



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)
ปริญญา

ธุรกิจการเกษตร

เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลท่าคา อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสงคราม

A Study of Agrotourism Business at Tambon Tha Kha, Amphoe Amphawa, Changwat
Samut Songkhram

นามผู้วิจัย นายไกรวุฒิ หีบแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์กัมปนาท เพ็ญสุภา, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์อภิชาติ ตะลูนเพรีย, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์เรืองไร โตกฤษณะ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

A Study of Agrotourism Business at Tambon Tha Kha Amphoe Amphawa

Changwat Samut Songkhram

โดย

นายไกรวุฒิ หีบแก้ว

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

พ.ศ. 2552

ไกรวุฒิ หีบแก้ว 2552: การศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภอมักพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์กัมปนาท เพ็ญสุภา, Ph.D. 124 หน้า

การศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภอมักพวา จังหวัดสมุทรสงครามครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพื้นที่ตำบลท่าคา เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา และเพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพื้นที่ตำบลท่าคา อำเภอมักพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ จำนวน 129 ราย และนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2552 และนำมาวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยจากการทดสอบวิธีการทางสถิติโดยใช้วิธีไค-สแควร์ (Chi-square) t-test และ ANOVA

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคาเป็นครั้งแรก และมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยด้านการตลาด คือ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำท่าคา คือ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเช่นเดียวกัน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากการสอบถามผู้ประกอบการในพื้นที่ตลาดน้ำท่าคา พบว่า ศักยภาพด้านพื้นที่และด้านการมีส่วนร่วม มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก และศักยภาพด้านกิจกรรมกระบวนการและด้านการจัดการ มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวยังให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ด้านการจัดการเรื่องป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ

ข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ ควรเพิ่มการติดตั้งป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางมาตลาดน้ำท่าคา เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคาของนักท่องเที่ยว เพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามสื่อต่างๆ รักษาวัฒนธรรมชุมชนให้คงอยู่เหมือนในอดีต รวมถึงการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของชุมชนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

Graiwut Heabgaew 2009: A Study of Agrotourism Business at Tambon Tha Kha Amphoe Amphawa Changwat Samut Songkhram. Master of Arts (Agribusiness), Major Field: Agribusiness, Department of Agricultural and Resource Economics. Thesis Advisor: Mr. Kampanat Pensupar, Ph.D. 124 pages.

The purpose of this study are to study a generality and potential of agrotourism at Tambon Tha kha and to study the relation level of factors that have an influence with a decision making of tourists in agrotourism and to provide some recommendations on the agrotourism activities at the study area. The researcher has collected the data from the group of 129 entrepreneurs who are working at this area as well as the sample of 400 tourists between January – March 2009. After that the data were analyzed. Chi-square test, t-test and ANOVA were used as the analytical tools.

The study shows that female is the majority among sample of tourists, whose age are between 25-34 years, single, bachelor degree or relevant, employee or white-collar, and monthly income between 10,001 – 15,000 THB. The tourists mostly come and travel at Tha kha floating market as its first time and their purposes are travel and rest. From the relation analysis of the factors which effects to the tourists' decision are found that the personal factors that significantly related with marketing factors are education, occupation and income. The personal factors that significantly related with tourism behavior of tourists who come to visit the water market are education, occupation, and income.

In terms of potential level, entrepreneurs revealed that the of the potential of location and participation was at the high level. Whilst the potential of activity, process, and management were at the middle level. In addition, the entrepreneurs and tourists have the same agreement that it still has a less management of guidepost.

The recommendations in management of agrotourism in Tambon Thakha Amphoe Amphawa Changwat Samut Songkhram are to enhance installation guidepost to Thakha floating market in order to offer the convenience in travel. More public media should be done. Furthermore to maintain the community culture including the preservation of community environment as the way to attract the tourists.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

/ /

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลงได้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณการแนะนำและการให้คำปรึกษาจาก อาจารย์ ดร.กัมปนาท เพ็ญสุภา ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ คະลุนเพ็ชร์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย ประธานกรรมการโครงการบัณฑิตศึกษาภาคพิเศษ (ธุรกิจการเกษตร) และคณาจารย์จากภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากรที่ให้ความรู้วิชาการในการเรียนการสอนตลอดหลักสูตรธุรกิจการเกษตร คุณณัฐวรรณ แวนแก้ว และเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษา (ภาคพิเศษ) ทุกท่านที่ให้คำแนะนำและความสะดวกในการศึกษาเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคุณลุงจรรยา เจือไทย และผู้ประกอบการชาวตลาดน้ำท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม รวมถึงนักท่องเที่ยวที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ และคุณมณฑล ปรีวัฒน์ ที่ให้เกียรติเป็นนายแบบประกอบป้ายแนะนำตลาดน้ำท่าคา ขอขอบคุณคุณนพรุจ ปิยะจิตติวงศ์ คุณชลธิชา ปินทากานนท์ คุณอรอุมา ทองมูลตน คุณกาญจนา เจตนาดี และเพื่อนๆ ธุรกิจการเกษตร รุ่นที่ 6 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา

และสุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ผ่องสำราญ คุณแม่ธิดารัตน์ หีบแก้ว ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนและคำแนะนำ ตลอดจนคอยให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามที่มีส่วนช่วยเหลือข้าพเจ้าให้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ขึ้นมาได้ ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แด่คุณพ่อคุณแม่ ครู อาจารย์ เพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ไกรวุฒิ หีบแก้ว

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	5
วิธีการศึกษา	5
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	10
การตรวจเอกสาร	10
แนวคิดในการศึกษา	18
กรอบแนวคิดการศึกษา	43
บทที่ 3 สภาพทั่วไป	44
ลักษณะทั่วไป	44
ตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	50
บทที่ 4 ผลการศึกษา	52
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	52
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	54
ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	62
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	65
ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญของศักยภาพ	95

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	100
สรุปผลการศึกษา	100
ข้อเสนอแนะในการศึกษา	105
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	108
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	112
ภาคผนวก ข รูปภาพป้ายประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำท่าคา	120

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	31
2.2	บทบาทของบุคคลในการกระบวนการตัดสินใจ	36
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคล	53
4.2	จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปีและช่วงวันในการเดินทางท่องเที่ยว	55
4.3	จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคา	56
4.4	จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคา	57
4.5	จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา	57
4.6	จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามยานพาหนะในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา	58
4.7	จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา	59
4.8	จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามกิจกรรมในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา	59
4.9	จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคาต่อครั้ง	60
4.10	จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามการพักค้างแรมของนักท่องเที่ยว	61
4.11	จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามการกลับมาตลาดน้ำท่าคาของนักท่องเที่ยว	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด	63
4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	66
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านราคา	67
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านสถานที่	69
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	70
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร	72
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	73
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ	75
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาตลาดน้ำท่าคา	77
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจกลับมาตลาดน้ำท่าคา	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจพักค้างแรมที่ตลาดน้ำท่าคา	80
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจุดประสงค์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา	82
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกิจกรรมที่ทำในการมาตลาดน้ำท่าคา	84
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคา	86
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว	88
4.27	สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาด (7 P's)	92
4.28	สรุปการวิเคราะห์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	94
4.29	ระดับความสำคัญของศักยภาพ	96
4.30	การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว	99

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แนวคิดการจัดการบริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	24
2.2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	33
2.3	แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	35
3.1	แผนที่ตลาดน้ำท่าคา	45

