGEMENT OF
ORIGINAL FLOATING MARKET AND
REBUILT FLOATING MARKET

พิกุลแก้ว สุขขำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการ
ตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง

พิกุลแก้ว สุขขำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

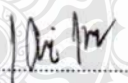
หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำ
แบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง
Thai Tourist Satisfaction towards Management of Original Floating
Market and Rebuilt Floating Market

ชื่อ - นามสกุล นางสาวพิกุลแก้ว สุขขำ
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.
ปีการศึกษา 2557

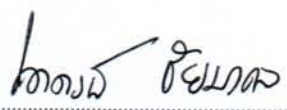
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร, Ph.D.)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิมล แม่นจริง, พบ.ม.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 13 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพิกุลแก้ว สุขขำ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส และ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวร่วมกับผู้ร่วมเดินทาง 4 คน ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและจำลองเป็นครั้งแรก ขับรถมาท่องเที่ยวเอง และไม่มีการพักค้างคืน กิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่รับประทานอาหารในตลาดน้ำ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 2,040.59 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนการมาเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอีกและจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอีกแน่นอนที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลทำให้การกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้ก็แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายต่างกัน และการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้ก็แตกต่างกัน นอกจากนี้ความพึงพอใจต่อราคามีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ทำในตลาดน้ำในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ตลาดน้ำแบบดั้งเดิม ตลาดน้ำแบบจำลอง

Independent Study Title	Thai Tourist Satisfaction towards Management of Original Floating Market and Rebuilt Floating Market
Name-Surname	Miss Phikunkaew Sukkham
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pimpa Hirankitti, M.B.A.
Academic Year	2014

ABSTRACT

The independent study was conducted to examine the Thai tourist satisfaction towards the management of original floating market and rebuilt floating market. The sample used in the study consisted of 400 Thai tourists visiting the original floating market and rebuilt floating market. The data were collected through the application of questionnaire, and were analyzed using Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of the study revealed that the majority of the tourists were female, aged between 21-30 years old, married and single, graduated with Bachelor's degree, worked in private companies, earned an income between 20,001-30,000 Baht, were most satisfied with the product, came to the floating market with 4 travelling companions, visited the original floating market and rebuilt floating market for the first time, travelled by their own cars, had no overnight stay, preferred to eat at the floating market, spent an average of 2,040.59 Baht, searched for information from the internet before travelling, had intention of visiting the floating market again, and would certainly suggest other persons to visit the floating market.

The results of hypothesis testing showed that the tourists having different income had different satisfaction towards the management of the floating market at 0.05 level of significance, and it was also found that different level of education affected differences in the return of visiting the floating market, the expenses, and the suggestion to other persons to visit the floating market. Moreover, the price satisfaction had a low positive relationship with the activities at the floating market.

Keywords: satisfaction, original floating market, rebuilt floating market

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิติ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์สุวิมล แม้นจริง ที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานฉบับนี้ รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบพระคุณและมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้อง เพื่อนที่แสนดีและ คณะครูอาจารย์ ขอขอบพระคุณอาจารย์อุดม สายะพันธ์ ผู้ล่อลวง เป็นอย่างสูงที่ได้เคยกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่เคยเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้กับผู้ศึกษาเสมอมา ขอแสดงความเสียใจต่อการจากไปอย่างไม่มีวันกลับ และขอขอบคุณพี่หนึ่ง ธารินี พัทธเจริญพงศ์ ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ แนะนำให้ งานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากงานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษาขอกราบขอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

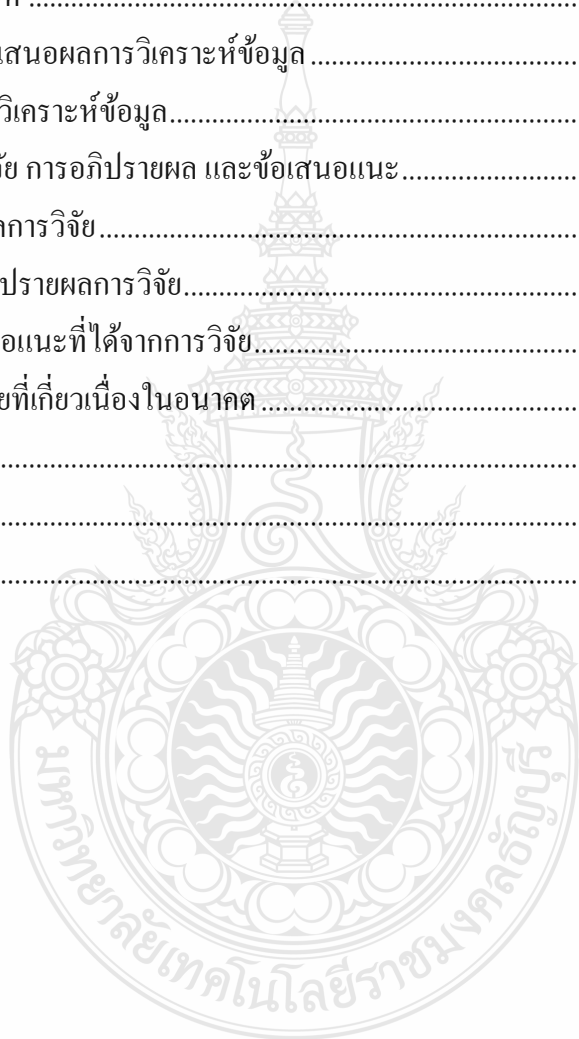
พิบูลแก้ว สุขขำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(17)
บทที่ 1 บทนำ.....	18
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	18
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	19
1.3 สมมติฐานการวิจัย	20
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	20
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	21
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	22
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.1 ความหมายของความพึงพอใจ	24
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	25
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	26
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	27
2.5 ประวัติความเป็นมาตลาดน้ำดั้งเดิม : ตลาดน้ำอัมพวา.....	35
2.6 ประวัติความเป็นมาตลาดน้ำแบบจำลอง : ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม	37
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	52
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	124
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	124
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	135
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	138
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	139
บรรณานุกรม.....	140
ภาคผนวก.....	142
ประวัติผู้เขียน.....	150



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2555	18
ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามสถานภาพ	55
ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามการศึกษา	55
ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามอาชีพ	56
ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	57
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	58
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามความพึงพอใจ ด้านราคา	61
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามความพึงพอใจ ด้านสถานที่	62
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามความพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการตลาด	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง	68
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเคย / ไม่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง.....	68
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง	69
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปี พ.ศ. ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำครั้งล่าสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง	69
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง.....	71
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการพักค้างแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง.....	72
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านจำนวนคืนที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง	72
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง.....	73
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง	74
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง	75
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลก่อนมาเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง.....	75
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ช่องทางเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลก่อนมาเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอีกหรือไม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง	77
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้ อีกหรือไม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม และแบบจำลอง	77
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำดั้งเดิม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามเพศ	78
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำ แบบดั้งเดิมและแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ แบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามอายุ.....	79
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำ แบบดั้งเดิมและแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ แบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามสถานภาพ.....	80
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำ แบบดั้งเดิมและแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ แบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำ แบบดั้งเดิมและแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ แบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามอาชีพ.....	83
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำ แบบดั้งเดิมและแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ แบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	84
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามเพศ.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามเพศ	86
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการจะกลับมาท่องเที่ยว ตลาดแห่งนี้อีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม และแบบจำลองจำแนกตามเพศ.....	86
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่น ให้มาท่องเที่ยวตลาดแห่งนี้อีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ แบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามเพศ.....	87
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามอายุ.....	88
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมแตกต่างกันเป็นรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม จำแนกตามอายุ.....	89
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม และตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอายุ	90
ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองแตกต่างกันเป็นรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอายุ	91
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการจะกลับมาท่องเที่ยว ตลาดแห่งนี้อีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม และตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอายุ	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านแนะนำบุคคลอื่น ให้มาท่องเที่ยวตลาดแห่งนี้อีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ แบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอายุ	93
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่น ให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมแตกต่างกันเป็นรายชื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม จำแนกตามอายุ.....	94
ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่น ให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมแตกต่างกันเป็นรายชื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอายุ	96
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม และแบบจำลอง จำแนกตามสถานภาพ.....	97
ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ แบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามสถานภาพ	98
ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการจะกลับมา ท่องเที่ยวอีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม และตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามสถานภาพ	99
ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่น ให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามสถานภาพ.....	100
ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม และตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยว ตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองอีกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่น ให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่น ให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	106
ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามอาชีพ.....	107
ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม และตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอาชีพ.....	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยว ตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา ท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอาชีพ.....	109
ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่น ให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอาชีพ.....	110
ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม และแบบจำลอง จำแนกตามรายได้.....	111
ตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม และตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามรายได้.....	112
ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	113
ตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยว ตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองอีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา ท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามรายได้.....	114
ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยว ตลาดน้ำแบบดั้งเดิมอีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้.....	115
ตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคล อื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามรายได้.....	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง ด้านผู้ร่วมเดินทาง.....	117
ตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง ด้านค่าใช้จ่ายภายในตลาดน้ำ.....	119
ตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองอีก	120
ตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง.....	122
ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test และ One-way ANOVA	128
ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test และ One-way ANOVA	128
ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).....	130
ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง จำแนกตามประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง จำแนกตามประชากรศาสตร์ ด้านอายุ.....	131
ตารางที่ 5.6 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง จำแนกตามประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ.....	132
ตารางที่ 5.7 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง จำแนกตามประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา.....	132
ตารางที่ 5.8 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง จำแนกตามประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ.....	133
ตารางที่ 5.9 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง จำแนกตามประชากรศาสตร์ ด้านรายได้.....	133
ตารางที่ 5.10 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำ.....	134
ตารางที่ 5.11 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	134

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	22
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	28
ภาพที่ 2.2 ตลาดน้ำอัมพวา	36
ภาพที่ 2.3 ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ มีความสมบูรณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม มีคุณค่าและมีความสวยงามของธรรมชาติอยู่อย่างหลากหลาย จึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยในแต่ละปี เป็นจำนวนมาก สังกัดได้จากข้อมูลนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2555

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2555

รายไตรมาส	2553	2554	%	2555	%
ไตรมาสที่ 1	3,134,376	3,429,331	9.41	3,643,475	6.24
ไตรมาสที่ 2	1,726,237	2,857,756	65.55	3,212,090	12.40
ไตรมาสที่ 3	2,464,140	3,223,028	30.80	3,524,169	9.34
ไตรมาสที่ 4	3,027,293	2,747,860	-9.23		
รวมทั้งหมด	10,352,046	12,257,975	18.41		

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2554)

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ในช่วง 3 ไตรมาสที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2553 ในไตรมาสเดียวกัน พบว่า ไตรมาสที่ 1 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 6.24% ไตรมาสที่ 2 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 12.40% ไตรมาสที่ 3 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 9.34%

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นรากฐานสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ก่อให้เกิดโครงสร้างพื้นฐานการจ้างงาน การลงทุน การกระจายรายได้ไปสู่หมวดต่าง ๆ เช่น ตาม โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่ง สถานบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยว รวมถึงสามารถมีธุรกิจเกี่ยวเนื่องเกิดขึ้นมากมาย เช่น จำหน่ายของที่ระลึก สปา สินค้าแฮนด์เมด ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ของรัฐบาล มีจุดสำคัญเพื่อพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ ควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีการจำแนกประเภทของการท่องเที่ยว

เพื่อให้เหมาะสมกับการบริหารจัดการ โดยหนึ่งในการจำแนกของกลุ่มท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำ

เมื่อก้าวถึงกลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำตลาคน้ำเป็นลักษณะหนึ่งของสังคมไทยที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตคนไทยมาอย่างช้านานในยุคต้นรัตนโกสินทร์มีหลักฐานชัดเจนว่ามีตลาคน้ำหรือตลาคเรือเกิดขึ้นตามลำคลองซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชนใหญ่ ๆ ชาวบ้านจะใช้เรือเป็นพาหนะนำสินค้ามาขายหรือบ้างก็สร้างเรือนแพเพื่อรับฝากขายสินค้านานาชนิดเช่นย่านคลองบางประกอกท่าเตียน คลองมหานาคและวัดไทร ฯลฯ วิถีชีวิตของคนไทยกับตลาคเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ได้แสดงให้เห็นว่าตลาคอยู่คู่คนไทยมานานแสนนานแล้วการไปตลาคยังแสดงถึงความสัมพันธ์อันอบอุ่นมีน้ำใจต่อกัน ปัจจุบันมีการสร้างตลาคน้ำแบบจำลองเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นตลาคน้ำหัวหินสามพันนาม ตลาคน้ำขวัญเรียม ตลาคน้ำไทรยา ฯลฯ แต่การสร้างตลาคน้ำแบบจำลองขึ้นมาได้สนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใดควรมีการพัฒนาในด้านใดบ้างเมื่อเทียบกับตลาคน้ำแบบดั้งเดิม เพื่อให้การท่องเที่ยวตลาคน้ำเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการตลาคน้ำแบบดั้งเดิมและตลาคน้ำแบบจำลองเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการตลาคน้ำและธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวตลาคน้ำของไทยเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศและเพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาคน้ำแบบดั้งเดิมและตลาคน้ำแบบจำลอง

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการการท่องเที่ยวของตลาคน้ำแบบดั้งเดิมและตลาคน้ำแบบจำลอง

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาคน้ำแบบดั้งเดิมและตลาคน้ำแบบจำลอง

1.2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวของตลาคน้ำแบบดั้งเดิมและตลาคน้ำแบบจำลองจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2.5 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาคน้ำแบบดั้งเดิมและตลาคน้ำแบบจำลองจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการจัดการตลาดน้ำกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

1.3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

1.3.3 ความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 เนื้อหาของงานวิจัย (Research content) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง

1.4.2 พื้นที่การวิจัย ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2557 - ธันวาคม 2557

1.4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพิ่มการสำรองตัวอย่างอีก 4% คือ 15 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage random sampling) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบ่งตามพื้นที่ (Cluster of area sampling) เพื่อกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ทั้งหมด 2 ตลาด คือ ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ๆ ละ 200 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวทั้งตลาดน้ำทั้งแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองในพื้นที่ศึกษา

1.4.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ตลาดน้ำ หมายถึง ตลาดที่มีการค้าขายกัน ใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นเส้นทางสัญจรโดยใช้เรือ แพ หรือบ้านเรือนที่ตั้งอยู่ริมน้ำเป็นพาหนะในการบรรทุกสินค้า

ตลาดน้ำแบบดั้งเดิม หมายถึง ตลาดน้ำที่ถือกำเนิดมาตั้งแต่สมัยโบราณมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนไทยสมัยโบราณที่ใช้แม่น้ำลำคลองเป็นเส้นทางสัญจรหลักในการค้าขาย

ตลาดน้ำแบบจำลอง หมายถึง ตลาดน้ำที่สร้างขึ้นเองและออกแบบประยุกต์เพื่อให้เทียบเคียงกับตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่ได้เกิดจากวิถีชีวิตของคนไทยสมัยก่อน

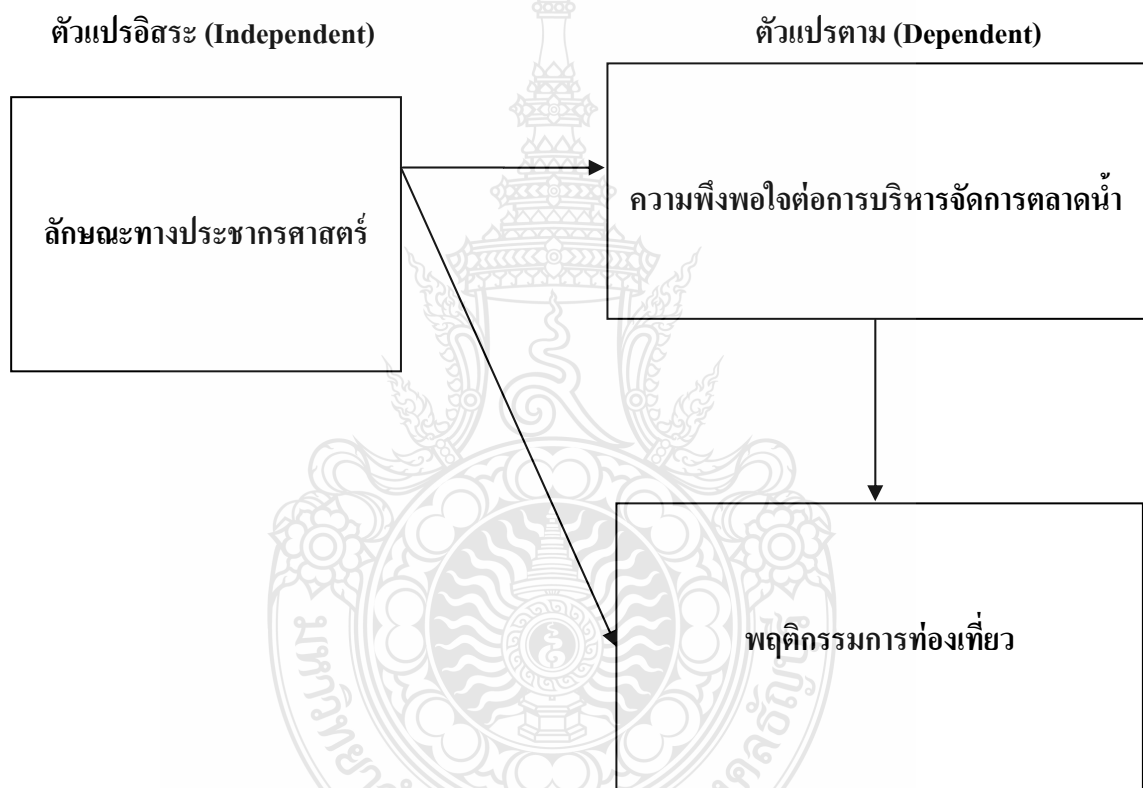
การบริหารจัดการตลาดน้ำ หมายถึง การบริหารจัดการในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไหนก็ตาม โดยใช้เส้นทางที่มีได้ขึ้นอยู่กับปกติประจำวัน หรือออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตน

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี มีความสุขเมื่อได้รับสิ่งที่ตนต้องการ หรือ คาดหวังจากการท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึงการแสดงออกของนักท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ตลอดจนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาความถี่ในการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจในการไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดน้ำสามารถนำผลการสำรวจทางด้านการบริหารจัดการตลาดน้ำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการบริหารจัดการตลาดน้ำที่ดีในอนาคต

1.7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดน้ำสามารถนำผลการสำรวจทางการบริหารจัดการตลาดน้ำที่ได้ไปออกแบบหรือสร้างสรรค์รูปแบบตลาดน้ำของตนให้เป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ความหมายของความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.5 ประวัติความเป็นมาตลาดน้ำดั้งเดิม : ตลาดน้ำอัมพวา
- 2.6 ประวัติความเป็นมาตลาดน้ำแบบจำลอง : ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความรัก ชอบใจและพึงใจ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542)