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงอนุรักษ์ หรือที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agrotourism) กำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กระตุ้นให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สิ่งที่สำคัญที่ควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การบริการต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ตนได้รับมากที่สุด รวมถึงช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมและคุณลักษณะที่ดีในการบริการ ได้แก่ การบริการด้านที่พัก การบริการด้านอาหาร การบริการนำเที่ยว และการบริการด้านสินค้าชุมชน เป็นต้น จังหวัดสมุทรสงครามซึ่งเป็นจังหวัดเล็กๆ มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญๆ ของประเทศหลายแห่งตั้งอยู่ในพื้นที่ โดยมีพื้นที่ประมาณ 416 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสมุทรสงคราม อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงครามมีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลเดิมเรียกว่า เมืองแม่กลอง เนื่องจากมีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่าน ประชาชนส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบ่งเป็น 2 ลักษณะเด่น คือ วิถีชีวิตชาวสวน และวิถีชีวิตชาวประมง ทั้งนี้พื้นที่เหมาะแก่การทำสวน เนื่องจากมีคลองน้ำน้อยใหญ่อยู่กว่า 300 สาย ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพและเป็นที่นิยมอย่างมาก สภาพวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวสมุทรสงครามเป็นการพึ่งพาธรรมชาติเป็นหลัก โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเพื่อดำรงชีวิต ปัจจัยหลักทางธรรมชาติเนื่องจากเป็นเมืองสามน้ำ คือ มีทั้งน้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม ดังนั้น แบบแผนการตั้งถิ่นฐานเป็นชุมชน การทำมาหากิน ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ จึงตั้งอยู่บนฐานเรื่องน้ำ โดยพื้นที่ทางตอนบนทำสวนผลไม้และสวนเคียน (สวนปลูกพืชผักพืชล้มลุก) เนื่องจากเป็นน้ำจืด มีการขุดลอกลำประโดงเพื่อเพิ่มเนื้อที่สำหรับแผ่หน้าออกไป ส่วนบริเวณที่ทำสวนมะพร้าวผลและมะพร้าวน้ำตาล คือ ทางตอนกลางเนื่องจากน้ำกร่อยจะให้น้ำตาลมาก ส่วนทางตอนล่างของจังหวัดอยู่ติดกับน้ำเค็มจึงทำนาเกลือ ทำป่าโกงกางเผาถ่าน และประมงทะเล จะเห็นได้ว่า น้ำ เป็นเรื่องหลักที่ได้กำหนดแบบแผนภูมิปัญญาวงบ้านขึ้น ทั้งนี้ยังรวมถึงสภาพและปัจจัยทางธรรมชาติของพื้นที่ที่สะท้อนออกมาเป็นระบบนิเวศชุมชนที่สอดคล้องกลมกลืนกัน (กองอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม, 2548)

ตำบลท่าคา อำเภอมักพาว จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นอีกชุมชนหนึ่งที่ยังคงรักษาความเป็นชุมชนบ้านสวนริมน้ำไว้อีกแห่งหนึ่ง ประกอบกับชาวบ้านส่วนใหญ่ยังคงยึดอาชีพเป็นชาวสวน และยังคงรักษาวิถีชีวิตตามสมัยดั้งเดิม คือ “ตลาดน้ำท่าคา” ซึ่งเป็นตลาดน้ำที่ยังคงความเป็นธรรมชาติของวิถีชีวิตชาวบ้านที่มีอาชีพทำสวนปลูกพืชชนิดต่างๆ เมื่อถึงวันขึ้นหรือแรมสองค่ำ เจ็ดค่ำ และสิบสองค่ำ ถือเป็นนัดหมายที่ชาวสวนก็จะนำผลผลิตจากสวนออกมาล่องเรือขายหรือแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งถือเป็นประเพณีสืบทอดกันเรื่อยมา นอกจากนี้ยังมี บริการเรือพายให้เช่าพายพาเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้านสวนริมน้ำ ได้แก่ การทำน้ำตาลสด น้ำตาลปึก และล่องเรือชมหิ่งห้อยตอนเย็น เป็นต้น และยังมีที่พักแบบโฮมสเตย์ไว้คอยบริการอีกด้วย ตลาดน้ำท่าคาและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทยในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามที่สามารถสร้างรายได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งนี้ จากการสอบถามประธานกลุ่มเกษตรกรตลาดน้ำท่าคา (คุณลุงจรูญ เจือไทย) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนท่าคา ยังไม่มีรูปแบบในการจัดการการท่องเที่ยวที่มีแบบแผน แต่เป็นเพียงการดำเนินกิจกรรมตามวิถีชีวิตที่เคยดำเนินมา และยังพบปัญหาในเรื่องกระบวนการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจและควรศึกษาถึงสภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนท่าคา เพื่อศึกษาถึงศักยภาพในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงปัญหาและอุปสรรค เพื่อนำไปศึกษาหาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสม เพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืนและมั่นคงทางเศรษฐกิจของชุมชน ตลอดจนเป็นการดำรงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพื้นที่ตำบลท่าคา อำเภอมักพาว จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพื้นที่ตำบลท่าคา อำเภอมักพาว จังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภอมักพาว จังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพื้นที่ตำบลท่าคา อำเภอมักพาว จังหวัดสมุทรสงคราม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ตำบลท่าคา อำเภอมักพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ทราบถึงศักยภาพ และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภอมักพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลอดจนได้แนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพื้นที่ตำบลท่าคา อำเภอมักพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาของผู้ที่สนใจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรพื้นที่ตำบลท่าคา อำเภอมักพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ครั้งนี้ ได้แบ่งการสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภอมักพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการในกลุ่มทั้งหมด 190 ราย เพื่อการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรของ Yamane ดังนี้ (Yamane, 1973)

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

โดยที่

$$n = \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร}$$

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (0.05)}$$

ดังนั้น

$$n = \frac{190}{1 + 190(0.05)^2}$$

$$= 128.81 \approx 129 \text{ ราย}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งหมด จำนวน 129 ราย

2. สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภอมักพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 เนื่องจากตำบลท่าคาไม่มีการเก็บข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละปีที่ชัดเจน เพื่อที่จะนำมาคำนวณหาจำนวนแบบ

สัมภาษณ์ในการสุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สัดส่วนประชากรที่ทำการสุ่ม 0.50 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{d^2}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 P = สัดส่วนของประชากรที่กำหนดในการสุ่ม (0.50)
 z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
 d = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (0.05)

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.25(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \approx 384 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ฉะนั้น จะต้องใช้แบบสอบถามอย่างน้อย 384 ราย ทั้งนี้ ในการศึกษครั้งนี้จึงใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ราย เพื่อความน่าเชื่อถือทางสถิติ

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตร สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความงามและความเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกการรักษาสภาพแวดล้อมของ สถานที่แห่งนั้น (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2544)

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม นอกจากนั้น จะต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมถึงข้อจำกัดต่างๆ ของสังคม และสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดี ต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้กำหนดไว้ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2544)

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การพิจารณาคุณลักษณะด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัววัดศักยภาพ ที่จะนำมาเปรียบเทียบกันในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด เพื่อจัดลำดับ

ความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับข้อจำกัดของบุคลากร เครื่องมือ และงบประมาณที่มีอยู่ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2544)

ตลาดน้ำ หมายถึง สถานที่ทางน้ำที่มีกิจกรรมการนำสินค้าหรือสิ่งของมาทำการแลกเปลี่ยน ซื้อขายกันหรือเคลื่อนย้ายระหว่างบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง โดยยานพาหนะที่ใช้หลักในการ ดำเนินกิจกรรม คือ เรือ

สวนเตียน หมายถึง พื้นที่ปลูกพืชและผักของเกษตรกร จำพวกพืชล้มลุกประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นพืชที่มีอายุไม่นาน เกษตรกรส่วนใหญ่มักปลูกหลายชนิดในช่วงฤดูเดียวกัน และเปลี่ยนชนิดพืช ปลูกหมุนเวียนกันตลาดทั้งปี ตามฤดูที่เหมาะสมกับพืชชนิดนั้นๆ

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบล ท่าคา อำเภอมัทพวา จังหวัดสมุทรสงครามในครั้งนี้ มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จำนวน 129 ราย และแบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภอมัทพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในระหว่างเดือน มกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 จำนวน 400 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตรในพื้นที่อำเภอมัทพวา จังหวัดสมุทรสงคราม รวมทั้งข้อมูลด้านสถิติและการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากกรมส่งเสริมการเกษตร ข้อมูลด้านแวดล้อมจาก เอกสาร วารสารการศึกษาของสำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรสงคราม องค์การบริหารส่วนตำบล อัมพวา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การศึกษารูทกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในครั้งนี้ บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิเคราะห์ข้อมูลจึงแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพื้นที่อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากการวิเคราะห์โดยใช้ตารางควบคู่กับการใช้ค่าสถิติเบื้องต้น และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และความถี่ (frequency) และใช้มาตรวัดแบบอัตรากาชั้นของ Likert Scale โดยแบ่งระดับความสำคัญจากระดับความสำคัญมากไปน้อย โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็นดังนี้ (กานดา พุนลาภทวี, 2539)

- | | | |
|---|---------|---------------------|
| 5 | หมายถึง | ความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความสำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | ความสำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความสำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | ความสำคัญน้อยที่สุด |

เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญ จะนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) ของระดับคะแนนในแต่ละปัจจัย และคำนวณค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และแบ่งการจัดช่วงคะแนน โดยใช้สูตรการจัดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{การจัดช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้ว่า