นักวิชาการได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ธนิยา ปัญญาแก้ว (2541, น. 12) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกี่ยวกับลักษณะของงาน เช่น การได้รับการยกย่อง ความสำเร็จ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ความรับผิดชอบ แต่ถ้ามีปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในงานที่ทำ ถ้าหากงานให้ความสำเร็จลุล่วง ความก้าวหน้า ความรับผิดชอบ ความท้าทายแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจมีแรงจูงใจในการทำงานอย่างมาก

วิรุฬ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในของมนุษย์ในการคาดหวังสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ถ้าสิ่งที่คาดหวังได้รับการตอบสนองด้วยดีหรือเกิดสิ่งที่ตั้งใจก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก แต่ถ้าเกิดในทางตรงกันข้ามก็จะเกิดความไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แต่ละคนคาดหวังว่ามีมากหรือน้อย

วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541, น. 754) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือการทำให้อพอใจ ความสนใจ ความสนใจ การชดเชย การแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย

กาญจนา (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์คือการแสดงออกที่เป็นนามธรรม การจะสังเกต ซึ่งความพึงพอใจนั้นต้องสังเกตจากการแสดงออกที่มีความสลับซับซ้อน และต้องตรงความต้องการของแต่ละบุคคลการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจเพื่อให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจ

สง่า (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จดังที่หวัง หรือเป็นความรู้สึกสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ทวีพงษ์ หินคำ (2541, น. 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคลสามารถลดความตึงเครียดได้เมื่อสิ่งที่หวังได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งนั้นจากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีที่ได้รับเมื่อสิ่งที่เราคาดหวังได้รับการตอบสนองตามที่หวังไว้ในทางกลับกันถ้าสิ่งที่เราคาดหวังไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความไม่พึงพอใจเป็นอย่างมาก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สมพงษ์ เกษมสิน (2518) กล่าวว่า บุคคลจะเกิดความพึงพอใจได้ต้องมีแรงจูงใจ แรงจูงใจคือ สิ่งที่ทำให้ผู้อื่นเกิดการปฏิบัติตาม โดยมีมูลเหตุของความต้องการอยู่สองประการคือ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตใจ

พิทักษ์ ทรุษทิบ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาที่แสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีมากระตุ้นในรูปของผลลัพธ์ การประเมินจะเป็นการบอกทิศทางของความพึงพอใจว่าจะไปในทางบวกหรือลบ หรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าคือ เฉย ๆ

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองก็เกิดความพึงพอใจ โดยความต้องการปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไม่มีความแตกต่างกัน

พิมพ์ชนก สันสนีย์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการเป็นการคาดหวังโดยตรงของผู้บริโภคต่อการบริการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือไม่เกิดความพึงพอใจหากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพสูง

จากคำจำกัดความแนวคิดความพึงพอใจข้างต้น ส่วนใหญ่มีความหมายคล้าย ๆ กัน ซึ่งพอสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ถ้าสิ่งที่ได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าการคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าสิ่งที่ได้รับจริงต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A. H. Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลที่พยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นต่ำสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการ

ยกย่องจากผู้อื่น หรือ ไม่ต้องการการประกันชีวิต(ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับ ความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมที่เดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปยังจุดหมายปลายทางต้องประกอบไปด้วย ปัจจัยสามประการเป็นอย่างน้อย คือ การกินอาหาร นอนบ้าน การพักผ่อน และการเดินทาง

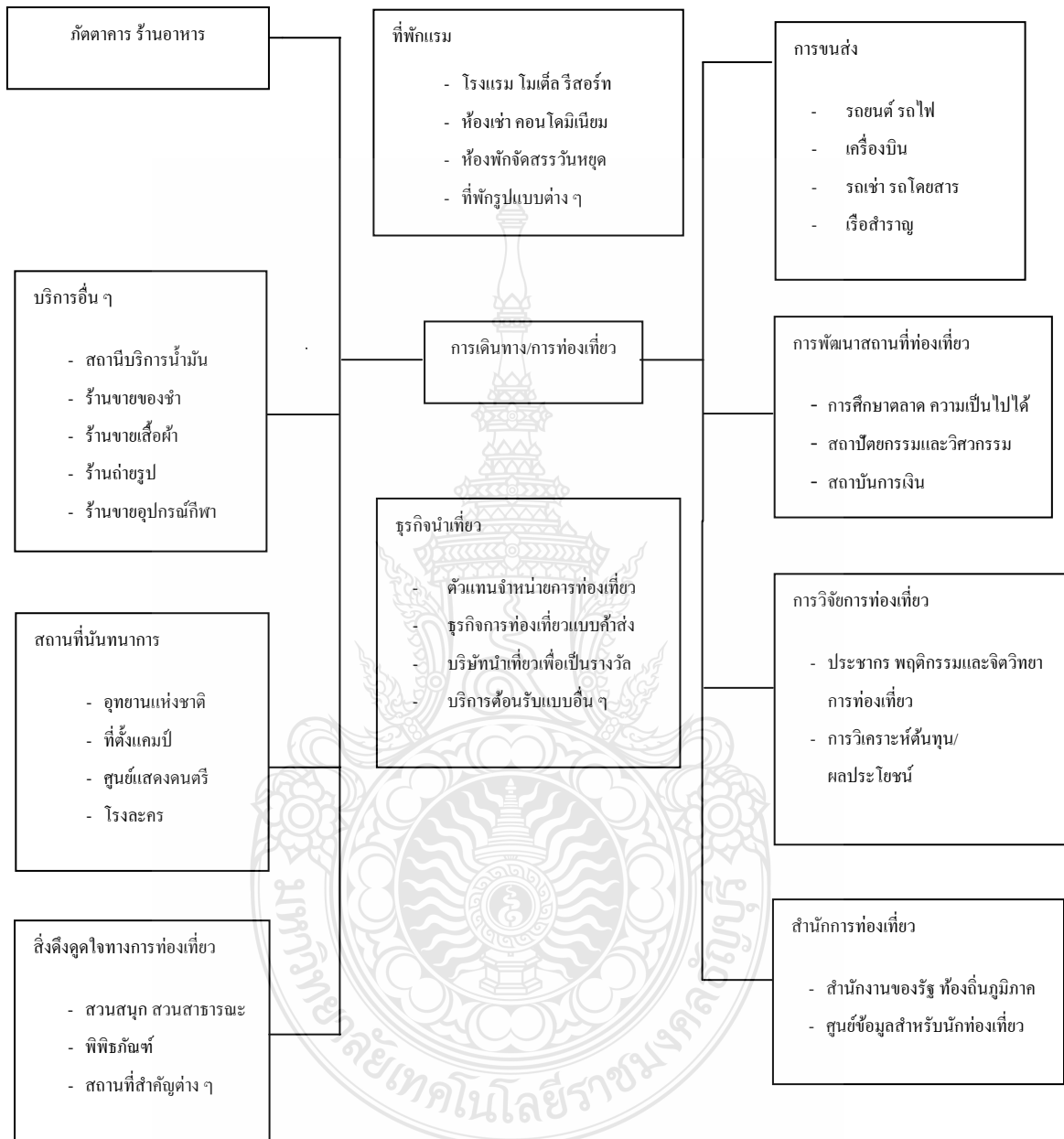
องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังที่อื่น ๆ (ไม่มากกว่า 1 ปี) เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ คิดต่อธุรกิจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือ หารายได้

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (IUOTO) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่าต้องเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นไปตามหลักสากลดังนี้ คือ (Goeldner & Ritchie, 2006, p. 7)

- จะต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- จะต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- จะต้องเป็นการเดินทางเพื่อจุดประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือ หารายได้

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิม ไปยังจุดหมายปลายทางหนึ่ง ๆ เป็นการชั่วคราว ไม่มากกว่าหนึ่งปีด้วยความสมัครใจ เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ ความบันเทิง ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (การวางแผนและพัฒนากการท่องเที่ยว, 2557)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเห็นว่าประกอบด้วยธุรกิจหลายอย่างที่ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง คือธุรกิจการขนส่ง (Transportation) ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) ธุรกิจภัตตาคาร (Restaurants) ธุรกิจนำเที่ยว (Travel Expeditors)

2. ธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ความสะดวกสบาย และพอใจสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจเพื่อการบันเทิงพักผ่อน และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Recreational Facilities and Tourist Attractions)

3. ธุรกิจการค้าและบริการอื่น ๆ (Miscellaneous) เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านขายของชำ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจการรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ ธุรกิจเสริมความงาม ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มุ่งตอบสนองลูกค้าทั่วไป รวมทั้งนักท่องเที่ยวด้วย เป็นธุรกิจที่ทำให้การบริการนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการวิจัยการท่องเที่ยว (Destination Development and Travel Research) ประกอบด้วย การส่งเสริมและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ให้บริการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การวิจัยและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ให้บริการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งร่วมดำเนินงานโดยองค์กรภาครัฐและองค์กรพัฒนาภาคเอกชน (การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว, 2557)

ปัจจัยองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ หลายส่วน (Segment) ด้วยกันคือ

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว) มีอยู่ 4 ประเภท
 - ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ลำธาร ทะเลทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนสัตว์เปิด สวนรุกขชาติ แหล่งน้ำจืด ห้วย หนอง คลอง บึง ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล ฯลฯ
 - ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และ ศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ฯลฯ
 - ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านชาวเขา ชาวเล ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ
 - ประเภทสิ่งเลียนแบบธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สินค้าพื้นเมืองและแหล่งผลิตสินค้าพื้นเมือง กีฬาต่าง ๆ แหล่งบันเทิงต่าง ๆ ศูนย์การค้า โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ

ประเทศไทยมีทรัพยากรที่หลากหลายเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ แต่ทรัพยากรหลักที่ประเทศไทยใช้เป็นจุดขายมาโดยตลอดมีอยู่ 2 อย่าง คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับเยี่ยมชม (Sight - seeing) และพักผ่อน (Holiday Destination)

- แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่นำเสนอแหล่งโบราณสถานสำหรับเยี่ยมชมอย่างเดียวแต่ยังขาดการนำเสนอภาพรวมของวัฒนธรรม (Living Culture) ที่ยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน เช่น วัฒนธรรมการกินหรือวิถีชีวิตต่าง ๆ และไม่ได้สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวและท้องถิ่นที่ไม่ได้รับประโยชน์ จึงทำให้ไม่เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของตน ดังนั้น บางอย่างจึงค่อย ๆ สูญหายไป และเป็นผลให้กลยุทธ์ด้านวัฒนธรรมของภาครัฐต้องเป็นไปในเชิงป้องกันและแก้ไขปัญหามาโดยตลอด (อุบลวรรณ ประดับสุข, 2545, น. 63)

2. การคมนาคมขนส่งมี 3 ทางคือ

- ทางบก มีการตัดและสร้างถนน การขยายเส้นทางเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว การจัดบริการสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถเช่า ฯลฯ

- ทางเรือ การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ การสร้างเรือแพทุกประเภท การจัดบริการขนส่งทางเรือ

- ทางอากาศ การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูง ประหยัด และปลอดภัย การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยว การจัดเที่ยวบินให้เพียงพอ การปรับปรุงอัตราค่าโดยสารให้น่าสนใจ

3. ที่พักแรม มีหลายประเภทหลายรูปแบบให้เลือก และได้มาตรฐานสากล

- โรงแรม (และบังกะโลสำหรับนักท่องเที่ยว) มีการจัดระบบต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยว เช่น บริการส่วนหน้า การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการห้องพัก การจัดงานเลี้ยง การจัดประชุมและนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ การจ้ดนันทนาการ และการบันเทิง ฯลฯ

- ที่พักแรมประเภทอื่น ๆ เช่น เกสต์เฮาส์ หอพัก ที่ตั้งแคมป์ ที่พักในวัด เรือนแพ บ้านพักผ่อน คอนโดมิเนียม ฯลฯ

4. ร้านอาหารและภัตตาคาร มีการจัดแบ่งภัตตาคารออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

- เกณฑ์ตามลักษณะของการบริการ เช่น แบบเสิร์ฟที่โต๊ะ แบบบุฟเฟต์ แบบผู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ ฯลฯ

- เกณฑ์ตามบรรยากาศ เช่น สวนอาหาร ร้านอาหาร ริมหาด ฯลฯ

- เกณฑ์ตามความพิเศษ/จำเพาะของร้านอาหาร เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารไทย พื้นเมือง ฯลฯ

- เกณฑ์ตามสถานภาพของเจ้าของ เช่น เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม หรือเอกเทศ หรือภัตตาคารในเครือ (Chain Restaurant) เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารอิตาลี ฯลฯ

5. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ได้แก่

1. ผู้ประกอบธุรกิจการจัดการนำเที่ยว (Tour Operator)

- จัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย

- จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่องค์กร สถาบัน

วิชาชีพต่าง ๆ

- การจ้ดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่องค์กรต่าง ๆ และบริษัทผู้ผลิตสินค้า (Incentive)

- บริการวางแผนการจัดการประชุมในประเทศและนานาชาติ

2. ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency)

- จำหน่ายทัวร์ที่บริษัทจัดนำเที่ยว (Tour Operator) จัดตั้งขึ้น

- เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท

- เป็นตัวแทนสำรองห้องพักโรงแรมและกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ

- บริการจัดเอกสารการเดินทางต่าง ๆ

- บริการในด้านต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยวและให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ ที่

เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

6. ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีการผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ สำหรับจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เครื่องเรือน ของที่ระลึกระดับพื้นบ้าน ของเล่นเด็ก และมีการพัฒนารูปแบบสินค้า เช่น การออกแบบและกำหนดกระดาษให้เหมาะสม การเลือกวัสดุและการผลิต เป็นต้น

7. ความปลอดภัยได้แก่ การแนะนำคนในท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน การแนะนำนักท่องเที่ยวถึงอันตรายต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัย การขอความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ในการสร้างความมั่นคงปลอดภัยและการจัดหน่วยงานพิเศษ เพื่อช่วยเหลือในด้านความปลอดภัย เป็นต้น

8. การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกเมืองเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และเพื่อประโยชน์ของประเทศ ได้แก่ การออกกฎหมายเพื่อผ่อนคลายระเบียบวิธีการเข้า-ออกเมือง การให้บริการขอวีซ่า การบริการข่าวสารต่าง ๆ บริการขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร บริการขนส่งระหว่างสถานีขนส่งกับที่พักอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่สถานีขนส่งต่าง ๆ

9. จัดบริการอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวได้แก่

- การจัดการประชุมในประเทศและนานาชาติ
- การจัดบริการในด้านสารนิเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่น ๆ

10. การเผยแพร่โฆษณาเพื่อการจูงใจและทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำสื่อ (Media) ต่าง ๆ อาทิ วิทยุทัศน์ แผ่นปลิว การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535, น. 5)

รูปแบบและพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว

มนุษย์มีการท่องเที่ยวหลายรูปแบบตามเหตุจูงใจและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของแต่ละคนตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นประพฤติปฏิบัติ มีหลักเกณฑ์ต่าง ๆ หลายเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. แบ่งเกณฑ์ตามการนับจำนวนปริมาณของนักท่องเที่ยว เป็นการจัดแบ่งรูปแบบตามการนับจำนวนของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งที่ออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมี 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

- การท่องเที่ยวคนเดียว (Individual Travels) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังคนเดียว โดยอาจจะจัดวางแผนและท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือซื้อบริการของบริษัทนำเที่ยว
- การท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม (Group Travel) เป็นการท่องเที่ยวตั้งแต่สองคนขึ้นไป อาจจะเป็นกลุ่มเพื่อน พี่น้อง หรือเพื่อนร่วมงาน โดยอาจจะจัดวางแผนและท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มไม่พึ่งบริการของบริษัทนำเที่ยวก็ได้

2. แบ่งเกณฑ์ตามวิธีการในการเดินทางท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

- การท่องเที่ยวอิสระหรือส่วนตัว (Independent Travel or Private Travel) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวที่มีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเอง หรือกลุ่มสามารถเปลี่ยนแปลงกำหนดการตารางเวลาได้ตามความสะดวก ส่วนการซื้อบริการอื่น เช่น ที่พักแรม รถเช่า อาจจัดหาด้วยตัวเองหรือโดยกลุ่ม หรืออาจจะซื้อบริการบางอย่างจากบริษัทนำเที่ยวก็ได้ แต่ไม่ได้ซื้อบริการนำเที่ยวทั้งหมด

- การท่องเที่ยวพิเศษเป็นกลุ่ม (Group Inclusive Travel or GIT) เป็นการท่องเที่ยวที่บริษัทจัดนำเที่ยวที่มีการชำระเงินล่วงหน้าเพื่อใช้จ่ายเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พัก และค่าเที่ยวชมสถานที่และบริการอื่น ๆ รวมทุกอย่างเป็นพิเศษ ซึ่งผู้ซื้อบริการต้องไปเป็นคณะ เป็นกลุ่ม

3. แบ่งเกณฑ์ตามช่วงเวลาของการท่องเที่ยวมี 3 ประเภท คือ

- การท่องเที่ยวคาบเวลายาว เป็นการท่องเที่ยวจากถิ่นที่อยู่และที่พัก ณ ที่ใดที่หนึ่งเป็นระยะเวลายาวนานเป็นสัปดาห์ หรือเป็นเดือน ส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเพื่อวัฒนธรรม

- การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้น เป็นการท่องเที่ยวที่กินเวลาประมาณ 2-3 วัน ถึง 10 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสาเหตุต่าง ๆ หลายสาเหตุ เช่น ฐานะการเงินของผู้เดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการลาพักงาน ค่าใช้จ่ายครองชีพในประเทศหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เป็นต้น

- การท่องเที่ยวแบบทัศนจร องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) เรียกว่า “เอ็กซ์เคอร์ชัน” (Excursion) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง และไม่มีการพักค้างคืน เป็นแบบเข้าไปเย็นกลับ เช่น การไปเที่ยวตลาดน้ำ (ตุ้ย ชุมสาย และคณะ, ม.ล., 2527, น. 6)

4. แบ่งเกณฑ์ตามวิธีการขนส่ง เป็นการท่องเที่ยวที่มีหลายรูปแบบในปัจจุบัน ตามพัฒนาการของการคมนาคมขนส่ง ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ

- การท่องเที่ยวทางบก เช่น โดยรถยนต์ รถไฟ รถคาราวาน ฯลฯ

- การท่องเที่ยวทางเรือ เช่น โดยเรือสำราญ เรือยอชต์ เป็นต้น

- การท่องเที่ยวทางอากาศ เช่น โดยเครื่องบินเล็กเช่าเหมาลำ เฮลิคอปเตอร์ ฯลฯ

5. แบ่งเกณฑ์ตามลักษณะการจ่ายเงิน เป็นการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวที่ใช้เกณฑ์การใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว หรืออีกนัยหนึ่งคือ เป็นการแบ่งระดับชั้นของนักท่องเที่ยวตามหลักการของนักการตลาดนั่นเอง

- การท่องเที่ยวแบบประหยัด (Economic Travels) เป็นการท่องเที่ยวที่เสียค่าใช้จ่ายในราคาถูกหรือราคาพิเศษ มักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรืออาจจะมีคู่มือการท่องเที่ยว (Guide Books) เป็นแนวทาง ปัจจุบันนักท่องเที่ยวประเภทนี้ ซึ่งเป็นชาวต่างประเทศมีความนิยมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

- การท่องเที่ยวแบบนักธุรกิจ (Business Travels) หรือสำหรับระดับชนชั้นกลาง (Medium Class Travels) ในยุคสมัยก่อนถือว่านักธุรกิจอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางที่มีฐานะดีกว่ากลุ่มชนชั้นล่างหรือมวลชน (Low class or Mass Group) ได้แก่ ผู้บริหารที่ชอบความหรูหรา สะดวกสบายแต่ไม่มีกำลังในการซื้อบริการในราคาเท่ากับกลุ่มชนชั้นสูง หรือชั้นหนึ่ง เจ้าของธุรกิจขนาดย่อม ฯลฯ ซึ่งกลุ่มชนชั้นกลาง

หรือนักธุรกิจนี้เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อผู้ผลิตการท่องเที่ยว (Suppliers) ในปัจจุบัน เพราะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากกว่าชนชั้นสูงหรือชนชั้นหนึ่งและกลุ่มชนชั้นกลางหรือนักธุรกิจนี้มีอัตราความถี่การซื้อและใช้บริการบ่อยครั้งกว่ากลุ่มอื่น ๆ ระยะเวลาการเดินทางมีปริมาณถึงร้อยละ 20 ของปริมาณนักท่องเที่ยวทั้งหมด และธุรกิจผู้ผลิตการท่องเที่ยวต่าง ๆ ต่างวางแผนการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่นอุตสาหกรรมสายการบินชั้นนักธุรกิจ (Business Class) เพราะเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนถึงร้อยละห้าสิบในผลกำไรทั้งหมด

- การท่องเที่ยวแบบชั้นหนึ่ง (First Class Travels) ได้แก่ผู้ที่มีรายได้สูง เศรษฐี ที่ต้องการบริการท่องเที่ยวที่หรูหราและมีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้ผลิตบริการท่องเที่ยว (Supplier) จึงมีไม่มากนัก เช่น โรงแรมบางแห่งจะมีห้องพักที่เรียกว่าห้องสูท (Suite) ใ้บริการเพียงไม่ถึงสิบห้องพัก หรือสายการบินต่าง ๆ ที่มีที่นั่งระดับชั้นหนึ่ง (First Class Seats) ไม่ถึง 50 ที่นั่งต่อลำ

ความหมายของนักท่องเที่ยว

Ogilvie (1993, pp. 5-6) นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่อยู่ห่างจากบ้านในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งแต่ไม่เกินหนึ่งปีและใช้เงินในสถานที่ซึ่งพวกเขาไปเยี่ยมชมโดยไม่ได้รับรายได้ใด ๆ จากสถานที่นั้น

Cohen (1974, p. 533) นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางชั่วคราวด้วยความสมัครใจโดยหวังจะได้รับความสุขจากสิ่งแปลกใหม่และประสบการณ์ที่เปลี่ยนไปในการเดินทางที่ยาวนานและจะไม่เกิดขึ้นอีก

WTO (1981, p. 89) นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่อาศัยอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่ง (โดยไม่คำนึงถึงสัญชาติ) เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งไม่ใช่ที่ ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยของตนภายในประเทศดังกล่าวเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรือหนึ่งคืน โดยมีวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่เพื่อการแสวงหารายได้จากสถานที่ดังกล่าว โดยมูลเหตุจูงใจของการเดินทางดังกล่าวอาจเป็น (1) พักผ่อน (นันทนาการ วันหยุด สุขภาพ การเรียน ศาสนา กีฬา) (2) ธุรกิจ ครอบครัว ภารกิจ ประชุม)

พฤติกรรมที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท

1. สถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวบางประเภทมักจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ท้าทาย เช่น นักท่องเที่ยวประเภท The explorer The Drifter และ Adventurous tourist ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางประเภทเลือกไปเที่ยว

ยังสถานที่ซึ่งมีความปลอดภัยสูง เช่น นักท่องเที่ยวประเภท The organized mass tourist, The individual mass tourist และ Psychocentric tourist

2. กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในระหว่างท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางประเภทใช้เวลาส่วนใหญ่ในการพบปะกับคนในท้องถิ่นเพื่อศึกษาวิถีชีวิตของคนที่พักอยู่ในสถานที่ดังกล่าว เช่น นักท่องเที่ยวประเภท The explorer นักท่องเที่ยวบางประเภท กลับให้ความสำคัญกับการจัดงานเลี้ยงเพื่อพบประสังสรรค์กับเพื่อนฝูงและอาบแดดบนชายหาดมากกว่า เช่น นักท่องเที่ยวประเภท Modern materialist

3. รูปแบบในการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบในการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวประเภท The organized mass tourist, The individual mass tourist และ Psychocentric tourist ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเลือกที่จะวางแผนและเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น นักท่องเที่ยวประเภท The explorer The drifter และ Allocentric tourist

2.5 ประวัติความเป็นมาตลาดน้ำดั้งเดิม : ตลาดน้ำอัมพวา

ที่นี่เคยเป็นชุมชนเก่าแก่ อยู่กันมาตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา เมื่อก่อนจะมีเรือนแพเป็นแถวยาว บ้านเรือนก็ปลูกขนานกันไปตามแนวคลอง คนสมัยก่อนจะหาซื้อของก็ต้องพายเรือมาที่ตลาดน้ำกัน ชาวอัมพวายังคงอนุรักษ์รูปแบบการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนไว้ได้อย่างค่อนข้างสมบูรณ์ พอตะวันโรยแสงน้ำก็จะค่อย ๆ ขึ้นจนเต็มสองฝั่งคลอง ผู้คนจากทั่วสารทิศหลั่งไหลมาเยี่ยมชมตลาดน้ำยามเย็นที่คลองอัมพวากันแน่นขนัด มีทั้งคนที่มาทักทายกันเป็นครั้งแรก และเพื่อนสนิทหน้าเก่าที่แวะเวียนมาหากันหลายครั้งแล้ว ชีวิตที่เรียบง่ายในแบบวิถีไทยอบอวลให้เห็นตลอดสองฟากฝั่งของอัมพวามยามเย็นของวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ ที่ตลาดคลองอัมพวา จะเต็มไปด้วยอาหารและเครื่องดื่มอร่อย ๆ มากมายราคาย่อมเยาที่พ่อค้าแม่ค้าพายเรือมาขาย เช่น หอยทอด ส้มตำ ก๋วยเตี๋ยว อาหารทะเลปิ้งย่าง เช่น หอย กุ้ง ปลาหมึกย่าง น้ำอัดลม กาแฟโบราณ ลอดช่อง และอื่น ๆ อีกมากมาย สองข้างฝั่งคลองก็มีร้านค้าให้เดินเลือกชมกันอีกเพียบ ร้านกาแฟสมานการค้าขายมากกว่า 80 ปีแล้ว นอกจากนี้ยังมีของฝากติดไม้ติดมือ เช่น ของกิน ของใช้ ของที่ระลึกมากมาย มีให้เลือกซื้อหากันได้จุใจ ส่วนใครที่อยากลองเรือชมคลอง ทางตลาดก็จะมีเรือชูชีพเพื่อความปลอดภัยให้ใส่กันทุกคน หรือเรือคายัคก็ได้ถ้าละ

2-3 คน ก็จัดไว้ให้เหมือนกัน ช่วงหนึ่งทุ่มเป็นต้นไป จะมีบริการพาล่องเรือไปชมหิ่งห้อยใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ถ้าจะชมหิ่งห้อยให้สวย ควรไปชมกันในคืนเดือนมืด

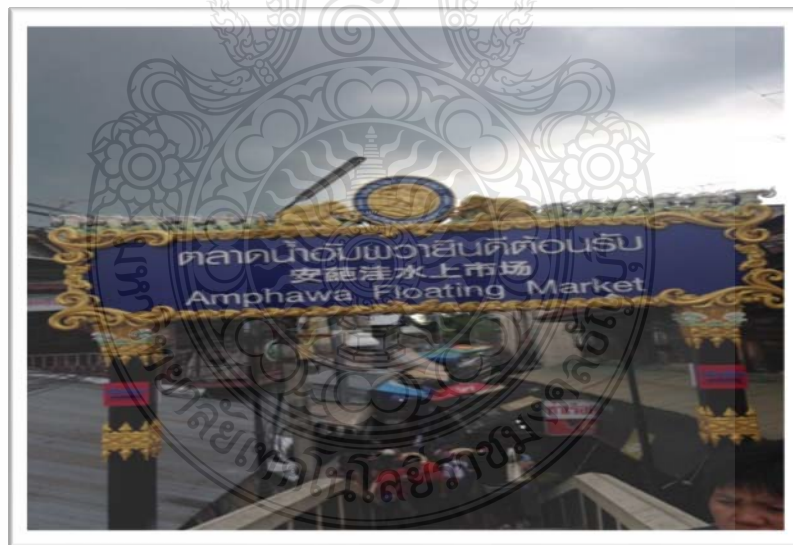
เส้นทางไปตลาดน้ำอัมพวา

จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวง 35 (พระราม 2) พอถึงกิโลเมตรที่ 63 ผ่านเข้าตัวเมืองสมุทรสงครามแล้วเข้าทางหลวง 325 (สมุทรสงคราม-บางแพ) กิโลเมตรที่ 36-37 ถึงทางแยกซ้ายให้เข้าไปทางที่เข้าไปอุทยาน ร.2 เลี้ยวซ้ายขึ้นสะพานสมเด็จพระศรีสุริเยนทร์ ข้ามแม่น้ำแม่กลองแล้วเลี้ยวขวาไปจอดรถที่วัดบางนางลี่ใหญ่ นั่งเรือข้ามมาตลาดน้ำอัมพวาหรือเลยไปอีกนิดจอดรถไว้ที่วัดภุมรินทร์กุฎีทอง มีที่จอดรถอีกหลายร้อยคัน

รถไฟ ขึ้นจากสถานีวงเวียนใหญ่ ลงสถานีมหาชัย นั่งเรือข้ามฟากไปฝั่งท่าฉลอมขึ้นรถไฟที่สถานีบ้านแหลมมาลงสถานีแม่กลอง แล้วต่อรถสายแม่กลอง-โรงเจอัมพวา

รถประจำทาง นั่งรถโดยสารประจำทางที่สถานีขนส่งสายใต้ สายกรุงเทพฯ-ดำเนินสะดวก มาลงที่ตลาดอัมพวา

รถตู้ สามารถขึ้นรถได้จากอนุสาวรีย์ชัย หมอชิต ปิ่นเกล้า ตลาดบางปะแก้วและบางนา ไปถึงแม่กลองแล้วต่อรถสองแถว (แม่กลอง-โรงเจอัมพวา)



ภาพที่ 2.2 ตลาดน้ำอัมพวา

2.6 ประวัติความเป็นมาตลาดน้ำแบบจำลอง : ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม

ตลาดน้ำหัวหินสามพันนามเปิดให้เข้าชมเมื่อ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ตลาดน้ำหัวหินสามพันนามเป็นทีมงานเดียวกับตลาดน้ำโยธยาแต่สถาปัตยกรรมเป็นรูปแบบ “วิกตอเรีย” ของรัชกาลที่ 6 ทั้งรูปร่าง ตัวอาคาร และอื่น ๆ เหตุผลเนื่องจากเราต้องการรักษารูปแบบ ของท้องถิ่นเมืองหัวหินเอาไว้ รูปแบบสถาปัตยกรรมภายในตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ยังคง concept ความเป็นเมืองหัวหินได้อย่างดีเยี่ยมโดยการนำ สัญลักษณ์ที่โดดเด่นของเมืองหัวหินที่มีชื่อเสียง เช่น ป้ายชื่อตลาดน้ำใหญ่โตเป็นป้ายที่สร้างให้รูปแบบเหมือนกับป้ายชื่อ ซอยหัวหินที่เป็นเอกลักษณ์ขบวนรถไฟและสถานีรถไฟหัวหินหรืออาคารร้านค้าต่าง ๆ มีป้ายพร้อมชื่ออันไพเราะในการ แบ่งโซนพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้ผู้คนที่เข้ามาสัมผัสได้เห็นความเก่าแก่ในอดีต พร้อมกับจะมีการจัดแสดงต่าง ๆ ที่คงความเป็น ไทยเอาไว้ เน้นจุดขายทางธรรมชาติ มีเรือพายมีสินค้าของกินทุกชนิดประเภทใส่เรือพาย เช่น ก๋วยเตี๋ยว กาแฟโบราณ อาหารทะเลย่าง ผลไม้ รวมทั้งอาหารที่ขายบน ตลาดน้ำเช่น ข้าวเกรียบย่าง ข้าวเม่า อาหารตามสั่ง ซุ้มเป็ปซี่โบราณ อาหารการกินอื่น ๆ อีกมากมาย พื้นที่กว้างขวาง มีร้านค้ามากกว่า 250 ร้านมีสินค้าให้เราเลือกซื้อเลือกชมมากมาย เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าของที่ระลึกเก๋ ๆ ไปสการ์ดดีไซน์แจ่ม พวงกุญแจ ของเล่นโบราณ การตกแต่งร้านค้า ก็ตกแต่งแบบเก๋ไก๋ มีมุม ถ่ายภาพ หลายนมุมที่ น่าสนใจ ถูกใจคนชอบถ่ายภาพ นอกจากนี้ยังมีการแสดงดนตรีและ กิจกรรมอื่น ๆ เพื่อ สร้างความบันเทิงให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม เปิดให้เข้าชมฟรีทุกวันวันธรรมดา เปิดเวลา 09.00 - 20 .00 น. วันเสาร์อาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เปิดเวลา 09.00 - 21 .00 น.



ภาพที่ 2.3 ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

ณรงฤทธิ์ หวังพัฒนพาณิชย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก

การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบของแมน-วิทนี (Mann-Whitney U Test) ครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์จากการบอกปากต่อปาก มาเข้าร่วมกิจกรรมได้หน้าผาจำลอง มากับกลุ่มเพื่อน มีกลุ่มขนาดเล็ก 1-10 คน มีสาเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติ ตนเองมีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว มาโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยปกติเดินทางท่องเที่ยวในเดือนมกราคม กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุดคือ ปีนเขา/ ไร่เขา มีความถี่ในกิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัยโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/ปี มีเหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยในระดับความสำคัญมาก คือ ต้องการทดสอบสมรรถภาพของตนเอง มีความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก คือ ได้ผจญภัยกับสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต 2. การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสัมผัสธรรมชาติเพื่อพักผ่อน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัย ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพศ และการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพศ ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์

ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกาย เพื่อผจญภัย เพื่อพักผ่อน มีความถี่ในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน เพื่อสัมผัสธรรมชาติ เพื่อออกกำลังกาย เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ เพื่อผจญภัย เพื่อพักผ่อน มีความถี่ในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย ในระดับสูงและในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

พัชรา ลาภลือชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มีความคล้ายคลึงกัน โดยพบว่า ส่วนใหญ่ ต้องการพักผ่อน เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีโอกาสท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะร่วมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากกว่าตลาดน้ำท่าคา และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาอยู่ในระดับมาก โดยด้านการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกให้ความสำคัญกับการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นมากที่สุด ส่วนตลาดน้ำท่าคาให้ความสำคัญกับชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

ตลาดน้ำมากที่สุด และด้านการจัดการบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าทาให้ความสำคัญเหมือนกัน คือ ผู้ขายควรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว การทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า

1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าทาแตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าทามากกว่า ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ความสำคัญกับสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด 2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิเทศสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน / เพื่อนบ้านและเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าทา ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าทา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ในเรื่องการปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าทา ได้แก่ ห้องสุขา สถานที่จอดรถ ทางเดินริมน้ำให้เหมาะสมกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคต สำหรับตลาดน้ำท่าทา ควรได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยผ่านสื่อนิเทศสาร หรือวารสารการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว ควรอนุรักษ์วัฒนธรรมทางน้ำ และวิถีชีวิตของชุมชนตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าทา ส่วนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้คนในชุมชนผลิตสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนในตลาดน้ำ และควรแสดงอัตราค่าบริการต่าง ๆ ไว้อย่างเปิดเผยให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับรู้

อรดา แสงสุก (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวกอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 623 คน เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิงอยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมี รายได้อยู่ในกลุ่ม 1,251-2,000 ยูโร และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

2. ความคิดเห็น และการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมถือของประเทศไทยถือเป็นสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมากที่สุด มีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อศึกษาเรียนรู้สถานที่ ต่าง ๆ อาหารการกิน ศิลปะ ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี และภาษา มากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีความสนใจข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับ ปานกลาง โดยจะติดตามข่าวสารการ ท่องเที่ยวของประเทศไทยก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว และมีแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารการ ท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากบริษัทตัวแทนนำเที่ยว เป็นส่วนใหญ่

3. ความคิดเห็น และการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก นักท่องเที่ยว ชาวยุโรปได้รับข้อมูลจากบริษัทตัวแทนนำเที่ยวมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำ ดำเนินสะดวก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการชมตลาดน้ำ ประมาณ 1-2 ชั่วโมง แรงจูงใจใน การมาท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก คือ ต้องการชมบรรยากาศของตลาดน้ำดำเนินสะดวก กิจกรรมที่ทำ ณ ตลาดน้ำ ได้แก่ การเดินชมบริเวณรอบ ๆ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก รวมทั้งชมชนรมน้ำ และการจับจ่ายใช้สอยจากเรือขายสินค้า

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการ บริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านความสะอาด มีความพึงพอใจปานกลาง ด้าน ความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านบรรยากาศ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านการขนส่งนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้าน บริการสาธารณะ ให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง อุปนิสัยของคนในท้องถิ่นความพึงพอใจอยู่ ในระดับมากที่สุด

5. ด้านบริการการท่องเที่ยว การบริการของเรือขายสินค้าและอาหาร นักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีคฤหาสน์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอยู่ในระดับมาก ที่สุด โปรแกรมทัวร์ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัยใน ชีวิตและทรัพย์สิน นักท่องเที่ยวชาวยุโรปพึงพอใจในระดับมาก ร้านขายของที่ระลึก มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความคิดเห็นในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะเดินทางมาท่องเที่ยวอีก สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่แน่ใจว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ ให้เหตุผลว่ายังมีสถานที่ที่อยากจะไปอีกหลายแห่งในหลายประเทศ และการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก เพียงครั้งเดียวก็เพียงพอแล้ว ข้อเสนอแนะต่อการจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ควรมีการปรับปรุง และพัฒนา ทั้งในด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการเช่น ห้องน้ำ และถังขยะ ควรให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการปรับปรุงความสะอาดของแม่น้ำลำคลอง และการอนุรักษ์วิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำสืบไป เพื่อให้ผู้มาเยือนเกิดความพึงพอใจที่ได้มาสัมผัสกับวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนไทยในอดีต

หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาคจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดค่าต่ำสุด ค่าที่ (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความพึงพอใจด้านลักษณะด้านทางกายภาพ ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านราคาความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับพอใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน และได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทางอินเทอร์เน็ต และเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 401-600 บาท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำมาเป็นครั้งแรกผลจากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าความ

พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่อง การกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 p(1-P)}{e^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานจากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า $Z = 1.96$

p = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยจะทำการสุ่ม

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ $e = 0.05$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยเพิ่มการสำรวจอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage random sampling) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบ่งตามพื้นที่ (Cluster of area sampling) เพื่อกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ทั้งหมด 2 ตลาด คือ ตลาดน้ำอัมพวา และ ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม
2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ๆ ละ 200 ตัวอย่าง
3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมองเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจะลงในพื้นที่ศึกษา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถาม จากแนวคิดทฤษฎีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เอกสารและงานวิจัย
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ แนวคิดทฤษฎีที่ได้จากหนังสือ เอกสาร หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดจำลอง
3. สร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะปรับปรุงและแก้ไข
5. ตรวจสอบและวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) จำนวน 30 ชุด
6. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามวัตถุประสงค์โดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎีโดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close - Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส

ข้อที่ 4. การศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. มัธยมศึกษา/ ปวช. หรือต่ำกว่า
2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.
3. ปริญญาตรี

ข้อที่ 5. อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ทำงานบริษัทเอกชน
4. นักธุรกิจ
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

ข้อที่ 6. รายได้ต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนนที่ใช้ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยผู้ศึกษาใช้สูตรคำนวณหาค่าความกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 29)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง มีดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ

4.21 - 5.00 มีความพึงพอใจในระดับ พื่อใจอย่างมาก

3.41 - 4.20 มีความพึงพอใจในระดับ พื่อใจ

2.61 - 3.40 มีความพึงพอใจในระดับ เฉย ๆ

1.81 - 2.60 มีความพึงพอใจในระดับ ไม่พื่อใจ

1.00 - 1.80 มีความพึงพอใจในระดับ ไม่พื่อใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้มาทั้งหมด.....คน (รวมท่านด้วย) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. ท่านเคยมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้มาก่อนหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอัตราส่วน (Ratio Scale)

- () 1. ไม่เคย (ครั้งนี้เป็นครั้งแรก) () 2. เคย มาเป็นครั้งที่..... มาครั้งล่าสุดเมื่อปี พ.ศ.