- | | | |
|----------|-------------|-------------------------------|
| ค่าคะแนน | 1.00 – 1.80 | มีความสำคัญอยู่ในระดับต่ำมาก |
| ค่าคะแนน | 1.81 – 2.60 | มีความสำคัญอยู่ในระดับต่ำ |
| ค่าคะแนน | 2.61 – 3.40 | มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง |

ค่าคะแนน 3.41 – 4.20 มีความสำคัญอยู่ในระดับสูง

ค่าคะแนน 4.21 – 5.00 มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงมาก

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) การศึกษาระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากการทดสอบโดยวิธีทางสถิติเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยใช้วิธีไค-สแควร์ (Chi-square) โดยดูค่าความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังสูตรต่อไปนี้ (กานดา พุนลาภทวี, 2539)

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E}$$

โดยที่ χ^2 = ค่าทดสอบไค-สแควร์

O_{ij} = ค่าที่สังเกตได้ (observed values)

E_{ij} = ค่าที่คาดหวัง (expected values) โดยการคำนวณได้จากผลคูณของ r (row) กับ c (column) หารด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (N)

จะได้ว่า
$$E = \frac{r \times c}{N}$$

การตัดสินใจเปรียบเทียบค่า χ^2 ที่คำนวณได้ กับค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตารางเทียบระดับนัยสำคัญที่กำหนด (α) และ degree of freedom (d.f.) = (r-1) (c-1)

สมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

χ^2 ที่คำนวณได้ $\geq \chi^2$ จากตาราง แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

χ^2 ที่คำนวณได้ $< \chi^2$ จากตาราง แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน

นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์บางปัจจัยที่เป็นการทดสอบประชากร 2 กลุ่ม และความแปรปรวนทางเดียวได้ใช้วิธี t-test และ one way ANOVA ตามลำดับ เพื่อความถูกต้อง และเหมาะสมของผลการวิเคราะห์ปัจจัยบางประเด็น ดังนี้

การทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรจำนวน 2 กลุ่ม (t-test) มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

โดยที่ t = ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\overline{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 = ความแปรปรวนตัวอย่างในกลุ่มที่ 1

S_2^2 = ความแปรปรวนตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

n_1 = จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 = จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ 2

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) เพื่อดูความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยคำนวณหา F จากสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

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

โดยที่ F = ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

MS_b = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3. เสนอแนะแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตลอดจนเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาดในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพื้นที่ตำบลท่าคา อำเภอบำพอง จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเหมาะสม

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

การตรวจเอกสาร

การศึกษารูขี้อยู่ที่ของเชิงเกษตรพื้นที่ตำบลท่าคา อำเภอดำรง จังหวัดสมุทรสงคราม
ครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมเอกสารงานวิจัย และแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยได้
แบ่งการตรวจเอกสารออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. การตรวจเอกสารเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
2. การตรวจเอกสารเกี่ยวกับวิธีการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
3. การตรวจเอกสารเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตรวจเอกสารเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

วัฒนาพร สุญา (2545) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามหลักการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวคลองขุด จังหวัดเชียงราย วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ
เพื่อศึกษาบริบทของสภาพแหล่งท่องเที่ยวคลองขุดตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
และเพื่อวิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวคลองขุดตามหลักการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว คลองขุด
จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา
ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษา พบว่า บริบทของสภาพแหล่งท่องเที่ยวคลองขุดตามองค์ประกอบหลักของ
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ องค์ประกอบด้านพื้นที่ องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ
องค์ประกอบด้านองค์กร และองค์ประกอบด้านการจัดการ มีความพร้อมและความสามารถจัดการ
แหล่งท่องเที่ยวคลองขุดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ ทั้งนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้ด้านพื้นที่ท่องเที่ยวคลองขุด ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงใน
ด้านให้ความรู้และการสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น

อนุชา ปัญจันท์ (2545) ได้ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบนพื้นที่สูง: กรณีศึกษา ตำบลผาช้างน้อย อำเภอปง จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของตำบลผาช้างน้อย และเพื่อศึกษาความสอดคล้องของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของตำบลผาช้างน้อยกับแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ประกอบด้วย คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของตำบลผาช้างน้อย ประชากรในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม กล้องถ่ายภาพนิ่ง และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา พบว่า การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของตำบลผาช้างน้อย เป็นการดำเนินงานโดยมีทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยว คือ การเดินป่า ศึกษาธรรมชาติ การพักผ่อน โดยจัดให้มีการศึกษาและสร้างจิตสำนึก เพื่อให้นักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการอนุรักษ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัญหาที่สำคัญ คือ การบุกรุกพื้นที่ป่า เกิดไฟไหม้ป่า ขาดมาตรการในการควบคุมเสียงอึกทึกของนักท่องเที่ยว ขาดป้ายสื่อความหมายธรรมชาติ เส้นทางเดินป่ายังไม่มีความปลอดภัย ขาดประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงชุมชนในท้องถิ่นมีโอกาสน้อยในการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของตำบลผาช้างน้อยเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม ได้แก่ ประเมินขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของพื้นที่ กำหนดมาตรการควบคุมเสียงอึกทึก วางแผนการจัดขยะ น้ำเสีย ภายในแหล่งท่องเที่ยว จัดให้มีคู่มือเกี่ยวกับระบบนิเวศให้นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง ส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนจัดการมากยิ่งขึ้น และสร้างเครือข่ายกับองค์กรที่สนับสนุนการท่องเที่ยว

ปรีชญาน์ นักฟ้อน (2547) ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์และอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง โดยวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์และอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา พบว่า อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์มีบทบาทในการควบคุมดูแลนักท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน ขณะที่การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง ผู้ประกอบการเอกชนจะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการควบคุมดูแลการท่องเที่ยวในพื้นที่ อุทยานฯ มีบทบาทในด้านการอำนวยความสะดวกและดูแลพื้นที่มากกว่า อุทยานฯ ทั้งสองมีแนวทางจัดการด้านพื้นที่และด้านกิจกรรมการเรียนรู้ ยกเว้น เรื่องการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่อุทยานแห่งชาติทั้งสองแห่ง ยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจน อุทยานฯ ทั้งสอง สามารถดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศได้อย่างสมบูรณ์ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ จากการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านการปฏิบัติงาน คือ การสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวถึงแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างถูกต้อง รวมทั้งควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเอกชนอย่างเคร่งครัด โดยเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติควรปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี และในด้านการจัดการนั้น ควรกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ที่ชัดเจน ติดตามความเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศอย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมการเรียนรู้ที่เป็นรูปธรรม รวมทั้งให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น นอกจากนี้ ในด้านนโยบาย ควรสร้างความร่วมมือแบบพหุภาคี ทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกระดับ ภาคเอกชนและภาคชุมชน เพื่อหาแนวทางการจัดการที่มีประสิทธิภาพร่วมกัน รวมทั้งแนวคิดในการสัมปทานให้ภาคเอกชนเข้ามาร่วมดำเนินงานในพื้นที่

อำนาจ รักษาพล (2549) ได้ประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนเกาะข่าน้อย ตำบลเกาะข่าน้อย อำเภอเกาะข่าน้อย จังหวัดพังงา โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ เพื่อกำหนดตัวชี้วัดการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน และเพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนของชุมชนเกาะข่าน้อย ตำบลเกาะข่าน้อย อำเภอเกาะข่าน้อย จังหวัดพังงา โดยใช้วิธีการประเมินสมการถ่วงน้ำหนัก มีค่าความสำคัญตั้งแต่ 1 ถึง 5 จากการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มแกนนำองค์กรชุมชน ควบคู่กับการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จำนวน 77 คน

ผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพและประสิทธิผลการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนเกาะข่าน้อยในภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าคะแนนเท่ากับ 2.59 ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีค่าคะแนนสูงสุด คือ กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันและการขยายเครือข่าย มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.00 รองลงมาคือการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม มีค่าคะแนนเท่ากับ 2.77 ด้านความพร้อมขององค์กรชุมชน มีค่าคะแนนเท่ากับ 2.61 ด้านการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม มีค่าคะแนนเท่ากับ 2.45 ด้าน

การยอมรับและการมีส่วนร่วมของสมาชิกในองค์กร มีค่าคะแนนเท่ากับ 2.43 และด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ มีค่าคะแนนเท่ากับ 2.28