3. ท่านเดินทางมาแบบใด เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- () 1. เดินทางท่องเที่ยวเอง (ขับรถมาเอง) () 2. เดินทางกับบริษัททัวร์
() 3. เดินทางเองแบบเช่ารถตู้มาเป็นครอบครัวหรือหมู่คณะ () 4. อื่น ๆ.....

4. การท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านมีการพักค้างแรมหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอัตราส่วน (Ratio Scale)

- () 1. ไม่มี (มาเช้า เย็นกลับ) (ข้ามไปตอบข้อ 6) () 2. พักค้างแรม จำนวนคืน

5. ท่านใช้บริการที่พักแบบใด เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- () 1. โรงแรม () 2. โฮมสเตย์ () 3. รีสอร์ท () 4. อื่น ๆ.....
6. กิจกรรมที่ท่านทำในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- () 1. รับประทานอาหารภายในตลาดน้ำ () 2. นั่งเรือชมวิวทิวทัศน์ในตลาดน้ำหรือบริเวณใกล้เคียง
- () 3. ซื้อสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำ () 4. บริการภายในตลาดน้ำ เช่น การนวดแผนโบราณ ฯลฯ
- () 5. อื่น ๆ
7. ค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำของท่านครั้งนี้โดยประมาณ.....บาท เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
8. ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- () 1. ไม่มี
- () 2. มี โดยหาข้อมูลจาก
- () 1. อินเทอร์เน็ต () 2. การบอกต่อจากญาติ/คนรู้จัก
- () 3. หนังสือท่องเที่ยว () 4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- () 5. การจัดงานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว () 6. อื่น ๆ.....
9. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้อีกหรือไม่ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้
- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มาแน่นอนที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาแน่นอน
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่มาแน่นอน
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่มาแน่นอนที่สุด
10. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้หรือไม่ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	แนะนำแน่นอนที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอนที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย จาก 2 แหล่งดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แล้วนำออกสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง โดยที่ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมเองจากผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี จากหนังสือ บทความ ข้อมูลทางเว็บไซต์ และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนด

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ มาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window เพื่อทำการประมวลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง

(1) จำนวนผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ นำมาวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด

(2) ข้อมูลด้านเคย/ไม่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ข้อมูลด้านปี พ.ศ. ด้านรูปแบบการเดินทาง ด้านการพักค้างแรม ด้านจำนวนคืนที่พักค้างแรม ด้านการใช้บริการที่พัก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านศึกษาข้อมูลก่อนการมาเที่ยวตลาดน้ำ นำมาวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ

(3) แนวโน้มการกลับมาเที่ยวและ แนวโน้มการบอกต่อในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ นำมาวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีรายละเอียดดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 135) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ Levene's Test กรณีที่ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้สถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-test ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 323-333)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 386) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 3

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปรความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็น (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r มีค่าเป็น (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเป็น (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซูศรี วงศ์วัฒน์, 2541, น.324) ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.9	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.70-0.89	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.30-0.69	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.01-0.29	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำดั้งเดิมและแบบจำลองในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	องศาของความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมของคะแนนกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้แจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F-test (One-Way ANOVA)
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference)
r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของตัวแปร X กับตัวแปร Y
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง โดยวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามเพศ

ตลาดน้ำดั้งเดิม			ตลาดน้ำจำลอง		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	38	19	ชาย	40	20.0
หญิง	162	81	หญิง	160	80.0
รวม	200	100.0	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามอายุ

ตลาดน้ำดั้งเดิม			ตลาดน้ำจำลอง		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	16.0	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	52	26.0
21-30 ปี	86	43.0	21-30 ปี	67	33.5
31-40 ปี	48	24.0	31-40 ปี	46	23.0
41 ปีขึ้นไป	34	17.0	41 ปีขึ้นไป	35	17.5
รวม	200	100.0	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มี อายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มี อายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทย
ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามสถานภาพ

ตลาดน้ำดั้งเดิม			ตลาดน้ำจำลอง		
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	99	49.5	โสด	128	64.0
สมรส	101	50.5	สมรส	72	36.0
รวม	200	100.0	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามสถานภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า นักท่องเที่ยวยาวสถานภาพโสด มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 สถานภาพสมรส มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยนักท่องเที่ยวยาวส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส รองลงมา คือ สถานภาพโสด

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า นักท่องเที่ยวยาวสถานภาพโสด มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 สถานภาพสมรส มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 โดยนักท่องเที่ยวยาวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทย
ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามการศึกษา

ตลาดน้ำดั้งเดิม			ตลาดน้ำจำลอง		
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า	32	16.0	มัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า	50	25.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.			อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	17	8.5
ปริญญาตรีขึ้นไป	168	84.0	ปริญญาตรีขึ้นไป	133	66.5
รวม	200	100.0	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับระดับมัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 คน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับระดับมัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับระดับมัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 คน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับระดับมัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่าและอนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ตลาดน้ำดั้งเดิม		อาชีพ	ตลาดน้ำจำลอง	
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	47	23.5	นักเรียน / นักศึกษา	55	27.5
รับราชการ /	31	15.5	รับราชการ /	25	12.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานรัฐวิสาหกิจ		
ทำงานบริษัทเอกชน	101	50.5	ทำงานบริษัทเอกชน	95	47.5
นักธุรกิจ	21	10.5	นักธุรกิจ	25	12.5
รวม	200	100.0	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามอาชีพผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ทำงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 นักธุรกิจมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ทำงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษาและรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 25.0 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ทำงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 นักธุรกิจมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ทำงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา และรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจและนักธุรกิจด้วยจำนวนที่เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตลาดน้ำดั้งเดิม			ตลาดน้ำจำลอง		
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49	24.5	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	48	24.0
10,001 - 20,000 บาท	45	22.5	10,001 - 20,000 บาท	52	26.0
20,001 - 30,000 บาท	76	38.0	20,001 - 30,000 บาท	55	27.5
30,001 บาทขึ้นไป	30	15.0	30,001 บาทขึ้นไป	45	22.5
รวม	200	100.0	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ

ตลาดน้ำจำลอง

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลองแสดงดังตารางที่ 4.7-4.10

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ตลาดน้ำดั้งเดิม				ตลาดน้ำจำลอง				
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่าย	3.67	0.717	พอใจ	8	1. ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่าย	3.55	0.721	พอใจ	6
2. ความหลากหลายของเครื่องดื่มและอาหารไทยโบราณ	4.00	0.802	พอใจ	2	2. ความหลากหลายของเครื่องดื่มและอาหารไทยโบราณ	3.59	0.840	พอใจ	3
3. ความอร่อยของอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในตลาดน้ำ	3.93	0.773	พอใจ	3	3. ความอร่อยของอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในตลาดน้ำ	3.58	0.829	พอใจ	4

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ตลาดน้ำดั้งเดิม				ตลาดน้ำจำลอง				
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	
4. ความหลากหลาย โดดเด่นสวยงาม ของสินค้างานฝีมือ และงานศิลปะ ของไทย	3.85	0.775	พอใจ	5	4. ความหลากหลาย โดดเด่นสวยงาม ของสินค้างานฝีมือ และงานศิลปะ ของไทย	3.56	0.878	พอใจ	5
5. ความหลากหลาย ของสินค้าอื่น ที่ไม่ใช่งานฝีมือ หรืองานศิลปะ ของไทย	3.68	0.831	พอใจ	7	5. ความหลากหลาย ของสินค้าอื่น ที่ไม่ใช่งานฝีมือ หรืองานศิลปะ ของไทย	3.46	0.890	พอใจ	9
6. ความเพียงพอ ของสินค้าเมื่อ เทียบกับปริมาณ นักท่องเที่ยว	3.88	0.767	พอใจ	4	6. ความเพียงพอ ของสินค้าเมื่อ เทียบกับปริมาณ นักท่องเที่ยว	3.64	0.857	พอใจ	1
7. การได้สัมผัส บรรยากาศและ เรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำ แบบไทยโบราณ	4.04	0.934	พอใจ	1	7. การได้สัมผัส บรรยากาศและ เรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำ แบบไทยโบราณ	3.51	0.913	พอใจ	8
8. ความปลอดภัย ในการเดินชม และเลือกซื้อสินค้า ในตลาดน้ำ	3.78	0.756	พอใจ	6	8. ความปลอดภัย ในการเดินชม และเลือกซื้อสินค้า ในตลาดน้ำ	3.60	0.743	พอใจ	2
9. ความสะอาด ภายในตลาดน้ำ	3.58	0.792	พอใจ	9	9. ความสะอาด ภายในตลาดน้ำ	3.53	0.715	พอใจ	7
ความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.82	0.706	พอใจ		ความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.56	0.821	พอใจ	

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง
จำแนกตามความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 เมื่อแยก
เป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางการได้สัมผัสบรรยากาศและเรียนรู้
วิถีชีวิตริมน้ำแบบไทยโบราณ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ความหลากหลายของเครื่องดื่มและ
อาหารไทยโบราณ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และความอร่อยของอาหาร และเครื่องดื่มที่กำหนดในตลาดน้ำ
โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ความเพียงพอของสินค้าเมื่อเทียบกับปริมาณนักท่องเที่ยว ความหลากหลายโดดเด่น
สวยงามของสินค้างานฝีมือและงานศิลปะของไทย ความปลอดภัยในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้า
ในตลาดน้ำ ความหลากหลายของสินค้าอื่นที่ไม่ใช่งานฝีมือหรืองานศิลปะของไทย ความสะอาดของ
อาหารและเครื่องดื่มที่กำหนด และความสะอาดภายในตลาดน้ำ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.88, 3.85, 3.78,
3.68, 3.67 และ 3.58 ตามลำดับ

ตลาดน้ำจำลอง

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 เมื่อแยก
เป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางด้านความเพียงพอของสินค้าเมื่อเทียบ
กับปริมาณนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการเดินชมและเลือกซื้อ
สินค้าในตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 และความหลากหลายของเครื่องดื่มและอาหารไทยโบราณ โดย
มีค่าเฉลี่ย 3.59 ความอร่อยของอาหารและเครื่องดื่มที่กำหนดในตลาดน้ำ ความหลากหลายโดดเด่น
สวยงามของสินค้างานฝีมือและงานศิลปะของไทย ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มที่กำหนด
ความสะอาดภายในตลาดน้ำ การได้สัมผัสบรรยากาศและเรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำแบบไทยโบราณ ความ
หลากหลายของสินค้าอื่นที่ไม่ใช่งานฝีมือหรืองานศิลปะของไทย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58, 3.56, 3.53, 3.51,
และ 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามความพึงพอใจด้านราคา

ด้านราคา	ตลาดน้ำดั้งเดิม				ตลาดน้ำจำลอง				
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	ด้านราคา	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม	3.73	0.832	พอใจ	4	1. ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม	3.35	0.872	เฉย ๆ	3
2. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จำหน่าย (ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม)	3.77	0.670	พอใจ	3	2. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จำหน่าย (ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม)	3.34	0.684	เฉย ๆ	4
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับการบริการที่ได้รับ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศ ความสวยงามของทัศนียภาพเวลาล่องเรือชมวิว	3.88	0.787	พอใจ	1	3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับการบริการที่ได้รับ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศ ความสวยงามของทัศนียภาพเวลาล่องเรือชมวิว	3.47	0.756	พอใจ	2
4. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับการได้มาที่ตลาดน้ำ	3.85	0.739	พอใจ	2	4. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับการได้มาที่ตลาดน้ำ	3.49	0.770	พอใจ	1
ความพึงพอใจด้านราคา โดยรวม	3.81	0.757	พอใจ		ความพึงพอใจด้านราคา โดยรวม	3.41	0.771	พอใจ	

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามความพึงพอใจด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านราคาในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับการบริการที่ได้รับ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศ ความสวยงามของทัศนียภาพเวลาล่องเรือชมวิว

โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับการได้มาเที่ยวตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 และความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จำหน่าย (ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม) ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และ 3.73 ตามลำดับ

ตลาดน้ำจำลอง

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านราคาในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 เมื่อเทียบเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับการได้มาเที่ยวตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับการบริการที่ได้รับ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศ ความสวยงามของทัศนียภาพแวดล้อมเรือชมวิว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านราคาในระดับเฉย ๆ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เฉย ๆ กับความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 รองลงมาคือความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จำหน่าย (ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามความพึงพอใจด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ตลาดน้ำดั้งเดิม				ตลาดน้ำจำลอง				
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	ด้านสถานที่	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังตลาดน้ำ	3.71	0.854	พอใจ	5	1. ความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังตลาดน้ำ	3.61	0.849	พอใจ	4
2. การได้สัมผัสบรรยากาศและเรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำแบบไทยโบราณ	4.09	0.872	พอใจ	1	2. การได้สัมผัสบรรยากาศและเรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำแบบไทยโบราณ	3.47	0.992	พอใจ	8
3. ความชัดเจนของแผนผังร้านค้าภายในตลาดน้ำ	3.62	0.854	พอใจ	7	3. ความชัดเจนของแผนผังร้านค้าภายในตลาดน้ำ	3.60	0.789	พอใจ	5
4. ความสวยงามโดดเด่นของการตกแต่งบรรยากาศภายในตลาดน้ำ	3.84	0.721	พอใจ	2	4. ความสวยงามโดดเด่นของการตกแต่งบรรยากาศภายในตลาดน้ำ	3.61	0.787	พอใจ	3

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามความพึงพอใจด้านสถานที่ (ต่อ)

ด้านสถานที่	ตลาดน้ำดั้งเดิม				ตลาดน้ำจำลอง				
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	ด้านสถานที่	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
5. ความกว้างขวางของทางเดินเที่ยวชมหรือซื้อสินค้าในตลาดน้ำ	3.59	0.857	พอใจ	8	5. ความกว้างขวางของทางเดินเที่ยวชมหรือซื้อสินค้าในตลาดน้ำ	3.66	0.799	พอใจ	2
6. ความสวยงามโดดเด่นของการตกแต่งจัดร้านค้าในตลาดน้ำ	3.72	0.694	พอใจ	4	6. ความสวยงามโดดเด่นของการตกแต่งจัดร้านค้าในตลาดน้ำ	3.53	0.756	พอใจ	6
7. บรรยากาศหรือมุมมองรูปภายในตลาดน้ำ	3.80	0.748	พอใจ	3	7. บรรยากาศหรือมุมมองรูปภายในตลาดน้ำ	3.82	0.760	พอใจ	1
8. การได้ไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้กับตลาดน้ำ	3.70	0.819	พอใจ	6	8. การได้ไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้กับตลาดน้ำ	3.53	0.789	พอใจ	7
9. ความสะอาดเพียงพของที่จอดรถในตลาดน้ำ	3.35	0.939	เฉย ๆ	10	9. ความสะอาดเพียงพของที่จอดรถในตลาดน้ำ	3.34	0.964	เฉย ๆ	11
10. ความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อนภายในตลาดน้ำ	3.38	0.916	เฉย ๆ	9	10. ความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อนภายในตลาดน้ำ	3.37	0.887	เฉย ๆ	9
11. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้เอทีเอ็ม	3.26	0.978	เฉย ๆ	11	11. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้เอทีเอ็ม	3.15	0.930	เฉย ๆ	13
12. ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำภายในตลาดน้ำ	3.17	0.964	เฉย ๆ	13	12. ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำภายในตลาดน้ำ	3.17	0.912	เฉย ๆ	12

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามความพึงพอใจด้านสถานที่ (ต่อ)

ตลาดน้ำดั้งเดิม					ตลาดน้ำจำลอง				
ด้านสถานที่	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	ด้านสถานที่	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
13. ความกว้างขวางของทางเดินเที่ยวชมหรือซื้อสินค้าในตลาดน้ำ	3.22	0.962	เฉย ๆ	12	13. ความกว้างขวางของทางเดินเที่ยวชมหรือซื้อสินค้าในตลาดน้ำ	3.34	0.876	เฉย ๆ	10
ความพึงพอใจด้านสถานที่ โดยรวม	3.57	0.797	พอใจ		ความพึงพอใจด้านสถานที่ โดยรวม	3.48	0.853	พอใจ	