การตรวจเอกสารเกี่ยวกับวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

นริศรา สธนเสาวภาคย์ (2545) ได้วิเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเป็นที่มาของรายได้นอกภาคเกษตรกรรม โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาหลักการ และนโยบายการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามองค์ประกอบในระบบการท่องเที่ยว และวิเคราะห์ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเป็นที่มาของรายได้นอกภาคเกษตรกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสวน จำนวน 23 ราย และนักท่องเที่ยว จำนวน 293 ราย พื้นที่ศึกษา 3 แห่ง ได้แก่ พื้นที่ท่องเที่ยวคลองตลิ่งชันทั่ว กรุงเทพมหานคร ท่องเที่ยวเกษตรล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม และหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงาง จังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการประเมินศักยภาพทั้ง 3 แห่ง พบว่า การท่องเที่ยวเกษตรล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสูงสุด โดยมีคะแนนบ่งชี้ศักยภาพ 80.15 คะแนน รองลงมา คือ ท่องเที่ยวหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทรงไทยปลายโพรงาง และท่องเที่ยวคลองตลิ่งชันทั่ว มีคะแนนเท่ากับ 76.19 และ 71.53 คะแนนตามลำดับ และด้านความคุ้มค่าของโครงการ พบว่า หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงางและท่องเที่ยวเกษตรล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์มีผลการดำเนินงานคุ้มค่ากับการลงทุน เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่แท้จริงมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว ณ จุดคุ้มทุน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่แท้จริงมีจำนวน 12,000 คน และ 2,116 คนตามลำดับ ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยว ณ จุดคุ้มทุน คือ 233 คน และ 761 คนตามลำดับ ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้มีการเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนแก่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว รวมถึงควรมีการประเมินผล และตรวจสอบผลกระทบที่เกิดจากการจัดการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ทั้งจากการประชุมของผู้ประกอบการ ประชาชนในท้องถิ่น ตลอดจนนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

ณชพงศ จันจุฬา (2548) ได้ศึกษาศักยภาพของชุมชนเกาะสรีบอยาในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บริเวณพื้นที่ชุ่มน้ำนาหาดปากแม่น้ำกระบี่ โดยวัตถุประสงค์การศึกษา คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่แสดงถึงศักยภาพและประเมินศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน

เกาะศรีบอยา จังหวัดกระบี่ โดยผู้เชี่ยวชาญ 20 ท่าน ให้ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักปัจจัยย่อยที่แสดงถึงศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการจัดกลุ่มและลำดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว แล้วนำไปสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือน จำนวน 176 ครัวเรือน และวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนเกาะศรีบอยาในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยสมการถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่แสดงถึงศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนเกาะศรีบอยามี 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านความสามารถของชุมชนในการจัดการด้วยตนเอง ปัจจัยด้านการให้บริการการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความโดดเด่นของกิจกรรมการท่องเที่ยวในรอบปี ปัจจัยด้านพื้นที่ ปัจจัยด้านผู้นำ และปัจจัยด้านการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว โดยภาพรวมชุมชนเกาะศรีบอยามีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับศักยภาพสูงสุดในปัจจัยด้านความโดดเด่นของกิจกรรมการท่องเที่ยวในรอบปี

ศุภโชค เต็มสอาด (2548) ได้ประเมินศักยภาพทรัพยากรนันทนาการในเขตอุทยานแห่งชาติทับลานแบบมีส่วนร่วม เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อประเมินศักยภาพทรัพยากรนันทนาการในเขตอุทยานแห่งชาติทับลานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนมีส่วนร่วม และเพื่อศึกษาแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตอุทยานแห่งชาติทับลานโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ประเมินศักยภาพทรัพยากรนันทนาการในพื้นที่โดยให้ประชาชนร่วมศึกษา ใช้วิธีสำรวจพื้นที่เพื่อให้ได้ค่าคะแนนศักยภาพโดยใช้สมการถ่วงน้ำหนัก ตอนที่ 2 ศึกษาแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติทับลาน โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม โดยใช้วิธีอภิปรายกลุ่มเพื่อหาข้อสรุปว่าประชาชนจะมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติทับลานได้อย่างไร

ผลการศึกษา พบว่า ค่าศักยภาพทรัพยากรนันทนาการในเขตอุทยานแห่งชาติทับลาน ในพื้นที่ศึกษาทั้ง 8 แห่ง ได้ค่าคะแนนศักยภาพเฉลี่ยระหว่างผู้วิจัยและประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ได้คะแนนสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ หน่วยพิทักษ์ฯ สวนหอม ไทยสามัคคี และคลองน้ำมัน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ควรได้รับการพิจารณาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด และหน่วยพิทักษ์ฯ ที่ได้คะแนนต่ำสุด ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ยังไม่เหมาะสมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติ

พัฒนาโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม สรุปเป็น 3 ส่วน คือ 1) มีส่วนร่วมในฐานะผู้ได้รับอนุญาตประกอบการเกี่ยวกับบริการท่องเที่ยว 2) มีส่วนร่วมในด้านการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว และ 3) มีส่วนร่วมในการบริการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศร่วมกับอุทยานแห่งชาติ โดยการจัดตั้งกลุ่ม/องค์กรแล้วเข้าร่วมผ่านตัวแทนหรือโดยผ่านทางองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ในรูปคณะกรรมการบริหารอุทยานแห่งชาติ เพื่อทำหน้าที่กำกับ ควบคุม และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งในการมีส่วนร่วมในฐานะต่างๆ ต้องมีการทำข้อตกลงหรือกฎระเบียบเพื่อใช้ร่วมกัน

สมใจ ไช้แก้ว (2548) ได้ประเมินศักยภาพและความต้องการในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านบางปรู จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อประเมินศักยภาพของชุมชนบ้านบางปรู จังหวัดสุราษฎร์ ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อศึกษาความต้องการ และปัญหา อุปสรรคของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเพื่อเสนอแนวทางเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 85 ครัวเรือน และเจ้าหน้าที่ของรัฐจำนวน 24 ราย วิเคราะห์ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยภาคคณิต ประเมินศักยภาพของชุมชน โดยใช้สมการถ่วงน้ำหนัก

ผลการประเมิน พบว่า ชุมชนมีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยมีแนวโน้มคะแนนของประชาชนทั่วไปต่ำกว่าคะแนนของเจ้าหน้าที่ของรัฐเพียงเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาปัจจัยบ่งชี้ศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแล้ว ปรากฏว่า ปัจจัยที่มีคะแนนสูงสุด คือ ปัจจัยด้านพื้นที่ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกิจกรรม และกระบวนการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามลำดับ ผลการศึกษาความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่างในชุมชน พบว่า ชุมชนมีความต้องการร่วมกำหนดแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายมากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการร่วมรับทราบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ต้องการเข้าร่วมจัดตั้งกลุ่มหรือองค์กรภายในท้องถิ่นเพื่อจัดกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว ตามลำดับ สำหรับแนวทางเพิ่มศักยภาพของชุมชน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานของรัฐควรเข้ามาสนับสนุนในด้านต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การอบรมในการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว การตลาด การบริการด้านต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนต่อไป

การตรวจเอกสารเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อประเมินผลการท่องเที่ยวในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1-7 เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจและสังคม สภาพโดยทั่วไปตลอดจนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางสู่จังหวัดภูเก็ตจำนวนมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการประเมินจากแบบสอบถาม นำมาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ส่วนที่สองเป็นการทดสอบตามสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95%

ผลการวิเคราะห์ในส่วนแรก พบว่า จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ตเป็นกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันทั้งภูมิภานา ทศนคติ รสนิยมและความต้องการท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยบวก คือ สภาพภูมิประเทศของท้องถิ่นนั้นและสาธารณูปโภคที่เพียงพอ ส่วนปัจจัยลบมีความแตกต่างกันในแต่ละจังหวัด พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีปัญหาที่เป็นอุปสรรคมากที่สุด คือ ปัญหาการจราจรติดขัด ส่วนจังหวัดภูเก็ตเป็นปัญหาค่าครองชีพสูงและการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้น เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจเดินทางไปยังจังหวัดภูเก็ตมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่เกิดจากจังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาความเป็นเมืองขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้เกิดความสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและยังประสบปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัด และปัญหามลพิษ ส่วนที่สอง การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งทางด้านบวกและลบกับภูมิภานา ผลปรากฏว่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยทางด้านบวกในด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ส่วนปัจจัยทางด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรม และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับภูมิภานาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนจังหวัดภูเก็ตปัจจัยทางด้านบวกในด้านสภาพภูมิอากาศที่ดี ความเป็นมิตรและอบอุ่น สิ่งแวดล้อมที่ดี และการอาบแดด และปัจจัยทางด้านลบในด้านปัญหาอาชญากรรม และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์กับภูมิภานาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น ปัจจัยในแต่ละท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน

กิตติศักดิ์ รัตนพล (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชน

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงาน ปัญหา และอุปสรรคของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน จำนวน 17 แห่ง และนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ จำนวน 200 ตัวอย่าง เพื่อประกอบการใช้สถิติพรรณนาและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสถิติ t-test และ ANOVA ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ส่วนของชุมชน พบว่า ลักษณะการดำเนิน ธุรกิจท่องเที่ยวของชุมชน ประกอบด้วย การเที่ยวชมและศึกษาการผลิตทางการเกษตร การ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร และการให้ที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ สำหรับโครงสร้างความเป็นธุรกิจชุมชนของกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามมี จุดเด่นคือ โครงสร้างด้านอาชีพโดยชุมชน ด้านภูมิปัญญาชาวบ้านและด้านเครือข่ายองค์กรชุมชน ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน โดยภาพรวมพบปัญหาและอุปสรรคโดยเฉลี่ยอยู่ใน ระดับน้อยที่สุด ส่วนที่ 2 ส่วนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการดำเนินงาน พบว่า กลุ่ม นักท่องเที่ยวส่วนมากอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ศึกษาในระดับ ปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนมากเดินทางมาจากกรุงเทพฯ เหตุผลของการ ท่องเที่ยวเพราะสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบนี้ และไม่เคยเที่ยวแบบนี้มาก่อน ส่วนใหญ่ เดินทางมาส่วนตัวกับเพื่อนเพื่อพักผ่อน โดยพักค้างคืนแบบโฮมสเตย์ โดยเฉลี่ย 1 คืน มีค่าใช้จ่ายใน การเดินทาง 500 – 1,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการ คมนาคมขนส่งกับด้านผู้บริการในระดับมาก และมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและ ความปลอดภัยกับด้านราคาและค่าใช้จ่ายในระดับปานกลาง ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ลักษณะในการเดินทางมาเที่ยว บุคคลที่เดินทางมาด้วย และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการคมนาคมขนส่ง ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะในการเดินทางมาเที่ยว และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะในการเดินทางมาเที่ยว บุคคลที่เดินทางมาด้วย และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผู้บริการและอาชีพ ลักษณะในการเดินทางมาเที่ยว บุคคลที่ เดินทางมาด้วย และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคาและ ค่าใช้จ่าย

แนวคิดในการศึกษา

แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพื้นที่ตำบลท่าคา อำเภอดำรงวิทยารัษฎา จังหวัดสตูล เพื่อที่จะให้การศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ ได้ศึกษาวิเคราะห์ตามแนวคิดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ศักยภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มนุษย์กระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และจะมีการค้างแรมหรือไม่

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agrotourism) จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น โดยการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวชมชุมชนภาคเกษตรกรรม เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของชาวชนบท ศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ในเรื่องเกษตรกรรม ซึ่งอาจเป็นทั้งเกษตรกรรมในรูปแบบดั้งเดิมและเกษตรกรรมที่มีความก้าวหน้าทันสมัย รวมถึงได้เที่ยวชมทัศนียภาพที่สวยงามของชุมชนนั้นๆ ทั้งนี้ เกษตรกรและชุมชนนั้นๆ จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตนเอง ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรและชุมชน ทั้งในภาคและนอกภาคเกษตรได้ นอกจากนั้น ยังเป็นการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรและชุมชนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และทักษะในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนให้มีความยั่งยืนตลอดไป โดยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสำคัญ ดังนี้ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2544)

1. เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและชุมชนทั้งรายได้ภายในภาคเกษตร เช่น การขายผลผลิต หรือการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร และรายได้นอกภาคเกษตร เช่น การให้บริการต่างๆ เป็นต้น

2. เพื่อก่อให้เกิดการกระจายตัวจากสังคมเมืองสู่ท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม โดยการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมในชุมชนภาคเกษตรกรรม

3. เพื่อพัฒนาเกษตรกรและชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถบริหารจัดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นให้เกษตรกรและชุมชนโดยส่วนรวมได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ (อุดม เขยกิจวงศ์ และคณะ, 2548)

1. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา

2. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่นั้นๆ องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ

3. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการคิดวางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุง รักษาทรัพยากรท่องเที่ยวอันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นจากระดับรากหญ้า จนถึงการปกครองส่วนท้องถิ่น อาจรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน

4. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องมีความรับผิดชอบโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืน ครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยว

อย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนเพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม นอกจากนั้น จะต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมถึงข้อจำกัดต่างๆ ของสังคม และสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดี ต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นแล้ว การจัดการท่องเที่ยวเกษตรจะดำเนินไปอย่างไรทิศทางและประสบความสำเร็จล้มเหลว (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2544)

การพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเป็นระบบและบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องพิจารณาระบบย่อยและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย ระบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญ จำแนกได้เป็น 3 ระบบ ดังนี้ คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่วนใหญ่จะหมายถึง สภาพทางกายภาพของทรัพยากรทางนิเวศแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นทรัพยากรที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นตลอดจนวัฒนธรรมในการดำเนินกิจกรรมทางการเกษตรของชุมชนและท้องถิ่นนั้นๆ
2. การบริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมและวัฒนธรรมที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพื้นที่หรือท้องถิ่นนั้นๆ
3. การตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายถึง กิจกรรม รูปแบบ หรือกระบวนการท่องเที่ยวทางการเกษตรที่เกิดขึ้นในพื้นที่นั้นๆ

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแต่ละระบบย่อย จะมีองค์ประกอบมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ

กับสิ่งแวดล้อมนอกระบบ เช่น ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิอากาศ ชุมชน กิจกรรมทางสังคมและกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ ในพื้นที่ ระบบนิเวศ ป่าไม้ แหล่งน้ำ และอากาศ ตลอดจนการบริหารและการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งแวดล้อมนอกระบบเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อบริการให้นักท่องเที่ยวเดินทางสะดวก ได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ โดยที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานระดับสากลเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เน้นผู้มีส่วนรับผิดชอบในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวต้องดำเนินการวางแผนพัฒนา จัดทำแผนงานและแผนปฏิบัติงาน เพื่อการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ (อุดม เชยกิจวงศ์ และคณะ, 2548)

1. การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ต้องมีการวางแผนปรับปรุงพัฒนากฎระเบียบระหว่างผู้ประกอบการ ภาครัฐบาล องค์กรพัฒนาเอกชนกับประชาชนท้องถิ่น องค์กรประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมดำเนินการอย่างเสมอภาคกัน
2. การให้การศึกษาเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ให้การศึกษาต่อประชาชนในท้องถิ่นทุกระดับ ให้มีการเรียนรู้เพิ่มพูน ประสบการณ์ รู้วิธีการบริการ การฝึกอบรม/ดูงาน ให้เกิดความรู้ใหม่ๆ ทันเหตุการณ์เสมอ
3. การกำจัดของเสีย จะต้องมีการจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพ การบำบัดน้ำเสียก่อนทิ้งตามธรรมชาติ การกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล ถือหลักใช้แล้วใช้ซ้ำ และเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์สำหรับของเสียจากห้องสุขา อาจใช้ระบบการบำบัดมูลชีวภาพ
4. การศึกษาวิเคราะห์ความอ่อนไหวของระบบนิเวศ ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม และแหล่งโบราณคดี โบราณสถานต่างๆ แม้เป็นเพียงเนินดินร้าง ย่อมสะท้อนถึงอดีตที่ทรงคุณค่า ซึ่งสามารถศึกษาค้นคว้าถึงลักษณะการตั้งถิ่นฐานชุมชนโบราณได้
5. ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ควรสร้างห้องสุขาบริการตามระยะทางเดินห่างกันอย่างน้อย 3 กิโลเมตรต่อหนึ่งห้อง ห้องสุขาต้องสะอาด คัดค่าบริการเพื่อเป็นค่าจ้างแรงงานดูแล
6. การเดินทางเข้าชมสะดวก ทางเดินในแหล่งธรรมชาติที่เปราะบาง ควรทำทางเดินข้าม (Board walk) คำนึงถึงความปลอดภัย มีระบบการสื่อความหมายที่ดี รวมถึงการติดคู่มือสื่อสาร

ระหว่างนักท่องเที่ยวกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน ป้ายชี้ทาง ป้ายสื่อความหมายควรชัดเจนและมีความคงทน

7. การรักษาสภาพของแหล่งท่องเที่ยว รักษาไว้ให้มีสภาพดั้งเดิมมากที่สุดและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