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามความพึงพอใจด้านสถานที่ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านสถานที่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางการได้สัมผัสบรรยากาศและเรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำแบบไทยโบราณ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ความสวยงามโดดเด่นของการตกแต่งบรรยากาศภายในตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 และบรรยากาศหรือมุมถ่ายรูปภายในตลาดน้ำ ความสวยงามโดดเด่นของการตกแต่งจัดร้านค้าในตลาดน้ำ ความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังตลาดน้ำ การได้ไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้กับตลาดน้ำ ความชัดเจนของแผนผังร้านค้าภายในตลาดน้ำ ความกว้างขวางของทางเดินเที่ยวชมหรือซื้อสินค้าในตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8, 3.72, 3.71, 3.70, 3.62 และ 3.59 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านสถานที่ในระดับเฉย ๆ โดยส่วนใหญ่เฉย ๆ กับความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อนภายในตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมาคือ ความสะดวกเพียงพอของที่จอดรถในตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 ความสวยงามโดดเด่นของการตกแต่งบรรยากาศภายในตลาดน้ำ และความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้เอทีเอ็ม ความกว้างขวางของทางเดินเที่ยวชมหรือซื้อสินค้าในตลาดน้ำ ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำภายในตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26, 3.22 และ 3.17 ตามลำดับ

ตลาดน้ำจำลอง

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านสถานที่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางด้านบรรยากาศหรือมุมมองถ่ายรูปภายในตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ ความกว้างขวางของทางเดินเที่ยวชมหรือซื้อสินค้าในตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 และความสวยงามโดดเด่นของการตกแต่งบรรยากาศภายในตลาดน้ำ ความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 ความชัดเจนของแผนผังร้านค้าภายในตลาดน้ำ ความสวยงามโดดเด่นของการตกแต่งจัดร้านค้าในตลาดน้ำ ความชัดเจนของแผนผังร้านค้าภายในตลาดน้ำ การได้ไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่อยู่ใกล้กับตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60, 3.53 และ 3.47 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านสถานที่ในระดับเฉย ๆ โดยส่วนใหญ่เฉย ๆ กับความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อนภายในตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 รองลงมาคือ ความกว้างขวางของทางเดินเที่ยวชมหรือซื้อสินค้าในตลาดน้ำ ความสะดวกเพียงพอของที่จอดรถในตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำภายในตลาดน้ำ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้เอทีเอ็ม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 และ 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ตลาดน้ำดั้งเดิม				ตลาดน้ำจำลอง				
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	
1. การกระจายเสียงประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลต่างๆภายในตลาดน้ำ	3.40	0.903	เฉย ๆ	8	1. การกระจายเสียงประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลต่างๆภายในตลาดน้ำ	3.27	0.781	เฉย ๆ	7
2. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ	3.42	0.882	พอใจ	7	2. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ	3.26	0.891	เฉย ๆ	8
3. ความน่าสนใจหรือประทับใจต่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การล่องเรือ การจัดการแสดง	3.70	0.784	พอใจ	1	3. ความน่าสนใจหรือประทับใจต่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การล่องเรือ การจัดการแสดง	3.49	0.880	พอใจ	4

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด	ตลาดน้ำดั้งเดิม				ตลาดน้ำจำลอง				
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ	
การซื้อสินค้าจากพ่อค้าแม่ค้าทางเรือรถไฟ รถราง ฯลฯ	3.70	0.784	พอใจ	1	การซื้อสินค้าจากพ่อค้าแม่ค้าทางเรือรถไฟ รถราง ฯลฯ	3.49	0.880	พอใจ	4
4. ทัศนคติไม่ตรีการพุดจาของผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้าในตลาดน้ำ	3.66	0.864	พอใจ	3	4. ทัศนคติไม่ตรีการพุดจาของผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้าในตลาดน้ำ	3.54	0.940	พอใจ	2
5. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานร้านค้าหรือบริการในตลาดน้ำ	3.52	0.730	พอใจ	5	5. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานร้านค้าหรือบริการในตลาดน้ำ	3.52	0.796	พอใจ	3
6. ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางเข้ามายังตลาด	3.62	0.806	พอใจ	4	6. ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางเข้ามายังตลาด	3.48	0.885	พอใจ	5
7. การให้ข้อมูลของตลาดน้ำผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	3.69	0.773	พอใจ	2	7. การให้ข้อมูลของตลาดน้ำผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	3.62	0.928	พอใจ	1
8. การดูแลความปลอดภัยหรือให้ข้อมูลของพนักงานภายในตลาดน้ำ	3.35	0.868	เฉยๆ	9	8. การดูแลความปลอดภัยหรือให้ข้อมูลของพนักงานภายในตลาดน้ำ	3.40	0.879	เฉยๆ	6
9. การต่อรองราคาหรือให้ส่วนลดของร้านค้าภายในตลาดน้ำ	3.50	0.874	พอใจ	6	9. การต่อรองราคาหรือให้ส่วนลดของร้านค้าภายในตลาดน้ำ	3.25	0.916	เฉยๆ	9
ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.45	0.870	พอใจ		ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.43	0.877	พอใจ	

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง
จำแนกตามความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านส่งเสริมการตลาดในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่
3.45 เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางด้านความน่าสนใจหรือ
ประทับใจต่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การร้องเรือ การจัดการแสดง การซื้อสินค้าจากพ่อค้าแม่ค้าทางเรือ
รถไฟ รถราง ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลของตลาดน้ำผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น
อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และ อธิษาศัยไมตรีการพุดจาของผู้ชายหรือเจ้าของร้านค้าในตลาดน้ำ
โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านส่งเสริมการตลาดในระดับเฉย ๆ
โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เฉย ๆ กับการดูแลความปลอดภัยหรือให้ข้อมูลของพนักงานภายในตลาดน้ำ
โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมาคือ ก๊ับ การต่อรองราคาหรือให้ส่วนลดของร้านค้าภายในตลาดน้ำ โดยมี
ค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาคือ การกระจายเสียงประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลต่าง ๆ ภายในตลาดน้ำ โดยมี
ค่าเฉลี่ย 3.40 และการดูแลความปลอดภัยหรือให้ข้อมูลของพนักงานภายในตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35
ตามลำดับ

ตลาดน้ำจำลอง

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านส่งเสริมการตลาดในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่
3.43 เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางการให้ข้อมูลของ
ตลาดน้ำผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือ อธิษาศัยไมตรีการพุดจาของ
ผู้ชายหรือเจ้าของร้านค้าในตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ และความเร็วในการให้บริการ
ของพนักงานร้านค้าหรือบริการในตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านส่งเสริมการตลาดในระดับเฉย ๆ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่
เฉย ๆ กับการต่อรองราคาหรือให้ส่วนลดของร้านค้าภายในตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมา
คือ การกระจายเสียงประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลต่าง ๆ ภายในตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และการให้
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว
ตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง โดยวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด
ค่าต่ำสุด แสดงดังตารางที่ 4.11-4.24

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง

ตลาดน้ำดั้งเดิม				ตลาดน้ำจำลอง			
Max	Min	\bar{X}	SD	Max	Min	\bar{X}	SD
25	1	3.90	2.918	100	1	8.36	16.177

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ยอยู่ที่ 4 คน โดยมีผู้ร่วมเดินทางสูงที่สุดคือ 25 คน ผู้ร่วมเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 คน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ยอยู่ที่ 8 คน โดยมีผู้ร่วมเดินทางสูงที่สุดคือ 100 คน ผู้ร่วมเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 คน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเคย / ไม่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง

ตลาดน้ำดั้งเดิม			ตลาดน้ำจำลอง		
เคย / ไม่เคย	จำนวน	ร้อยละ	เคย/ไม่เคย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยมาเที่ยว	161	80.5	ไม่เคยมาเที่ยว	111	55.5
เคยมาเที่ยว	39	19.5	เคยมาเที่ยว	89	44.5
รวม	200	100.0	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ด้านเคย / ไม่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้มาก่อน มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้มาก่อน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้มาก่อน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้มาก่อน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง

ตลาดน้ำดั้งเดิม				ตลาดน้ำจำลอง			
Max	Min	\bar{X}	SD	Max	Min	\bar{X}	SD
10	2	2.72	1.432	8	2	2.88	1.313

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้ง โดยจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากที่สุดคือ 10 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้ง โดยจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากที่สุดคือ 8 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปี พ.ศ. ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำครั้งล่าสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง

ตลาดน้ำดั้งเดิม			ตลาดน้ำจำลอง		
ปี พ.ศ. ที่มาครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ	ปี พ.ศ. ที่มาครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
2545	1	0.5	2555	8	4.0
2547	1	0.5	2556	17	8.5
2551	1	0.5	2557	64	32.0
2552	2	1.0			

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปี พ.ศ. ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำครั้งล่าสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง (ต่อ)

ตลาดน้ำดั้งเดิม			ตลาดน้ำจำลอง		
ปี พ.ศ.ที่มาครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ	ปี พ.ศ.ที่มาครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
2553	1	0.5			
2554	1	0.5			
2555	2	1.0			
2556	11	5.5			
2557	19	9.5			
รวม	39	19.5	รวม	89	44.5

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของข้อมูลด้านปี พ.ศ. ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำครั้งล่าสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์พบว่า ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมครั้งล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมครั้งล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมครั้งล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมครั้งล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมครั้งล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมครั้งล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง

ตลาดน้ำดั้งเดิม			ตลาดน้ำจำลอง		
รูปแบบการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ	รูปแบบการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางท่องเที่ยวเอง (ขับรถมาเอง)	158	79.0	เดินทางท่องเที่ยวเอง (ขับรถมาเอง)	113	56.5
เดินทางกับบริษัททัวร์	10	5.0	เดินทางกับบริษัททัวร์	48	24.0
เดินทางเองแบบเช่ารถตู้ มาเป็นครอบครัว หรือหมู่คณะ	22	11.0	เดินทางเองแบบเช่ารถตู้ มาเป็นครอบครัว หรือหมู่คณะ	24	12.0
อื่น ๆ เช่น มอเตอร์ไซค์	10	5.0	อื่น ๆ เช่น มอเตอร์ไซค์	15	7.5
รถตู้สาธารณะ			รถตู้สาธารณะ		
รวม	200	100.0	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของข้อมูลทางด้านรูปแบบการเดินทางของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลองผลการวิเคราะห์พบว่า
ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเอง (ขับรถมาเอง) มี
จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ เดินทางเองแบบเช่ารถตู้มา มีจำนวน 22 คน คิดเป็น
ร้อยละ 11.0 เดินทางกับบริษัททัวร์และอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากันคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ
ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเอง (ขับรถมาเอง) มี
จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ เดินทางกับบริษัททัวร์ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ
24.0 เดินทางเองแบบเช่ารถตู้มาและอื่น ๆ มีจำนวน 24 คน และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 7.5
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง

ตลาดน้ำดั้งเดิม			ตลาดน้ำจำลอง		
การพักผ่อน	จำนวน	ร้อยละ	การพักผ่อน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี (มาเช้า เย็นกลับ)	65	32.5	ไม่มี (มาเช้า เย็นกลับ)	139	69.5
พักผ่อน	135	67.5	พักผ่อน	61	30.5
รวม	200	100.0	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของข้อมูลทางด้านการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักผ่อน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และไม่มีการพักผ่อน(มาเช้าเย็นกลับ) มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เป็นอันดับรองลงมา

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการพักผ่อน (มาเช้าเย็นกลับ) มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และ มีการพักผ่อน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เป็นอันดับรองลงมา

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านจำนวนคืนที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง

ตลาดน้ำดั้งเดิม			ตลาดน้ำจำลอง		
การพักผ่อน	จำนวน	ร้อยละ	การพักผ่อน	จำนวน	ร้อยละ
1	66	33.0	1	38	19.0
2	53	26.5	2	21	10.5
3	8	4.0	3	2	1.0
4	6	3.0			
5	2	1.0			
รวม	135	67.5	รวม	61	30.5

จากตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของข้อมูลทางด้านจำนวนคืนที่พักค้างแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักค้างแรมจำนวน 1 คืน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ พักค้างแรมจำนวน 2 คืน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 พักค้างแรม จำนวน 3 คืน 4 คืน และ 5 คืน มีจำนวน 8 คน 6 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ร้อยละ 3 ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักค้างแรมจำนวน 1 คืน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ พักค้างแรมจำนวน 2 คืน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และพักค้างแรมจำนวน 3 คืน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง

ตลาดน้ำดั้งเดิม			ตลาดน้ำจำลอง		
ประเภทของที่พัก	จำนวน	ร้อยละ	ประเภทของที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	2	1.0	โรงแรม	36	18.0
โฮมสเตย์	43	21.5	โฮมสเตย์	8	4.0
รีสอร์ท	87	43.5	รีสอร์ท	15	7.5
อื่น ๆ เช่น คอนโด	3	1.5	อื่น ๆ เช่น คอนโด	2	1.0
อพาร์ทเมนท์			อพาร์ทเมนท์		
รวม	135	67.5	รวม	61	30.5

จากตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของข้อมูลทางการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักค้างแรมที่รีสอร์ท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ พักค้างแรมที่โฮมสเตย์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 พักค้างแรมอื่น ๆ เช่น คอนโด อพาร์ทเมนท์และโรงแรม มีจำนวน 3 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ 1.0 ตามลำดับ

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักค้างแรมที่โรงแรม มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ รีสอร์ท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โฮมสเตย์ และอื่น ๆ เช่น คอนโด อพาร์ทเมนต์ มีจำนวน 8 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง

ตลาดน้ำดั้งเดิม			ตลาดน้ำจำลอง		
กิจกรรมที่ทำ	จำนวน	ร้อยละ	กิจกรรมที่ทำ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานอาหารภายในตลาดน้ำ	95	47.5	รับประทานอาหารภายในตลาดน้ำ	105	52.5
นั่งเรือชมวิว ทิวทัศน์ในตลาดน้ำหรือบริเวณใกล้เคียง	37	18.5	นั่งเรือชมวิว ทิวทัศน์ในตลาดน้ำหรือบริเวณใกล้เคียง	7	3.5
ซื้อสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำ	63	31.5	ซื้อสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำ	88	44.0
บริการภายในตลาดน้ำ เช่น การนวดแผนโบราณ	5	2.5	บริการภายในตลาดน้ำ เช่น การนวดแผนโบราณ	-	-
อื่น ๆ	-	-	อื่น ๆ	-	-
รวม	200	100.0	รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของข้อมูลทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับประทานอาหารภายในตลาดน้ำ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 นั่งเรือชมวิว ทิวทัศน์ในตลาดน้ำหรือบริเวณใกล้เคียง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และบริการภายในตลาดน้ำ เช่น การนวดแผนโบราณ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับประทานอาหารภายในตลาดน้ำ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 นั่งเรือชมวิว ทิวทัศน์ในตลาดน้ำหรือบริเวณใกล้เคียง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในครั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง

ตลาดน้ำดั้งเดิม				ตลาดน้ำจำลอง			
Max	Min	\bar{X}	SD	Max	Min	\bar{X}	SD
8000	450	2040.59	1030.981	8000	100	1713.74	1274.607

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทางด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในครั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2,040.59 บาท ค่าใช้จ่ายสูงสุดอยู่ที่ 8,000 บาท และค่าใช้จ่ายต่ำสุดอยู่ที่ 450 บาท

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,713.74 บาท ค่าใช้จ่ายสูงสุดอยู่ที่ 8,000 บาท และค่าใช้จ่ายต่ำสุดอยู่ที่ 100 บาท

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลก่อนมาเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง

ตลาดน้ำดั้งเดิม			ตลาดน้ำจำลอง		
ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำ	จำนวน	ร้อยละ	ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	90	45.0	ไม่มี	117	58.5
มีการศึกษาข้อมูลมาก่อน	110	55.0	มีการศึกษาข้อมูลมาก่อน	83	41.5
รวม	200	100.0	รวม	200	100

จากตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลก่อนมาเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนมาเที่ยวตลาดน้ำ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และ ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการมาเที่ยวตลาดน้ำ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนมาเที่ยวตลาดน้ำ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และมีการศึกษาข้อมูลก่อนการมาเที่ยวตลาดน้ำ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ช่องทางเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลก่อนมาเที่ยวตลาดน้ำ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง

ตลาดน้ำดั้งเดิม			ตลาดน้ำจำลอง		
ช่องทางการศึกษาข้อมูล ก่อนมาเที่ยวตลาดน้ำ	จำนวน	ร้อยละ	ช่องทางการศึกษาข้อมูล ก่อนมาเที่ยวตลาดน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	93	46.5	อินเทอร์เน็ต	71	35.5
การบอกต่อจากญาติ / คนรู้จัก	6	3.0	การบอกต่อจากญาติ / คนรู้จัก	3	1.5
หนังสือท่องเที่ยว	4	2.0	หนังสือท่องเที่ยว	3	1.5
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3	1.5	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3	1.5
การจัดงานแสดงสินค้า	4	2.0	การจัดงานแสดงสินค้า	3	1.5
การท่องเที่ยว อื่น ๆ	-	-	การท่องเที่ยว อื่น ๆ	-	-
รวม	110	55.0	รวม	83	41.5

จากตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ค่าร้อยละของข้อมูลด้านช่องทางเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลก่อนมาเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลองผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนการมาเที่ยวตลาดน้ำ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือการบอกต่อจากญาติ / คนรู้จัก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 หนังสือท่องเที่ยว และการจัดงานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว มีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนการมาเที่ยวตลาดน้ำ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือการบอกต่อจากญาติ / คนรู้จัก หนังสือท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการจัดงานแสดงสินค้าการท่องเที่ยวมีจำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นประเภทร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอีกหรือไม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง

ตลาดน้ำดั้งเดิม				ตลาดน้ำจำลอง			
แนวโน้มพฤติกรรม	\bar{X}	SD	แปลผล	แนวโน้มพฤติกรรม	\bar{X}	SD	แปลผล
แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ	4.43	0.622	มาแน่นอนที่สุด	แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ	3.85	0.728	มาแน่นอน

จากตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอีกหรือไม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้อีกแน่นอนที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43

ตลาดน้ำจำลอง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้อีกแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้หรือไม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง

ตลาดน้ำดั้งเดิม				ตลาดน้ำจำลอง			
แนวโน้มพฤติกรรม	\bar{X}	SD	แปลผล	แนวโน้มพฤติกรรม	\bar{X}	SD	แปลผล
แนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ	4.33	0.688	แนะนำแน่นอนที่สุด	แนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ	4.08	0.732	แนะนำแน่นอน

จากตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้หรือไม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้อีกแน่นอนที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33

ตลาดน้ำจำลอง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้อีกแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามเพศ

ตลาดน้ำดั้งเดิม						ตลาดน้ำจำลอง					
เพศ	\bar{X}	SD	df	t	Sig.	เพศ	\bar{X}	SD	df	t	Sig.
ชาย	3.734	0.464	198	0.696	0.515	ชาย	3.616	0.369	198	2.234	0.098
หญิง	3.676	0.475				หญิง	3.430	0.492			

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.515 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิม และแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามอายุ

ตลาดน้ำดั้งเดิม						ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	1.505	0.376	1.711	0.149	ระหว่างกลุ่ม	4	1.248	0.312	1.395	0.237
ภายในกลุ่ม	195	42.888	0.220			ภายในกลุ่ม	195	43.60	0.224		
รวม	199	44.393				รวม	199	44.848			

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบจำลอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามสถานภาพ

ตลาดน้ำดั้งเดิม						ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1	0.619	0.619	2.802	0.096	ระหว่างกลุ่ม	2	0.207	0.103	0.457	0.634
ภายในกลุ่ม	198	43.774	0.221			ภายในกลุ่ม	197	44.641	0.227		
รวม	199	44.393				รวม	199	44.848			

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบจำลอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.634 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิม และแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตลาดน้ำดั้งเดิม						ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1	0.055	0.055	0.248	0.619	ระหว่างกลุ่ม	3	1.065	0.355	1.589	0.193
ภายในกลุ่ม	198	44.338	0.224			ภายในกลุ่ม	196	43.783	0.223		
รวม	199	44.393				รวม	199	44.848			

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ
ตลาคน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาคน้ำแบบดั้งเดิมและ
แบบจำลอง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way
ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ตลาคน้ำดั้งเดิม

พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาคน้ำแบบดั้งเดิม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาท่องเที่ยวตลาคน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.619 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจ
ต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาคน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ตลาคน้ำจำลอง

พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาคน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาท่องเที่ยวตลาคน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจ
ต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาคน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพ
แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาคน้ำแบบดั้งเดิมและตลาคน้ำ
แบบจำลองแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ
ท่องเที่ยวของตลาคน้ำแบบดั้งเดิมและตลาคน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ
ท่องเที่ยวของตลาคน้ำแบบดั้งเดิมและตลาคน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิม และแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามอาชีพ

ตลาดน้ำดั้งเดิม						ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	0.374	0.093	0.414	0.799	ระหว่างกลุ่ม	4	0.794	0.199	0.879	0.478
ภายในกลุ่ม	195	44.019	0.226			ภายในกลุ่ม	195	44.053	0.226		
รวม	199	44.393				รวม	199	44.848			

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.799 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบจำลอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.478 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลองจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตลาดน้ำดั้งเดิม						ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.256	0.085	0.378	0.769	ระหว่างกลุ่ม	3	0.293	0.098	0.430	0.732
ภายในกลุ่ม	196	44.138	0.225			ภายในกลุ่ม	196	44.554	0.227		
รวม	199	44.393				รวม	199	44.848			

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.769 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.732 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน โดยจะทดสอบพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในตลาดน้ำ การจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอีก และการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามเพศ

ตลาดน้ำดั้งเดิม					ตลาดน้ำจำลอง				
เพศ	\bar{X}	df	t	Sig.	เพศ	\bar{X}	df	t	Sig.
ชาย	3.68	198	-5.06	0.324	ชาย	7.78	198	-0.257	0.823
หญิง	3.95				หญิง	8.51			

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามเพศ การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่าจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.823 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ ต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามเพศ

ตลาดน้ำดั้งเดิม						ตลาดน้ำจำลอง					
เพศ	\bar{X}	SD	df	t	Sig.	เพศ	\bar{X}	df	t	Sig.	
ชาย	1772.37	1282.243	198	-1.792	0.720	ชาย	1622.50	1073.334	198	-505	0.426
หญิง	2103.51	956.549				หญิง	1736.55	1322.172			

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม และ แบบจำลอง จำแนกตาม เพศ การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า ค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.720 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง
พบว่า ค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองมีค่า Sig. เท่ากับ 0.426 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดแห่งนี้อีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามเพศ

ตลาดน้ำดั้งเดิม						ตลาดน้ำจำลอง					
เพศ	\bar{X}	SD	df	t	Sig.	เพศ	\bar{X}	df	t	Sig.	
ชาย	4.39	0.638	198	-0.387	0.915	ชาย	3.70	0.758	198	-1.461	0.179
หญิง	4.44	0.620				หญิง	3.89	0.718			

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านการจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดแห่งนี้
อีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามเพศ
การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดแห่งนี้อีกของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.915 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ แตกต่างกันจะกลับมาท่องเที่ยวตลาด
น้ำดั้งเดิมอีก ไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดแห่งนี้หรือไม่ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.179 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่น
คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ แตกต่างกันจะกลับมา
ท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองอีก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มา
ท่องเที่ยวตลาดแห่งนี้อีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม
และแบบจำลอง จำแนกตามเพศ

ตลาดน้ำดั้งเดิม						ตลาดน้ำจำลอง					
เพศ	\bar{X}	SD	df	t	Sig.	เพศ	\bar{X}	df	t	Sig.	
ชาย	4.03	0.854	198	-3.087	0.007*	ชาย	4.08	0.797	198	-0.048	0.341
หญิง	4.40	0.625				หญิง	4.08	0.718			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว
ตลาดแห่งนี้อีก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตาม
เพศ การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดแห่งนี้อีกของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05
นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ แตกต่างกันจะกลับมา
ท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมอีกแตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาท่องเที่ยวตลาดแห่งนี้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.341 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองอีกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกิจกรรมที่ทำการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามอายุ

ตลาดน้ำดั้งเดิม						ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	99.413	24.853	3.039	0.018*	ระหว่างกลุ่ม	4	361.447	90.362	0.341	0.850
ภายในกลุ่ม	195	1594.587	8.177			ภายในกลุ่ม	195	51712.908	265.194		
รวม	199	1694.000				รวม	199	52074.355			

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตาม อายุ การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง
 ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมแตกต่างกันเป็นรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา
 ท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม จำแนกตามอายุ

อายุ (1)	อายุ (2)	Mean Difference (1-2)	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	0.866	0.145
	31-40 ปี	1.740	0.008*
	41 ปีขึ้นไป	-0.125	0.861
21-30 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.866	0.145
	31-40 ปี	0.874	0.091
	41 ปีขึ้นไป	-0.991	0.096
31-40 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-1.740	0.008*
	21-30 ปี	-0.874	0.091
	41 ปีขึ้นไป	-1.865	0.005*
41 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.125	0.861
	21-30 ปี	0.991	0.096
	31-40 ปี	1.865	0.005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมแตกต่างกันเป็นรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม จำแนกตามอายุ พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 31-40 ปี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมากกว่า อายุ 31-40 ปี

คู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมแตกต่างกันเป็นรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม จำแนกตามอายุ พบว่าจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางน้อยกว่า อายุ 41 ปีขึ้นไป

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า กิจกรรมที่ทำในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.850 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ทำในตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอายุ

ตลาดน้ำดั้งเดิม					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	3451958.537	862989.634	0.809	0.521
ภายในกลุ่ม	195	2.081E8	1067022.030		
รวม	199	2.115E8			
ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	2.274E7	5685338.004	3.689	0.006*
ภายในกลุ่ม	195	3.006E8	1541327.151		
รวม	199	3.233E8			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านกิจกรรมที่ทำในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตาม อายุ การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า ค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ทำในตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า ค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองแตกต่างกันเป็นรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอายุ

อายุ (1)	อายุ (2)	Mean Difference (1-2)	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	-332.071	0.149
	31-40 ปี	-893.768	0.000*
	41 ปีขึ้นไป	-693.187	0.029*
21-30 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	332.071	0.149
	31-40 ปี	-561.697	0.019*
	41 ปีขึ้นไป	-307.116	0.273
31-40 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	893.768	0.000*
	21-30 ปี	561.697	0.019*
	41 ปีขึ้นไป	254.581	0.393
41 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	639.187	0.029*
	21-30 ปี	307.116	0.273
	31-40 ปี	-254.581	0.393

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองแตกต่างกันเป็นรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอายุ พบว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 31-40 ปี โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำจำลอง น้อยกว่ากับอายุ 31-40 ปี

คู่พหุคูณการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวดูแลน้ำจำลองแตกต่างกันเป็นรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดูแลน้ำ แบบจำลอง จำแนกตามอายุ พบว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดูแลน้ำ แบบจำลองที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในดูแลน้ำจำลอง น้อยกว่า อายุ 41 ปีขึ้นไป

คู่พหุคูณการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวดูแลน้ำจำลองแตกต่างกันเป็นรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดูแลน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอายุ พบว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอายุ 21-30 ปี กับอายุ 31-40 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดูแลน้ำแบบจำลองที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในดูแลน้ำจำลอง น้อยกว่า อายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณการท่องเที่ยวดูแลน้ำจะกลับมาท่องเที่ยวดูแลน้ำแห่งนี้อีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดูแลน้ำแบบดั้งเดิมและดูแลน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอายุ

ดูแลน้ำดั้งเดิม					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	2.395	0.599	1.565	0.185
ภายในกลุ่ม	195	74.625	0.383		
รวม	199	77.020			
ดูแลน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	3.232	0.808	1.540	0.192
ภายในกลุ่ม	195	102.268	0.524		
รวม	199	105.500			

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านการจะกลับมาท่องเที่ยวดูแลน้ำแห่งนี้อีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวดูแลน้ำแบบดั้งเดิมและดูแลน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอายุ การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดแห่งนี้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมอีกไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดแห่งนี้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองอีกไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดแห่งนี้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอายุ

ตลาดน้ำดั้งเดิม					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	7.154	1.788	4.006	0.004*
ภายในกลุ่ม	195	87.066	0.446		
รวม	199	94.220			
ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	5.819	1.455	2.811	0.027*
ภายในกลุ่ม	195	100.901	0.517		
รวม	199	106.720			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดแห่งนี้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอายุ การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดแห่งนี้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมอีกแตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดแห่งนี้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาเที่ยวตลาดน้ำจำลองอีกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมแตกต่างกันเป็นรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม จำแนกตามอายุ

อายุ (1)	อายุ (2)	Mean Difference (1-2)	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	0.026	0.850
	31-40 ปี	0.312	0.042*
	41 ปีขึ้นไป	-0.281	0.094
21-30 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.026	0.850
	31-40 ปี	0.286	0.018*
	41 ปีขึ้นไป	-0.307	0.027*
31-40 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.312	0.042*
	21-30 ปี	-0.286	0.018*
	41 ปีขึ้นไป	-0.594	0.000*
41 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.281	0.094
	21-30 ปี	0.307	0.027*
	31-40 ปี	0.594	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมแตกต่างกันเป็นรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอายุ

อายุ (1)	อายุ (2)	Mean Difference (1-2)	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	-0.220	0.100
	31-40 ปี	-0.246	0.093
	41 ปีขึ้นไป	-0.508	0.003*
21-30 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.220	0.100
	31-40 ปี	-0.26	0.851
	41 ปีขึ้นไป	-0.288	0.076
31-40 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.246	0.093
	21-30 ปี	0.026	0.851
	41 ปีขึ้นไป	-0.262	0.130
41 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.508	0.003*
	21-30 ปี	0.288	0.076
	31-40 ปี	0.262	0.130

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองแตกต่างกันเป็นรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอายุ พบว่า การแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองของนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองน้อยกว่า อายุ 41 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง
ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม
และแบบจำลอง จำแนกตามสถานภาพ

ตลาดน้ำดั้งเดิม						ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1	3.433	3.433	0.402	0.527	ระหว่างกลุ่ม	2	755.517	377.758	1.450	0.237
ภายในกลุ่ม	198	1690.567	8.538			ภายในกลุ่ม	197	51318.838	260.502		
รวม	199	1694				รวม	199	52074.355			

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามสถานภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า กิจกรรมที่ทำในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.527 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า กิจกรรมที่ทำในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
 ตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำ
 แบบจำลอง จำแนกตามสถานภาพ

ตลาดน้ำดั้งเดิม					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1	2036200.147	2036200.147	1.925	0.167
ภายในกลุ่ม	198	2.095E8	1058005.324		
รวม	199	2.115E8			
ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1.759E7	8794399.064	5.667	0.004*
ภายในกลุ่ม	197	3.057E8	1551834.256		
รวม	199	3.233E8			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยว
 ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามสถานภาพ การวิเคราะห์
 ข้อมูลพบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า ค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า
 Sig. เท่ากับ 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยว
 ชาวไทยที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่
 แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า ค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า
 Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยว
 ชาวไทยที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำแบบจำลอง
 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการจะกลับมาท่องเที่ยวอีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองจำแนกตามสถานภาพ

ตลาดน้ำดั้งเดิม					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1	0.621	0.621	1.608	0.206
ภายในกลุ่ม	198	76.399	0.386		
รวม	199	77.020			
ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	2.064	1.032	1.965	0.143
ภายในกลุ่ม	197	103.436	0.525		
รวม	199	105.500			

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการจะกลับมาท่องเที่ยวอีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามสถานภาพ

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า การจะกลับมาท่องเที่ยวอีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.206 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมอีกไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า การจะกลับมาท่องเที่ยวอีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองอีกไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามสถานภาพ

ตลาดน้ำดั้งเดิม					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1	0.801	0.801	1.699	0.194
ภายในกลุ่ม	198	93.419	0.472		
รวม	199	94.220			
ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1.628	0.814	1.526	0.220
ภายในกลุ่ม	197	105.092	0.533		
รวม	199	106.720			

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามสถานภาพ

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า การแนะนำบุคคลอื่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า การแนะนำบุคคลอื่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.220 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตลาดน้ำดั้งเดิม						ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1	21.787	21.787	2.580	0.110	ระหว่างกลุ่ม	3	2840.742	946.914	3.770	0.012*
ภายในกลุ่ม	198	1672.213	8.446			ภายในกลุ่ม	196	49233.613	251.192		
รวม	199	175.580				รวม	199	52074.355			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามระดับการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า กิจกรรมที่ทำในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองเป็นรายคู่
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา (1)	ระดับการศึกษา (2)	Mean Difference (1-2)	Sig.
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า / ปวส.	-14.049	0.002*
	ปริญญาตรีขึ้นไป	-3.008	0.260
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	มัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า	14.049	0.002*
	ปริญญาตรีขึ้นไป	11.042	0.008
ปริญญาตรีขึ้นไป	มัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า	3.008	0.260
	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า / ปวส.	-11.042	0.008

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่ากับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองน้อยกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำ
แบบจำลอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตลาดน้ำดั้งเดิม					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1	241696.029	241696.029	0.227	0.635
ภายในกลุ่ม	198	2.113E8	1067068.477		
รวม	199	2.115E8			
ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	2.423E7	8075412.696	5.292	0.002*
ภายในกลุ่ม	196	2.991E8	1525887.288		
รวม	199	3.233E8			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านค่าใช้จ่ายในตลาคน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาคน้ำแบบดั้งเดิมและตลาคน้ำแบบจำลอง จำแนกตามระดับการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ตลาคน้ำดั้งเดิม

พบว่า ค่าใช้จ่ายในตลาคน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาคน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.635 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในตลาคน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ตลาคน้ำจำลอง

พบว่า ค่าใช้จ่ายในตลาคน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาคน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในตลาคน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาคน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาคน้ำแบบจำลองเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา (1)	ระดับการศึกษา (2)	Mean Difference (1-2)	Sig.
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า / ปวส. ปริญญาตรีขึ้นไป	273.136 -563.495	0.432 0.007*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	มัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า ปริญญาตรีขึ้นไป	-273.136 -836.631	0.432 0.010*
ปริญญาตรีขึ้นไป	มัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา หรือเทียบเท่า / ปวส.	563.495 836.631	0.007* 0.010*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาคน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาคน้ำแบบจำลองแตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าในการท่องเที่ยวตลาคน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาคน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า กับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. กับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง ที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองอีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตลาดน้ำดั้งเดิม					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1	2.240	2.240	5.932	0.016*
ภายในกลุ่ม	198	74.780	0.378		
รวม	199	77.020			
ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.387	0.462	0.870	0.458
ภายในกลุ่ม	196	104.113	0.531		
รวม	199	105.50			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองอีก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมอีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่า

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมอีกแตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองอีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.458 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองอีกไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตลาดน้ำดั้งเดิม					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1	0.077	0.077	0.162	0.688
ภายในกลุ่ม	198	94.143	0.475		
รวม	199	94.220			
ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	4.840	1.613	3.104	0.028*
ภายในกลุ่ม	196	101.880	0.520		
รวม	199	106.720			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า การแนะนำบุคคลอื่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.688 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า การแนะนำบุคคลอื่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา (1)	ระดับการศึกษา (2)	Mean Difference (1-2)	Sig.
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า / ปวส.	0.136	0.501
	ปริญญาตรีขึ้นไป	-0.238	0.051
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	มัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า	-0.136	0.501
	ปริญญาตรีขึ้นไป	-0.375	0.046*
ปริญญาตรีขึ้นไป	มัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า	0.238	0.051
	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า / ปวส.	0.375	0.046*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า / ปวส. กับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า / ปวส. มีการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว
 ตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง
 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง
 จำแนกตามอาชีพ

ตลาดน้ำดั้งเดิม						ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	59.190	14.798	1.765	0.137	ระหว่างกลุ่ม	4	829.832	207.458	0.789	0.533
ภายในกลุ่ม	195	1634.810	8.384			ภายในกลุ่ม	195	51244.523	262.792		
รวม	199	1694.000				รวม	199	52074.355			

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยว
 ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามอาชีพ การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า
 ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า
 Sig. เท่ากับ 0.137 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยว
 ชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในตลาดน้ำแบบดั้งเดิม
 ไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลอง มีค่า
 Sig. เท่ากับ 0.533 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยว
 ชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในตลาดน้ำแบบจำลอง
 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
 ตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำ
 แบบจำลอง จำแนกตามอาชีพ

ตลาดน้ำดั้งเดิม					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	3876171.067	969042.767	0.910	0.459
ภายในกลุ่ม	195	2.076E8	1064846.581		
รวม	199	2.115E8			
ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	1.170E7	2924056.994	1.830	0.125
ภายในกลุ่ม	195	3.116E8	1597968.813		
รวม	199	3.233E8			

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยว
 ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอาชีพ การวิเคราะห์
 ข้อมูลพบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า ค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า
 Sig. เท่ากับ 0.459 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยว
 ชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่
 แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า ค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า
 Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยว
 ชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกัันมีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำแบบจำลองไม่
 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอาชีพ

ตลาดน้ำดั้งเดิม					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	1.640	0.410	1.060	0.377
ภายในกลุ่ม	195	75.380	0.387		
รวม	199	77.020			
ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	4.520	1.130	2.182	0.072
ภายในกลุ่ม	195	100.980	0.518		
รวม	199	105.500			

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอาชีพ

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมอีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.377 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมอีกไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองอีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองอีกไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอาชีพ

ตลาดน้ำดั้งเดิม					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	2.894	0.723	1.545	0.191
ภายในกลุ่ม	195	91.326			
รวม	199	94.220			
ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	3.787	0.947	1.793	0.132
ภายในกลุ่ม	195	102.933	0.528		
รวม	199	106.720			

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามอาชีพ

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า การแนะนำบุคคลอื่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า การแนะนำบุคคลอื่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามรายได้

ตลาดน้ำดั้งเดิม						ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	20.339	6.780	0.794	0.499	ระหว่างกลุ่ม	3	366.942	122.314	0.464	0.708
ภายในกลุ่ม	196	1673.661	8.539			ภายในกลุ่ม	196	51707.413	263.813		
รวม	199	1694.000				รวม	199	52074.355			

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านกิจกรรมที่ทำในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามรายได้ การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.499 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.708 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
 ตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำ
 แบบจำลอง จำแนกตามรายได้

ตลาดน้ำดั้งเดิม					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1434264	478088.063	0.446	0.720
ภายในกลุ่ม	196	2.101E8	1071872.399		
รวม	199	2.115E8			
ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	2.082E7	6939668.026	4.497	0.004*
ภายในกลุ่ม	196	3.025E8	1543271.135		
รวม	199	3.233E8			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามรายได้

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า ค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.720 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า ค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรท่งเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้ (1)	รายได้ (2)	Mean Difference (1-2)	Sig.
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	-493.231	0.049*
	20,001-30,000 บาท	-360.364	0.144
	30,001 บาท ขึ้นไป	-935.111	0.000*
10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	493.231	0.049*
	20,001-30,000 บาท	132.867	0.581
	30,001 บาท ขึ้นไป	-441.880	0.082
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	360.364	0.144
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	132.867	0.581
	10,001-20,000 บาท	-132.867	0.581
	30,001 บาท ขึ้นไป	-574.747	0.022*
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	935.111	0.000*
30,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	441.880	0.082
	10,001-20,000 บาท	574.747	0.022*
	20,001-30,000 บาท	574.747	0.022*
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	935.111	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า พฤติกรรมกรท่งเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกันเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ พบว่าในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำต่ำกว่ารายได้ 10,001-20,000

พบว่า ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำต่ำกว่ารายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

พบว่า ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ เท่ากับ 20,001-30,000 บาท กับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองที่มี รายได้ เท่ากับ 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำต่ำกว่ารายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองอีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามรายได้

ตลาดน้ำดั้งเดิม					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	6.539	2.180	6.061	0.001*
ภายในกลุ่ม	196	70.481	0.360		
รวม	199	77.020			
ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.464	0.155	0.289	0.834
ภายในกลุ่ม	196	105.036	0.536		
รวม	199	105.500			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมอีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม จำแนกตามรายได้

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมอีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมอีกแตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองอีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.834 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองอีกไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมอีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้

รายได้ (1)	รายได้ (2)	Mean Difference (1-2)	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	-0.483	0.000*
	20,001-30,000 บาท	-0.198	0.073
	30,001 บาท ขึ้นไป	-0.416	0.003*
10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.483	0.000
	20,001-30,000 บาท	0.285	0.012*
	30,001 บาท ขึ้นไป	0.067	0.638
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.198	0.073
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.198	0.073
	10,001-20,000 บาท	-0.285	0.012*
	30,001 บาท ขึ้นไป	-0.218	0.093
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.416	0.003*
30,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	0.416	0.003*
	10,001-20,000 บาท	-0.067	0.638
	20,001-30,000 บาท	0.218	0.093

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมอีก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้พบว่าในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมของ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมอีกต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

พบว่า ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมอีกต่ำกว่านักท่องเที่ยว ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

พบว่า ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมอีกสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามรายได้

ตลาดน้ำดั้งเดิม					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.780	0.260	0.545	0.652
ภายในกลุ่ม	196	93.440	0.477		
รวม	199	94.220			
ตลาดน้ำจำลอง					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	4.141	1.380	2.638	0.051
ภายในกลุ่ม	196	102.579	0.523		
รวม	199	106.720			

จากตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง จำแนกตามรายได้

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า การแนะนำบุคคลอื่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.652 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า การแนะนำบุคคลอื่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

H_1 : ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม และตลาดน้ำแบบจำลอง ด้านผู้ร่วมเดินทาง

ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ ตลาดน้ำ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว ตลาดน้ำดั้งเดิม ด้านผู้ร่วมเดินทาง			
	r_{xy}	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.050	0.479	-	-
ด้านราคา	-0.113	0.110	-	-
ด้านสถานที่	0.008	0.914	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.019	0.792	-	-

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง ด้านผู้ร่วมเดินทาง (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำ	พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำจำลอง ด้านผู้ร่วมเดินทาง			
	r_{xy}	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.059	0.409	-	-
ด้านราคา	0.008	0.914	-	-
ด้านสถานที่	0.068	0.335	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.036	0.616	-	-

จากตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาดกับผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.479, 0.110, 0.914, 0.335 และ 0.616 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม ด้านผู้ร่วมเดินทางตลาดน้ำจำลอง

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาดกับผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.409, 0.914, 0.335 และ 0.616 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำจำลอง ด้านผู้ร่วมเดินทาง

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง ด้านค่าใช้จ่ายภายในตลาดน้ำ

ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ ตลาดน้ำ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว ตลาดน้ำดั้งเดิม ด้านค่าใช้จ่ายภายในตลาดน้ำ			
	r_{xy}	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.039	0.580	-	-
ด้านราคา	-0.047	0.512	-	-
ด้านสถานที่	-0.132	0.062	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.035	0.620	-	-

ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ ตลาดน้ำ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว ตลาดน้ำจำลอง ด้านค่าใช้จ่ายภายในตลาดน้ำ			
	r_{xy}	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.068	0.338	-	-
ด้านราคา	-0.118	0.097	-	-
ด้านสถานที่	-0.087	0.218	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.028	0.692	-	-

จากตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง ด้านค่าใช้จ่ายภายในตลาดน้ำ โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม ด้านค่าใช้จ่ายภายในตลาดน้ำ มีค่า นัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.580, 0.512, 0.062 และ 0.620 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริม การตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำ ดั้งเดิม ด้านค่าใช้จ่ายภายในตลาดน้ำ

ตลาดน้ำจำลอง

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำจำลอง ด้านกิจกรรม มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.338, 0.097, 0.218 และ 0.692 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำจำลอง ด้านค่าใช้จ่ายภายในตลาดน้ำ

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม และตลาดน้ำแบบจำลอง ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองอีก

ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ ตลาดน้ำ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว ตลาดน้ำดั้งเดิม ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมอีก			
	r_{xy}	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	- 0.027	0.702	-	-
ด้านราคา	0.020	0.777	-	-
ด้านสถานที่	- 0.020	0.780	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.078	0.270	-	-
ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ ตลาดน้ำ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว ตลาดน้ำจำลอง ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลอง อีก			
	r_{xy}	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	- 0.002	0.976	-	-
ด้านราคา	0.015	0.828	-	-
ด้านสถานที่	- 0.010	0.892	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	- 0.005	0.947	-	-

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมอีก โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมอีก มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.702, 0.777, 0.780 และ 0.270 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมอีก

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำจำลอง ด้านกิจกรรม มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.976, 0.828, 0.892 และ 0.947 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำจำลอง ด้านการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองอีก

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม และตลาดน้ำแบบจำลอง ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม และตลาดน้ำแบบจำลอง

ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ ตลาดน้ำ	พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว ตลาดน้ำดั้งเดิม ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำดั้งเดิม			
	r_{xy}	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	- 0.032	0.653	-	-
ด้านราคา	- 0.005	0.940	-	-
ด้านสถานที่	- 0.082	0.248	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	- 0.081	0.254	-	-

ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ ตลาดน้ำ	พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว ตลาดน้ำจำลอง ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำจำลอง			
	r_{xy}	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	- 0.107	0.130	-	-
ด้านราคา	0.083	0.244	-	-
ด้านสถานที่	0.111	0.117	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.159	0.024*	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ตลาดน้ำดั้งเดิม

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว

ตลาดน้ำดั้งเดิม มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.653, 0.940, 0.248 และ 0.254 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำจำลอง ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลอง มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.130, 0.244 และ 0.117 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำจำลอง ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลอง

แต่พบว่า ความพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำจำลอง ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลอง มีค่านัยสำคัญ Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำจำลอง ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง

ตลาดน้ำดั้งเดิม

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ตลาดน้ำจำลอง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ตอนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง

ตลาดน้ำดั้งเดิม

ด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับพอใจ โดยส่วนใหญ่พอใจ ด้านการได้สัมผัสบรรยากาศและเรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำแบบไทยโบราณ รองลงมาคือ ความหลากหลายของเครื่องดื่มน้ำและอาหารไทยโบราณและความอร่อยของอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในตลาดน้ำ

ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านราคาในระดับพอใจ นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับการบริการที่ได้รับ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศ ความสวยงามของทัศนียภาพแวดล้อมเรือชมวิวดูรองลงมาคือ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับการได้มาเที่ยวตลาดน้ำ และความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จำหน่าย (ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม)

ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านสถานที่ในระดับพอใจ นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางด้านบริการได้สัมผัสบรรยากาศและเรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำแบบไทยโบราณ รองลงมาคือ ความสวยงามโดดเด่นของการตกแต่งบรรยากาศภายในตลาดน้ำและบรรยากาศหรือมุมถ่ายรูปภายในตลาดน้ำ

นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจทางด้านสถานที่ในระดับเฉย ๆ โดยส่วนใหญ่เฉย ๆ กับความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อนภายในตลาดน้ำ รองลงมาคือ ความสะดวกเพียงพอของที่จอดรถในตลาดน้ำ ความสวยงามโดดเด่นของการตกแต่งบรรยากาศภายในตลาดน้ำและความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้เอทีเอ็ม

ด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านส่งเสริมการตลาดในระดับพอใจ นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางด้านความน่าสนใจหรือประทับใจต่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การร้องเรือ การจัดการแสดง การซื้อสินค้าจากพ่อค้าแม่ค้าทางเรือ รถไฟ รถราง ฯลฯ รองลงมาคือ การให้ข้อมูลของตลาดน้ำผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และอชชาสัยไมตรีการพูดจาของผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้าในตลาดน้ำ

นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจทางด้านส่งเสริมการตลาดในระดับเฉย ๆ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เฉย ๆ กับการดูแลความปลอดภัยหรือให้ข้อมูลของพนักงานภายในตลาดน้ำ รองลงมาคือ กับการต่อราคาหรือให้ส่วนลดของร้านค้าภายในตลาดน้ำและการกระจายเสียงประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลต่าง ๆ ภายในตลาดน้ำ

ตลาดน้ำจำลอง

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับพอใจ นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางด้านความเพียงพอของสินค้าเมื่อเทียบกับปริมาณนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำ และความหลากหลายของเครื่องดื่มและอาหารไทยโบราณ

ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านราคาในระดับพอใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับการได้มาเที่ยวตลาดน้ำ รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับการบริการที่ได้รับ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศ ความสวยงามของทัศนียภาพแวดล้อมเรือชมวิว

นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจทางด้านราคาในระดับเฉย ๆ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เฉย ๆ กับความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จำหน่าย (ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม)

ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านสถานที่ในระดับพอใจ นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางด้านบรรยากาศหรือมุมถ่ายรูปภายในตลาดน้ำ รองลงมาคือ ความกว้างขวางของทางเดินที่วุ่นวายหรือซื้อสินค้าในตลาดน้ำ และ ความสวยงามโดดเด่นของการตกแต่งบรรยากาศภายในตลาดน้ำ

นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจทางด้านสถานที่ในระดับเฉย ๆ โดยส่วนใหญ่เฉย ๆ กับความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อนภายในตลาดน้ำ รองลงมาคือ ความกว้างขวางของทางเดินที่วุ่นวายหรือซื้อสินค้าในตลาดน้ำและความสะอาดเพียงพอของที่จอดรถในตลาดน้ำ

ด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านส่งเสริมการตลาดในระดับพอใจ นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางด้านการให้ข้อมูลของตลาดน้ำผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ทัศนียภาพที่สวยงามของผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้าในตลาดน้ำและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานร้านค้าหรือบริการในตลาดน้ำ

นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจทางด้านส่งเสริมการตลาดในระดับเฉย ๆ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เฉย ๆ กับการต่อราคาหรือให้ส่วนลดของร้านค้าภายในตลาดน้ำ รองลงมาคือ การกระจายเสียงประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลต่าง ๆ ภายในตลาดน้ำและการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ยอยู่ที่ 4 คน โดยมีผู้ร่วมเดินทางสูงสุดคือ 25 คน ผู้ร่วมเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้มาก่อน และนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้ เฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้ง โดยจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากที่สุดคือ 10 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง ล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2557 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเอง (ขับรถมาเอง) รองลงมาคือ เดินทางเองแบบเช่ารถตุ๊กมาเป็นหมู่คณะ เดินทางกับบริษัททัวร์ และอื่น ๆ พักค้างแรม จำนวน 1 คืน พักค้างแรมที่รีสอร์ท รองลงมาคือ พักค้างแรมที่โฮมสเตย์ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าในตลาดน้ำ รองลงมาคือ ซื้อสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำ นั่งเรือชมวิว ทิวทัศน์ในตลาดน้ำ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ที่ 2,040.59 บาท ค่าใช้จ่ายสูงสุดอยู่ที่ 8,000 บาท และค่าใช้จ่ายต่ำสุดอยู่ที่ 450 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนมาเที่ยวตลาดน้ำ ส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้อีกแน่นอนที่สุด และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้อีกแน่นอนที่สุด

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ยอยู่ที่ 8 คน โดยมีผู้ร่วมเดินทางสูงสุดคือ 100 คน ผู้ร่วมเดินทางน้อยที่สุดคือ 1 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้มาก่อน นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองแห่งนี้เฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้ง โดยจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากที่สุดคือ 8 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง ล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2557 เดินทางท่องเที่ยวเอง (ขับรถมาเอง) รองลงมาคือ เดินทางกับบริษัททัวร์และเดินทางเองแบบเช่ารถตุ๊กมา และอื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนใหญ่ไม่มีการพักค้างแรม (มาเช้าเย็นกลับ) และมีการพักค้างแรม เป็นอันดับรองลงมา ส่วนใหญ่พักค้างแรมจำนวน 1 คืน ที่โรงแรม รองลงมาคือ รีสอร์ท โฮมสเตย์ และอื่น ๆ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าในตลาดน้ำ รองลงมาคือ ซื้อสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำ นั่งเรือชมวิว ทิวทัศน์ในตลาดน้ำหรือบริเวณใกล้เคียง ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,713.74 บาท ค่าใช้จ่ายสูงสุดอยู่ที่ 8,000 บาท และค่าใช้จ่ายต่ำสุดอยู่ที่ 100 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษาข้อมูลก่อนมาเที่ยวตลาดน้ำ รองลงมาคือ ศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนการมาเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้อีกแน่นอน และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้อีกแน่นอน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิม

และแบบจำลอง จำแนกตามประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test และ One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำจำแนกตามประชากรศาสตร์		
ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำดั้งเดิม (Sig.)	ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำจำลอง (Sig.)
เพศ	-	-
อายุ	-	-
สถานภาพ	-	-
ระดับการศึกษา	-	-
อาชีพ	-	-
รายได้	-	-

จากตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า ประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ

แบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test และ

One-way ANOVA

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมจำแนกตามประชากรศาสตร์				
ประชากรศาสตร์	จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในตลาดน้ำดั้งเดิม	กลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม	แนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม
เพศ	-	-	-	แตกต่าง
อายุ	-	-	-	แตกต่าง
สถานภาพ	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	แตกต่าง	-
อาชีพ	-	-	-	-
รายได้	-	-	แตกต่าง	-

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test และ One-way ANOVA (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองจำแนกตามประชากรศาสตร์				
ประชากรศาสตร์	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำจำลอง	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ใน ตลาดน้ำจำลอง	กลับมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำจำลอง	แนะนำผู้อื่นให้มา ท่องเที่ยว ตลาดน้ำจำลอง
เพศ	-	-	-	-
อายุ	-	แตกต่าง	-	แตกต่าง
สถานภาพ	-	แตกต่าง	-	-
ระดับการศึกษา	-	แตกต่าง	-	แตกต่าง
อาชีพ	-	-	-	-
รายได้	-	แตกต่าง	-	-

จากตารางที่ 5.2 แสดงสรุปผลวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง จำแนกตามประชากรศาสตร์

ตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า เพศและอายุแตกต่างกัน มีการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมแตกต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน จะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตลาดน้ำจำลอง

พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในตลาดน้ำจำลองแตกต่างกัน และอายุ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม				
ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำดั้งเดิม	ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในตลาดน้ำดั้งเดิม	กลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม	แนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	-
ด้านราคา	-	-	-	-
ด้านสถานที่	-	-	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-
ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลอง				
ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำจำลอง	ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในตลาดน้ำจำลอง	กลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลอง	แนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลอง
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	-
ด้านราคา	-	-	-	-
ด้านสถานที่	-	-	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	-	-	-	สัมพันธ์

จากตารางที่ 5.3 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลองตลาดน้ำดั้งเดิม

พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำดั้งเดิมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่าย การกลับมาท่องเที่ยวและแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลาดน้ำจำลอง

พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำจำลองด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลอง

ตารางที่ 5.4 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท้องเกี่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง
จำแนกตามประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ตลาด	เพศ			Value	Asymp. Sig. (2-sided)
	ชาย	หญิง	รวม		
ตลาดดั้งเดิม	38	162	200	0.064	0.801
ตลาดจำลอง	40	160	200		

จากตารางที่ 5.4 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท้องเกี่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง จำแนกตามประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการท้องเกี่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.5 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท้องเกี่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง
จำแนกตามประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ตลาด	อายุ				รวม	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป			
ตลาดดั้งเดิม	32	86	48	34	200	7.178	0.066
ตลาดจำลอง	52	67	46	35	200		

จากตารางที่ 5.5 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท้องเกี่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง จำแนกตามประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการท้องเกี่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง

ตารางที่ 5.6 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท้องที่เขตลาดน้ำดั้งเดิมและลาดน้ำจำลอง
จำแนกตามประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ

ตลาด	สถานภาพ			Value	Asymp. Sig. (2-sided)
	โสด	สมรส	รวม		
ตลาดดั้งเดิม	99	101	200	8.566	0.003*
ตลาดจำลอง	128	72	200		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.6 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท้องที่เขตลาดน้ำดั้งเดิมและลาดน้ำจำลอง จำแนกตามประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อการท้องที่เขตลาดน้ำดั้งเดิมและลาดน้ำแบบจำลอง

ตารางที่ 5.7 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท้องที่เขตลาดน้ำดั้งเดิมและลาดน้ำจำลอง
จำแนกตามประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ตลาด	ระดับการศึกษา			รวม	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
	มัธยมศึกษา/ ปวช. หรือ ต่ำกว่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า/ ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป			
ตลาดดั้งเดิม	32	0	168	200	25.021	0.000*
ตลาดจำลอง	50	17	133	200		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.7 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท้องที่เขตลาดน้ำดั้งเดิมและลาดน้ำจำลอง จำแนกตามประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการท้องที่เขตลาดน้ำดั้งเดิมและลาดน้ำแบบจำลอง

ตารางที่ 5.8 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง
จำแนกตามประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

ตลาด	อาชีพ					รวม	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ทำงาน บริษัทเอกชน	นักธุรกิจ				
ตลาดดั้งเดิม	47	31	101	21	200	1.802	0.615	
ตลาดจำลอง	55	25	95	25	200			

จากตารางที่ 5.8 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง จำแนกตามประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง

ตารางที่ 5.9 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง
จำแนกตามประชากรศาสตร์ ด้านรายได้