8. การตรวจสอบผลกระทบ การประเมินศักยภาพในแหล่งท่องเที่ยว จะต้องกำหนดสถานภาพให้เหมาะสม โดยหารายละเอียด รวบรวมข้อมูลสภาพแวดล้อมในที่แห่งนั้นว่าควรอยู่ในระดับไหน หาความสมดุลระหว่างความสามารถรองรับของพื้นที่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว และการยอมรับของชุมชนท้องถิ่นต่อการพัฒนา รวมทั้งนโยบายของรัฐบาลจะต้องมีความสัมพันธ์กัน เป้าหมายของการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องสอดคล้องจากฝ่ายบริหารทุกระดับ การจัดการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงการลงทุน ต้นทุนของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมด้วย

9. การจัดการบริการ ควรคำนึงถึงระดับมาตรฐานสากล ปัจจุบันคือ ISO 9000 / ISO 14000 / ISO 180000 ด้วย

10. การศึกษาและสำรวจแหล่งพลังงาน เพื่อนำมาใช้ก่อประโยชน์มากที่สุด อาทิ พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานกระแสม พลังงานความร้อนใต้พิภพ ควรใช้พลังงานจากธรรมชาติมากที่สุด หลีกเลี่ยงการใช้น้ำธรรมชาติให้ใช้อย่างคุ้มค่า หลีกเลี่ยงการใช้เครื่องปรับอากาศมากที่สุด

11. การจัดการสาธารณูปโภคพื้นฐาน ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถขอบเขตในการรองรับปริมาณนักท่องเที่ยว โดยใช้หลักการสภาพแวดล้อม ขีดความสามารถรองรับทางกายภาพ (physical carrying capacity) และขีดความสามารถรองรับทางสภาพแวดล้อม (environmental carrying capacity) อาทิ น้ำประปา ไฟฟ้า ขยะมูลฝอย เป็นต้น ต้องมีแผนการจัดการอย่างดี เพื่อให้เพียงพอต่อการใช้

12. การออกแบบสิ่งก่อสร้างสิ่งบริการอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยว (ที่จอดรถ ที่พัก ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สุขา ฯลฯ) ต้องกลมกลืนกับธรรมชาติ สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

การจัดการการบริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การจัดการการบริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการจัดการที่มีเป้าหมายให้บริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. การจัดการการนำเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มุ่งให้ความรู้ การศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยว โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ประทับใจ และประสบการณ์ใหม่ ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวจะต้องคำนึงถึงหลักการจัดการ ดังนี้

1.1 คุณสมบัติของมัคคุเทศก์ คือ มีความรอบรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นอย่างดี รักและรู้คุณค่าศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นฐาน มีบุคลิกภาพและความประพฤติดี

1.2 การจัดการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และมีการประสานประโยชน์ร่วมกันกับประชาชนในท้องถิ่น ในด้านการบริการด้านอื่นๆ ต้องมีการพัฒนาให้มีมาตรฐานสากล มีความปลอดภัยและเป็นมิตรไมตรี

1.3 การจัดรายการนำเที่ยว เป็นการให้ข้อมูลโดยควรแจ้งรายการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชัดเจนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเดินทางได้ถูกต้องมุ่งเน้นการให้ความรู้ การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเดินทางและให้ข้อคิดกับนักท่องเที่ยวในการเดินทาง

1.4 การมีส่วนร่วมโดยประชาชนในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมคิด ร่วมวางแผน ดำเนินการ การได้รับผลประโยชน์เสมอภาคกัน การจัดการนี้ควรอยู่ในรูปแบบคณะกรรมการ สหกรณ์ บริษัทชุมชน

2. การจัดที่พัก

การจัดที่พักเพื่อบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ต้องคำนึงถึงการจัดการที่ไม่เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น การออกแบบที่พักต้องมีส่วน

สร้างเสริมและคงไว้ต่อความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น คำนึงถึงประโยชน์การใช้สอย รักษาระบบนิเวศและดึงดูดความสนใจต่อนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เข้าไปพักค้างแรมอย่างสะดวกสบาย

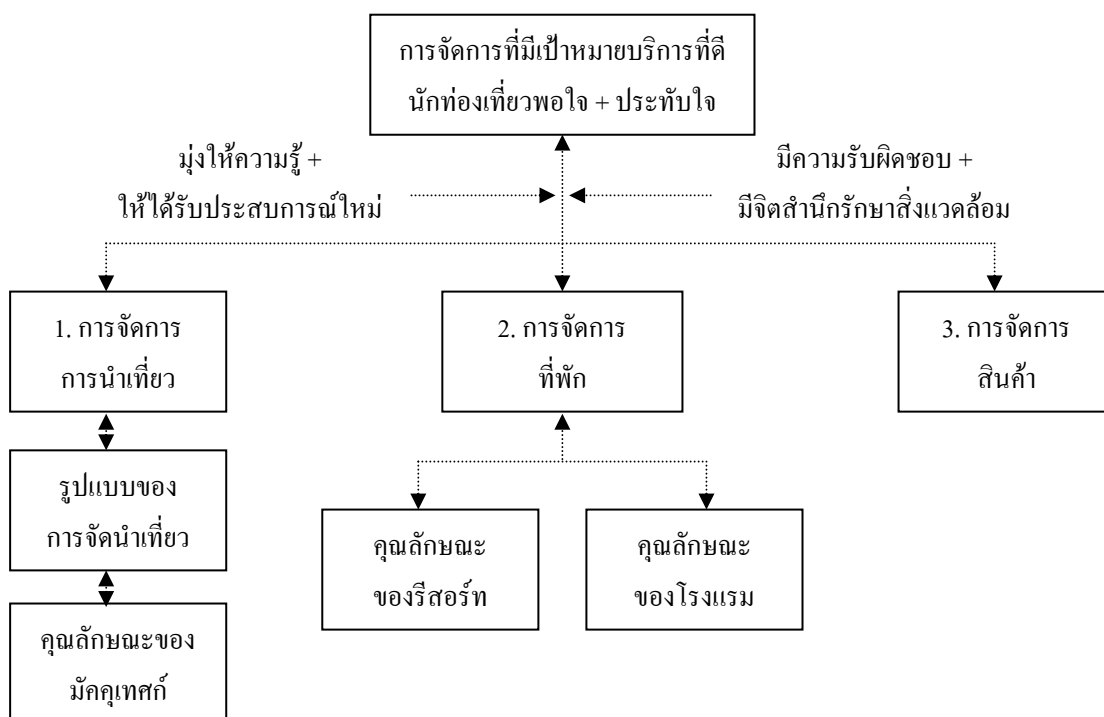
3. การจัดการสินค้าของที่ระลึก

คุณลักษณะของสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

3.1 สินค้าจำพวกอาหาร ทั้งของสดและของแห้งนั้นควรเป็นสินค้าได้มาตรฐานการรับรองความสะอาดและสุขอนามัย พร้อมทั้งวันผลิตและหมดอายุกำกับด้วย

3.2 สินค้าจำพวกของใช้ของประดับที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาตินั้น ควรเป็นของที่ สามารถผลิต ปลูกได้ตามธรรมชาติที่ปราศจากมลพิษต่างๆ

3.3 การผลิตสินค้าที่ระลึก เพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงการรักษาระบบนิเวศแวดล้อมไว้อย่างยั่งยืน โดยหลีกเลี่ยงการนำวัสดุที่เป็นส่วนประกอบของธรรมชาติในแต่ละระบบนิเวศมาผลิตเป็นสินค้าของที่ระลึก



ภาพที่ 2.1 แนวคิดการจัดการบริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ที่มา: อุดม เชยกิจวงศ์ และคณะ (2548)

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่หน่วยธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาด จึงประกอบด้วยการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด จะเห็นว่า เครื่องมือที่สำคัญที่ต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่จัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือเรียกย่อๆ ว่า 4 P's (อุทิศ ศิริวรรณ, 2549)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร สารสนเทศ และความคิด

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อาจจะหมายถึง ราคาสินค้าในรายการส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ ดังนั้น ราคาจึงเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาในสายตาของลูกค้า ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ และราคาจึงเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายรับจากการผลิต

สถานที่จัดจำหน่ายหรือการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์กระจายสินค้า คลังสินค้า เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการ

ติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ โดยจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหลังจากที่ได้หาความต้องการของลูกค้าและจัดเตรียมค่าใช้จ่ายทางการตลาดแล้ว จะกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดดังที่กล่าวมาแล้ว โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ (ส่วนประสมทางการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อน) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ตลาดต้องคาดคะเนว่าจะขายได้
2. บริษัทจะกำหนดราคาสินค้านั้น
3. ผลิตภัณฑ์จะสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคต้องอาศัยกิจกรรมการตลาด และต้องอาศัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) และการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
4. การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม จะต้องมีความสัมพันธ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า มีราคาที่ถูกค่ายอมรับ รวมทั้งวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะเห็นว่า จุดเริ่มต้นของความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ แต่ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะดีถ้าหากส่วนประสมการตลาดไม่เหมาะสมก็ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรได้ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนมีความสำคัญ มีความเกี่ยวข้องกัน และต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
5. ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจหรือสร้างทัศนคติ เพื่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริม เรียกว่า ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายทางไปรษณีย์ และการสื่อสารทางการตลาด ข้อมูลเหล่านี้บริษัทต้องเลือกใช้บางส่วนหรือทั้งหมดตามความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์
6. ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายยังต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายและการเคลื่อนย้ายหรือการขนส่งสินค้าเข้ามาช่วย

ธุรกิจบริการนอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 P's แล้วยังต้องคำนึงอีก 3 P's ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ คือ บุคลากร (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และ กระบวนการ (process) รวมเป็น 7 P's ดังนี้

บุคลากร กล่าวคือ บุคลากรในการบริการต้องมีการคัดเลือก มีการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจ

ลักษณะทางกายภาพ โดยการสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็น ด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ

กระบวนการ ธุรกิจบริการต้องมีกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและประทับใจ การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจะต้องมีการออกแบบกระบวนการในการทำงาน รวมถึงปลูกฝังจิตสำนึกของบุคลากรภายในองค์กรเพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในการรับบริการที่ดีและสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ และที่สำคัญจะต้องสูงกว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับจากคู่แข่ง

ธุรกิจให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7 P's นั้นไม่เพียงพอ เครื่องมือที่ต้องการเพิ่ม คือ (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547)

การตลาดภายใน (internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพการให้บริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า คุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพของลูกค้าต่อการบริการของผู้ขายจะพิจารณาด้านต่างๆ คือ คุณภาพด้านเทคนิค คุณภาพด้านหน้าที่ ลักษณะบริการที่ลูกค้าประเมินได้ก่อนการซื้อเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ มี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (competitive differentiation) การตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการบริการที่เหนือคู่แข่งสามารถกระทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

ลักษณะด้านนวัตกรรม (innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป

การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของการเข้าพักในโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบาย ในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น

ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานโดยทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร มีฟิตเนสไว้บริการ เป็นต้น

2. คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจบริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อเวลาที่มีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่ต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ธุรกิจบริการต้องการทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการดังต่อไปนี้

การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมก็แสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้าอย่างหนึ่ง

การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย

ความสามารถ (competence) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

ความเชื่อถือได้ (reliability) บริการให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงอันจะก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ

การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understand/known customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (productivity) การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเพิ่มขึ้น

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยขอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น การขายอาหารแบบจานด่วน เป็นต้น

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีดไปลดบริการล้างรถหรือการใช้เตารีด เป็นต้น

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าโดยใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านขายยาอาจจะเป็นแบบให้ลูกค้าบริการตนเอง เป็นต้น

ธุรกิจบริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของการให้บริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร คือตลาดเป้าหมาย (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who) ซื้อที่ไหน (where) ซื้อเมื่อไร (when) และซื้ออย่างไร (how) เพื่อค้นหาคำตอบของ 7 O's เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย occupants objects objectives organization occasions outlets และ operations ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) ด้วย 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	4 P's หรือกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมดที่เหมาะสมต่อการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (products strategy) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ ตรสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ใช้ 5.ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และส่งเสริมการตลาด (advertising & promotion) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy)	ช่องทาง/แหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (outlets)	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (place “distribution”) โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออะไร (how does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกลหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

พฤติกรรมผู้บริโภค

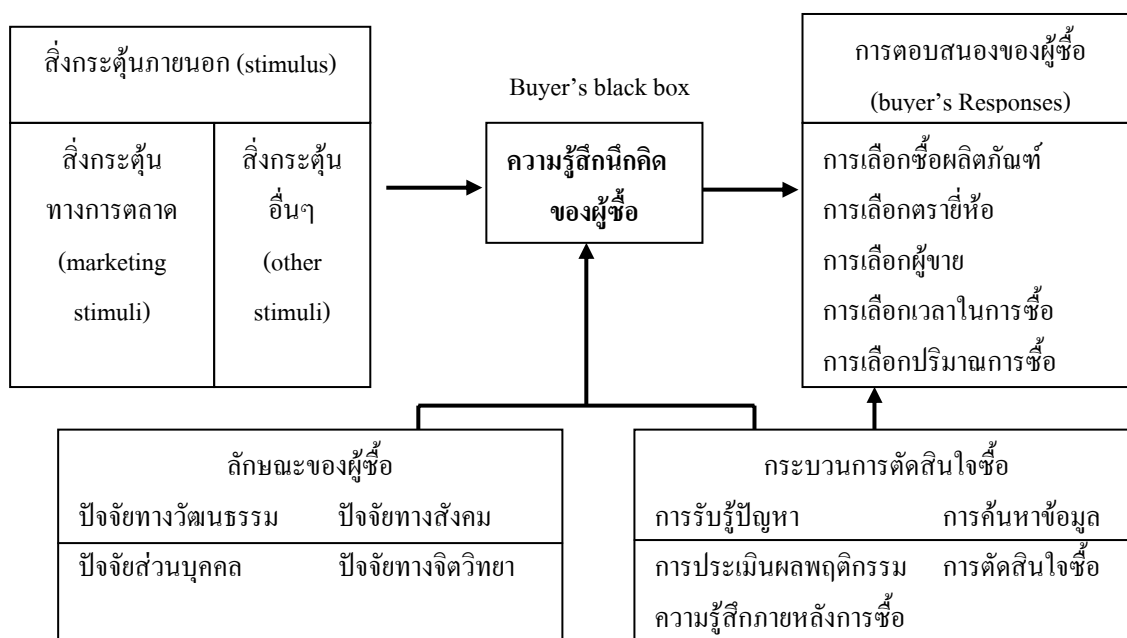
การอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมียาเหตุ หรือสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นดังกล่าว จะเป็นตัวป้อนเข้า (input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเสมือน “กล่องดำ” ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน

ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

แบบจำลองนี้ได้ยึดตามทฤษฎีกระตุ้น (stimulus) และการตอบสนอง (response) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า S-R theory (stimulus - response) โดยเริ่มจากการมีสิ่งทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (black box) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้บริโภค แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเหตุจูงใจต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เรียกได้ว่ารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

องค์ประกอบของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดภายในร่างกาย เป็นสิ่งที่เกิดจากสภาวะธาตุหรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งกระตุ้น

ที่เกิดจากภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายนอก ร่างกาย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและ พฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimuli) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายนอกซึ่งควบคุมไม่ได้ โดยที่อยู่ ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และ ส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

2. กล่องดำ (black box) หรือ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัย ทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อสิ่งกระตุ้นเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว ตกแต่งขัดเกลาแปรรูป ออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคจะไม่ลงมือซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's responses) หรือการตัดสินใจซื้อ เป็นผลลัพธ์จาก อิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค

หรืออยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนการตอบสนองผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

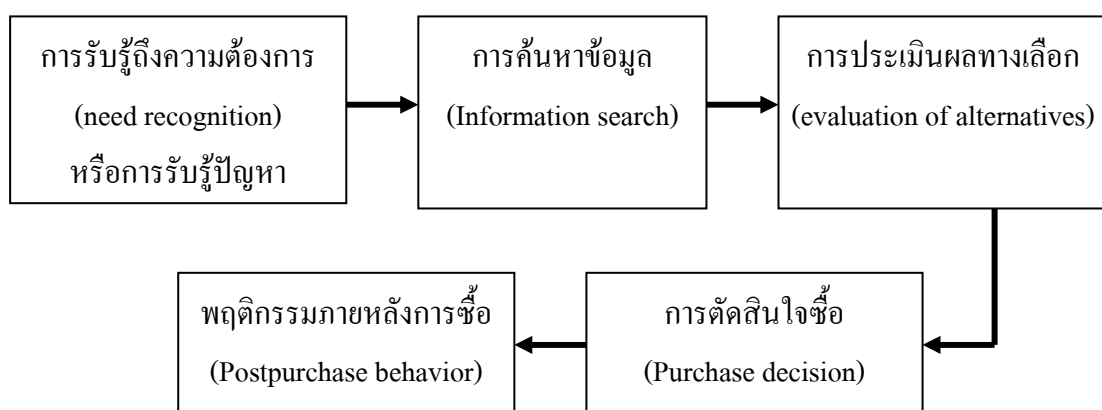
3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านาน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพที่ 2.3 แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