ตลาด	รายได้				รวม	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป			
ตลาดดั้งเดิม	49	45	76	30	200	6.882	0.076
ตลาดจำลอง	48	52	55	45	200		

จากตารางที่ 5.9 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง จำแนกตามประชากรศาสตร์ด้านรายได้ พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง

ตารางที่ 5.10 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง
จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำ

ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ ตลาดน้ำ	ตลาดน้ำ	จำนวน	\bar{X}	df	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ตลาดดั้งเดิม	200	3.8239	398	0.001	0.981
	ตลาดจำลอง	200	3.5578			
ด้านราคา	ตลาดดั้งเดิม	200	3.8075	398	0.577	0.448
	ตลาดจำลอง	200	3.4125			
ด้านสถานที่	ตลาดดั้งเดิม	200	3.5746	398	0.287	0.592
	ตลาดจำลอง	200	3.4777			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ตลาดดั้งเดิม	200	3.5411	398	2.889	0.090
	ตลาดจำลอง	200	3.4222			

จากตารางที่ 5.10 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลองจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำ พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลองไม่ มีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ตารางที่ 5.11 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลอง
จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ตลาดน้ำ	จำนวน	\bar{X}	df	F	Sig.
ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	ตลาดดั้งเดิม	200	3.90	334	39.001	0.000*
	ตลาดจำลอง	200	9.12			
ด้านค่าใช้จ่าย	ตลาดดั้งเดิม	200	2040.59	398	5.997	0.015*
	ตลาดจำลอง	200	1713.74			
ด้านจะกลับมาท่องเที่ยวอีก	ตลาดดั้งเดิม	200	4.43	398	0.015	0.902
	ตลาดจำลอง	200	3.85			
ด้านแนะนำบุคคลอื่น ให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ	ตลาดดั้งเดิม	200	4.33	398	3.309	0.070
	ตลาดจำลอง	200	4.08			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.11 แสดงสรุปผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลองจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลองมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านผู้ร่วมเดินทางและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในตลาดน้ำ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวทั้งตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลองมีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกัน คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ต่างกันตรงสถานภาพ สมรส และโสด ตามลำดับ สอดคล้องกับณรงค์ หวังพัฒนพาณิชย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 25-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวทั้งตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลองมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับพอใจเหมือนกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียด เช่นตลาดน้ำดั้งเดิมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พอใจ ด้านการได้สัมผัสบรรยากาศและเรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำแบบไทยโบราณ รองลงมาคือความหลากหลายของเครื่องดื่มและอาหารไทยโบราณ และความอร่อยของอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในตลาดน้ำ ส่วนตลาดน้ำจำลอง นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางด้านความเพียงพอของสินค้าเมื่อเทียบกับปริมาณนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำ และความหลากหลายของเครื่องดื่มและอาหารไทยโบราณ ซึ่งไม่สอดคล้องกับหทัยรัตน์ เชนศักดิ์ (2553) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับพอใจอย่างยิ่ง

3. ปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวทั้งตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลองมีความพึงพอใจต่อราคาในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจเหมือนกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียด เช่นตลาดน้ำดั้งเดิมนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับการบริการที่ได้รับ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศ ความสวยงามของทัศนียภาพเวลาล่องเรือชมวิว รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับการได้มาเที่ยวตลาดน้ำ และความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จำหน่าย (ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม) ส่วนตลาดน้ำจำลอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางด้าน

ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับการได้มาที่ขุดตลาดน้ำ รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับการบริการที่ได้รับ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศ ความสวยงามของทัศนียภาพเวลาท่องเที่ยวชมวิว และนักท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองส่วนใหญ่เลข ๆ กับความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จำหน่าย (ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม) ซึ่งสอดคล้องกับหทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับพอใจ

4. ปัจจัยด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวทั้งตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลองมีความพึงพอใจทางด้านสถานที่ในระดับพอใจเหมือนกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียด เช่น ตลาดน้ำดั้งเดิมนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางการได้สัมผัสบรรยากาศและเรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำแบบไทยโบราณ รองลงมาคือ ความสวยงามโดดเด่นของการตกแต่งบรรยากาศภายในตลาดน้ำและบรรยากาศหรือมุมมองรูปภายในตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางด้านบรรยากาศหรือมุมมองรูปภายในตลาดน้ำ รองลงมาคือ ความกว้างขวางของทางเดินเที่ยวชมหรือซื้อสินค้าในตลาดน้ำ และความสวยงามโดดเด่นของการตกแต่งบรรยากาศภายในตลาดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับหทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ในระดับพอใจ

นักท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลองมีความพึงพอใจทางด้านสถานที่ในระดับเฉย ๆ เหมือนกันทั้งสองตลาด ทางด้านความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อนภายในตลาดน้ำ สอดคล้องกับอรดาแสงสุข (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวกอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านบริการสาธารณะ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

5. ด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวทั้งตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลองมีความพึงพอใจทางด้านส่งเสริมการตลาดในระดับพอใจเหมือนกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียด เช่นตลาดน้ำดั้งเดิมนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางด้านความน่าสนใจหรือประทับใจต่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การล่องเรือ การจัดการแสดง การซื้อสินค้าจากพ่อค้าแม่ค้าทางเรือ รถไฟ รถราง ฯลฯ ขณะที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทางการให้ข้อมูลของตลาดน้ำผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับพอใจ

นักท่องเที่ยวทั้งตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลองมีความพึงพอใจทางด้านส่งเสริม การตลาดในระดับเฉย ๆ เหมือนกัน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เฉย ๆ กับการต่อราคาหรือให้ ส่วนลดของร้านค้าภายในตลาดน้ำ รองลงมาคือ การกระจายเสียงประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลต่าง ๆ ภายในตลาดน้ำ และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับอรดา แสงสุก (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำดำเนินสะดวกอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีร้านขายของที่ระลึก ในภาพรวมนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

6. พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม และตลาดน้ำจำลองมีส่วนร่วม เดินทางเฉลี่ยต่างกัน โดยตลาดน้ำดั้งเดิมมีส่วนร่วมเดินทางเฉลี่ยอยู่ที่ 4 คน ตลาดน้ำจำลองอยู่ที่ 8 คน ผู้ร่วม เดินทางของตลาดน้ำดั้งเดิมสูงสุดคือ 25 คน ตลาดน้ำจำลองอยู่ที่ 100 คน นักท่องเที่ยวทั้ง 2 ตลาด ส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้มาก่อน และนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้ส่วนใหญ่ เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้ เฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้ง โดยจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากที่สุดคือ 10 ครั้ง ตลาดน้ำจำลอง 8 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง ล่าสุดเมื่อปี พ.ศ. 2557 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวเอง (ขับรถมาเอง) พักค้างแรม จำนวน 1 คืน พักค้างแรมที่รีสอร์ท ตลาดน้ำจำลองพัก ที่โรงแรม ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าภายในตลาดน้ำ รองลงมาคือ ซื้อสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำ นั่งเรือชมวิว ทิวทัศน์ในตลาดน้ำ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ที่ 2,040.59 บาท ตลาดน้ำ จำลองอยู่ที่ 1,713.74 บาท ค่าใช้จ่ายสูงสุดอยู่ที่ 8,000 บาท และค่าใช้จ่ายต่ำสุดอยู่ที่ 450 บาท ตลาดน้ำ จำลองต่ำสุดอยู่ที่ 100 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนขณะที่ตลาด น้ำจำลองไม่มีการศึกษาข้อมูลมาก่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้อีก แน่แน่นอนที่สุด ตลาดน้ำจำลองนักท่องเที่ยวจะกลับมาแน่นอน และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำแห่งนี้อีกแน่นอนที่สุด และนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบจำลองจะแนะนำบุคคลอื่นให้มา ท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้อีกแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับหทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน และได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทางอินเทอร์เน็ต และเดินทางมา ท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 401-600 บาท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำมาเป็นครั้งแรก

7. ประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิม และตลาดน้ำแบบจำลองไม่แตกต่างกัน

8. เพศและอายุ แตกต่างกันมีการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมแตกต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน จะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมแตกต่างกัน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในตลาดน้ำจำลองแตกต่างกัน และอายุ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลองแตกต่างกัน

9. ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำจำลองด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำจำลอง

10. ตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลองมีความแตกต่างกันด้านสถานภาพ และระดับการศึกษา

11. ตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำจำลองมีพฤติกรรมแตกต่างกันด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่าย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เพศชายมาท่องเที่ยวตลาดน้ำน้อยกว่าเพศหญิง ผู้ประกอบการตลาดน้ำควรหากลยุทธ์การตลาดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเพศชายมาท่องเที่ยวให้มากขึ้น เช่น จัดกิจกรรมแข่งขันมวย Thai Flight ณ อัมพวา หรือที่ตลาดน้ำหัวหิน เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยว อายุ 51 ปีขึ้นไป มาท่องเที่ยวตลาดน้ำน้อยมาก ผู้ประกอบการควรมีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้สูงอายุ และทำทางเดินสำหรับผู้สูงอายุ หรือออกแคมเปญสำหรับผู้สูงอายุ ได้ล่องเรือ ชมบรรยากาศฟรี เป็นต้น

3. ผู้ที่มีรายได้ สามหมื่นบาทขึ้นไป มาท่องเที่ยวตลาดน้ำในสัดส่วนที่น้อย ผู้ประกอบการควรกระตุ้นการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดย ออกแคมเปญร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ เช่น ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต โกลด์แพลทตินั่มของธนาคาร ได้ส่วนลดค่าที่พัก VIP 20%

4. ตลาดน้ำจำลองควรมีสินค้าที่ขายให้หลากหลายมากขึ้น เช่น ไม่ควรเป็นแบบเดิมกับตลาดน้ำอโยธยา

5. ความสะอาดภายในตลาดน้ำควรมีความสะอาดมากกว่านี้ โดยจัดเตรียมถังขยะตามจุดต่าง ๆ ให้มากขึ้น

6. คุณภาพของสินค้าและอาหารควรสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าและอาหาร
7. สถานที่ทางเดินในตลาดน้ำแบบดั้งเดิมคับแคบและแออัดมาก ผู้ประกอบการควรปรับปรุงทางเดินให้สามารถเดินได้สะดวกกว่านี้และเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวด้วย
8. ห้องน้ำของตลาดน้ำควรสะอาดและมีให้เพียงพอมากกว่านี้
9. ควรเพิ่มตู้เอทีเอ็มเพื่อความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น
10. ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมของตลาดน้ำให้มากขึ้น เช่น สื่อออนไลน์ เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบจำลอง การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย เนื่องจาก ประเทศไทยจะเปิดการค้าเสรีอาเซียนในปลายปี พ.ศ. 2558 นี้ ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการตลาดน้ำ ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งจะช่วยให้การบริหารจัดการตลาดน้ำมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรจะศึกษาความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่าง ตลาดน้ำกับตลาดถนนคนเดินว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไรและนำผลที่ได้ไปปรับปรุง และพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์
การเกษตรไทยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). ข้อมูลนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <http://www.tourismthailand.org>
- ณรงฤทธิ์ หวังพัฒนาพาณิชย์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
ของนักท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก.
(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ทวีพงษ์ หินคำ. (2541). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารสุขภาพบาลใต้ จังหวัดเชียงใหม่.
(การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธनिया ปัญญาแก้ว. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครูในจังหวัด
เชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พัชรา ลาภลือชัย. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม.
(ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). ความพึงพอใจในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542.
กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2541). การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนของการให้บริการของหน่วยงานการะทรวง
มหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: DIAMOND
IN BUSINESS WORLD.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สง่า ภูธรรงค์. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษานิเทศก์อำเภอ และความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษานิเทศก์ในเขตการศึกษา 7.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

หทัยรัตน์ เดชศักดิ์. (2553). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรดา แสงสุก. (2550). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยว

กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวกอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

อัมพวาทูเดย์. (ม.ป.ป.). ประวัติความเป็นมาตลาดน้ำอัมพวา. สืบค้นจาก <http://www.amphawatoday.com>



ภาคผนวก





แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริหารจัดการตลาคน้ำแบบดั้งเดิม และตลาคน้ำแบบจำลอง

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยท่องเที่ยวตลาคน้ำทั้ง ตลาคน้ำแบบดั้งเดิมและตลาคน้ำแบบจำลองหรือไม่

1. () เคยทั้ง 2 ตลาค (รบกวนตอบแบบสอบถาม)
2. () เคยทั้งตลาคใดตลาคหนึ่ง (จบแบบสอบถาม)

หมายเหตุ

ตลาคน้ำแบบดั้งเดิม หมายถึง ตลาคน้ำที่ถือกำเนิดมาตั้งแต่สมัยโบราณมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนไทยสมัยโบราณที่ใช้แม่น้ำลำคลองเป็นเส้นทางสัญจรหลักในการค้าขาย เช่น ตลาคน้ำอัมพวา

ตลาคน้ำแบบจำลอง หมายถึง ตลาคน้ำที่สร้างขึ้นเองและออกแบบประยุกต์เพื่อให้เทียบเคียงกับตลาคน้ำแบบดั้งเดิมไม่ได้เกิดจากวิถีชีวิตของคนไทยสมัยก่อน เช่น ตลาคน้ำหัวหินสามพันนาม

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

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

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า () 2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.
() 3. ปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. ทำงานบริษัทเอกชน () 4. นักธุรกิจ

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
() 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย(✓) ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง 2 = พึงพอใจน้อย 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ตลาดน้ำหัวหิน					ตลาดน้ำอัมพวา				
1. ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่าย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. ความหลากหลายของเครื่องดื่มและอาหารไทยโบราณ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ความอร่อยของอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. ความหลากหลายโดดเด่นสวยงามของสินค้างานฝีมือและงานศิลปะของไทย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ความหลากหลายของสินค้าอื่นที่ไม่ใช่งานฝีมือหรืองานศิลปะของไทย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. ความเพียงพอของสินค้าเมื่อเทียบกับปริมาณนักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. การได้สัมผัสบรรยากาศและเรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำแบบไทยโบราณ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. ความปลอดภัยในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. ความสะอาดภายในตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางด้านราคา										
1. ความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จำหน่าย (ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่ม)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับการบริการที่ได้รับ เช่น การนั่งเรือชมบรรยากาศ ความสวยงามของทัศนียภาพ เวลาส่องเรือชมวิว	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเทียบกับการได้มาเที่ยวตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ปัจจัยทางด้านสถานที่										
1. ความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. การได้สัมผัสบรรยากาศและเรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำแบบไทยโบราณ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ความชัดเจนของแผนผังร้านค้าภายในตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. ความสวยงามโดดเด่นของการตกแต่งบรรยากาศภายในตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ความกว้างขวางของทางเดินเที่ยวชมหรือซื้อสินค้าในตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. ความสวยงามโดดเด่นของการตกแต่งจัดร้านค้าในตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. บรรยากาศหรือมุมมองถ่ายรูปภายในตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. การได้ไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่อยู่ใกล้กับตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. ความสะดวกเพียงพอของที่จอดรถในตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. ความเพียงพอของที่นั่งพักผ่อนภายในตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้เอทีเอ็ม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12. ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำภายในตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13. ความกว้างขวางของทางเดินเที่ยวชมหรือซื้อสินค้าในตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด										
1. การกระจายเสียงประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลต่างๆ ภายในตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ความน่าสนใจหรือประทับใจต่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การล่องเรือ การจัดการแสดง การซื้อสินค้าจากพ่อค้าแม่ค้าทางเรือ รถไฟ รถราง ฯลฯ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. อัฒยาศัยไมตรีการพูดจาของผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้าในตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานร้านค้าหรือบริการในตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางเข้ามายังตลาด	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. การให้ข้อมูลของตลาดน้ำผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. การดูแลความปลอดภัยหรือให้ข้อมูลของพนักงานภายในตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. การต่อรองราคาหรือให้ส่วนลดของร้านค้าภายในตลาดน้ำ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

1. การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้มาทั้งหมด..... คน (รวมท่านด้วย)
2. ท่านเคยมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้มาก่อนหรือไม่
 - () 1. ไม่เคย (ครั้งนี้เป็นครั้งแรก)
 - () 2. เคย มาเป็นครั้งที่..... มาครั้งล่าสุดเมื่อปี พ.ศ.
3. ท่านเดินทางมาแบบใด
 - () 1. เดินทางท่องเที่ยวเอง (ขับรถมาเอง)
 - () 2. เดินทางกับบริษัททัวร์
 - () 3. เดินทางเองแบบเช่ารถตู้มาเป็นครอบครัวหรือหมู่คณะ
 - () 4. อื่น ๆ.....
4. การท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านมีการพักค้างแรมหรือไม่
 - () 1. ไม่มี (มาเช้า เย็นกลับ) (ข้ามไปตอบข้อ 6)
 - () 2. พักค้างแรม จำนวน คืน
5. ท่านใช้บริการที่พักแบบใด
 - () 1. โรงแรม
 - () 2. โฮมสเตย์
 - () 3. รีสอร์ท
 - () 4. อื่น ๆ.....
6. กิจกรรมที่ท่านทำในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ (ตอบได้หลายข้อ)
 - () 1. รับประทานอาหารภายในตลาดน้ำ
 - () 2. นั่งเรือชมวิวทิวทัศน์ในตลาดน้ำหรือบริเวณใกล้เคียง
 - () 3. ซื้อสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำ
 - () 4. บริการภายในตลาดน้ำ เช่น การนวดแผนโบราณ ฯลฯ
 - () 5. อื่นๆ
7. ค่าใช้จ่ายในตลาดน้ำของท่านครั้งนี้โดยประมาณ.....บาท
8. ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำหรือไม่
 - () 1. ไม่มี
 - () 2. มี โดยหาข้อมูลจาก
 - () 1. อินเทอร์เน็ต
 - () 2. การบอกต่อจากญาติ/คนรู้จัก
 - () 3. หนังสือท่องเที่ยว
 - () 4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - () 5. การจัดงานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว
 - () 6. อื่น ๆ.....

9. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้อีกหรือไม่

ไม่มาแน่นอนที่สุด	ไม่มาแน่นอน	ไม่แน่ใจ	มาแน่นอน	มาแน่นอนที่สุด
1	2	3	4	5

10. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้หรือไม่

ไม่แนะนำแน่นอนที่สุด	ไม่แนะนำแน่นอน	ไม่แน่ใจ	แนะนำแน่นอน	แนะนำแน่นอนที่สุด
1	2	3	4	5

11. ข้อเสนอแนะตลาดน้ำที่ควรปรับปรุง.....

.....

.....

.....

.....

.....

@@@@ ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม @@@@



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พิกุลแก้ว สุขขำ
วัน เดือน ปี เกิด	วันพฤหัสบดีที่ 12 สิงหาคม 2525
ที่อยู่	71/388 หมู่ 7 ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนนวมินทราชินูทิศสวนกุหลาบวิทยาลัย ปทุมธานี มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนวมินทราชินูทิศสวนกุหลาบวิทยาลัย ปทุมธานี ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