บทบาทของบุคคลในกระบวนการตัดสินใจ

ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับสถานการณ์การซื้อสินค้าและบริการใดๆ ยากที่จะไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยขึ้นอยู่กับจำนวนจะมากหรือน้อยที่เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป จะแสดงให้เห็นถึงบทบาทต่างๆ ของบุคคลในกระบวนการตัดสินใจ สำหรับการซื้อสินค้าและบริการใดๆ ที่ทุกคนจะต้องมีบทบาทอย่างน้อยหนึ่งบทบาท

ตารางที่ 2.2 บทบาทของบุคคลในการกระบวนการตัดสินใจ

บทบาท	คำอธิบาย
ผู้ริเริ่ม (initiators)	เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก หรือบุคคลผู้ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความต้องการบางอย่างไม่ได้รับการตอบสนอง และทำให้เกิดการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่ขาดอยู่
ผู้ที่มีอิทธิพล (influencers)	เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ หรือเป็นผู้ซึ่งใช้คำพูดหรือการกระทำบางอย่างโดยตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผู้ตัดสินใจ (deciders)	เป็นผู้ที่พิจารณาและตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่
ผู้ซื้อ (buyers)	เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า หรือกระทำการซื้อจริงในขั้นตอนการซื้อ
ผู้ใช้ (users)	เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดในการบริโภค หรือการใช้สิ่งที่ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งที่เหมาะสมต่อการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้น การศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ในการทราบถึงความต้องการ และ

ลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการต่างๆให้กระตุ้น และตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง ซึ่งจะประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า

1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นของเฉพาะกลุ่มนั้น

1.3 ระดับชั้นในสังคม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างความยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ จึงต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ ซึ่งจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะของบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ การที่มีอายุต่างกันย่อมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 อาชีพ ซึ่งอาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

3.3 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะประกอบไปด้วยรายได้ การออม สินทรัพย์ อานาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดจึงต้องศึกษา แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล

3.4 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง คุณค่าหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ แสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) ความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

3.6 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ถือว่าเป็นความต้องการมนุษย์

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่สร้างภาพที่มีความหมาย ซึ่งการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของ

แต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้น

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง นอกจากนี้ยังเกิดจากอิทธิพลต่างๆ เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อเดิม และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

4.6 ทักษะ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกลึกซึ้งของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ ทักษะเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต และความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ในแง่ของการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล โดยที่ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดได้ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาศักยภาพ

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ต่างๆ จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงความสามารถหรือความพร้อมของสถานที่ว่ามีอยู่มากน้อยเพียงใด สมควรต่อการพัฒนาหรือปรับปรุงในระดับใดที่จะเหมาะสม นอกจากนี้ หากมีแหล่งท่องเที่ยวกระจุกกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก แต่เมื่อมีการ

พัฒนาการท่องเที่ยวเกิดขึ้นก็จะประสบปัญหาข้อจำกัดในด้านที่เกี่ยวข้อง อาทิ กำลังบุคลากร เครื่องมือเทคโนโลยี และงบประมาณในการดำเนินการ จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือกเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ หรือความสามารถในการรองรับการพัฒนาสูงหรือจัดอยู่ในอันดับแรกๆ เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี และค่าใช้จ่ายเพียงพอกับวงเงินงบประมาณที่มีอยู่

ดังนั้นในการจัดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องกำหนดหลักเกณฑ์โดยพิจารณาคุณลักษณะในด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัววัดศักยภาพนำมาเปรียบเทียบกันในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดเพื่อจัดลำดับความสำคัญของศักยภาพที่มีอยู่ ซึ่งทำให้การเลือกสรรแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งขึ้นมาพัฒนาตามลำดับก่อนหลังได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับข้อจำกัดของบุคลากร เครื่องมือ และงบประมาณที่มีอยู่ แนวคิดในการจัดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว มีการพิจารณาจากองค์ประกอบใหญ่ๆ ดังนี้ (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์, 2538)

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สารที่เป็นแก่นแท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งนับเป็นคุณค่าหรือความสำคัญที่มีอยู่ อันจะยังผลเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและเป็นสิ่งตอบสนองความสนใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว ลักษณะคุณค่าเหล่านี้ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะมีมากน้อยไม่ทัดเทียมกัน เช่น ชายทะเลซึ่งมีภูมิทัศน์สวยงามด้วยเกาะแก่ง หาดทรายขาว และน้ำทะเลใสสะอาด ย่อมจะมีคุณค่ามากกว่า ชายทะเลที่มีภูมิทัศน์ธรรมดาหรือพบเห็นได้ทั่วไป หาดทรายโคลน และน้ำทะเลขุ่น หรือวัดที่มีโบราณวัตถุสถานเป็นแบบสถาปัตยกรรมเก่าแก่ มีประวัติเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ก็ย่อมจะมีคุณค่ามากกว่าวัดที่สร้างตามแบบสถาปัตยกรรมสมัยใหม่และไม่มีประวัติความเป็นมาน่าสนใจ เป็นต้น

2. ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งหรือส่วนประกอบของสถานที่แห่งนั้นที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว หรือช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้น ซึ่งแม้ว่าความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวจะไม่ใช่ว่าสิ่งดึงดูดใจหรือสิ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น

3. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

- 3.1 คุณค่าในตัวแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สารที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือนทุนเดิมของสถานที่แห่งนั้น ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน

ทางเข้าไปเยือนได้ ลักษณะคุณค่าเหล่านี้ ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ความเป็นมา เป็นต้น

3.2 สภาพการเข้าถึง หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็ศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์เรือ หรือการเดินเท้า สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ลาดยาง ลูกกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำลำคลอง ต้องใช้เรือ หรือแพ มีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใดการจัดหาพาหนะสะดวกหรือยาก และค่าจ้างแพงหรือถูก เป็นต้น

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว และระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้ อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่นๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป และถ้าหากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ก็จะพิจารณาถึงความสะดวกและความใกล้ไกลที่จะไปอาศัยใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียงได้ยากง่ายเพียงใด

3.4 สภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งรอบตัวของแหล่งท่องเที่ยว ที่รวมถึงแต่สภาพทางภูมิศาสตร์ ระบบนิเวศ และสภาพอื่นๆ เช่น สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ กลิ่น เสียง ควัน สภาพน้ำตามแหล่งน้ำชุ่มชื้น หรือใสสะอาด และความสะอาดอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ทั้งในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเอง และบริเวณข้างเคียง หากสภาพแวดล้อมเกิดเป็นปัญหามันเป็นไปในลักษณะมลภาวะ ย่อมจะส่งผลดีให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดสภาพเสื่อมโทรม ลดคุณค่า และลดความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว

3.5 ข้อจำกัดในการรับนักท่องเที่ยว หมายถึง อุปสรรคหรือข้อขัดข้องในการใช้สถานที่แห่งนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ครั้งละไม่มากถ้ามีนักท่องเที่ยวมากในที่พัก น้ำประปา ไฟฟ้า จะบริการได้ไม่เพียงพอ ปัญหาความ

ปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ปัญหาผู้ก่อการร้าย ข้อจำกัดเป็นเขตหวงห้ามของราชการหรือเอกชน เป็นต้น

3.6 ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน หมายถึง ความเป็นที่รู้จักแพร่หลายของแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปในปัจจุบัน ซึ่งได้จากการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวธุรกิจท่องเที่ยว และวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

การกำหนดตัวแปรในการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของสถาบันวิจัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย มีแนวคิดในการกำหนดตัวแปรเพื่อประเมินศักยภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2543)

1. ลักษณะของการทำเกษตรกรรม
2. สิ่งดึงดูดใจหรือจุดขาย
3. โครงสร้างพื้นฐาน คือ โครงสร้างพื้นฐานในการเข้าถึงและการเอื้ออำนวยต่อการ ใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว
4. การใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยว แหล่งเกษตรที่ใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้วแสดงถึง ความมี ศักยภาพระดับหนึ่งรวมทั้งความมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว
5. ความต้องการใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว
6. การมีแหล่งท่องเที่ยวเสริม
7. ความสามารถใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในรอบปี
8. ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การเกษตร

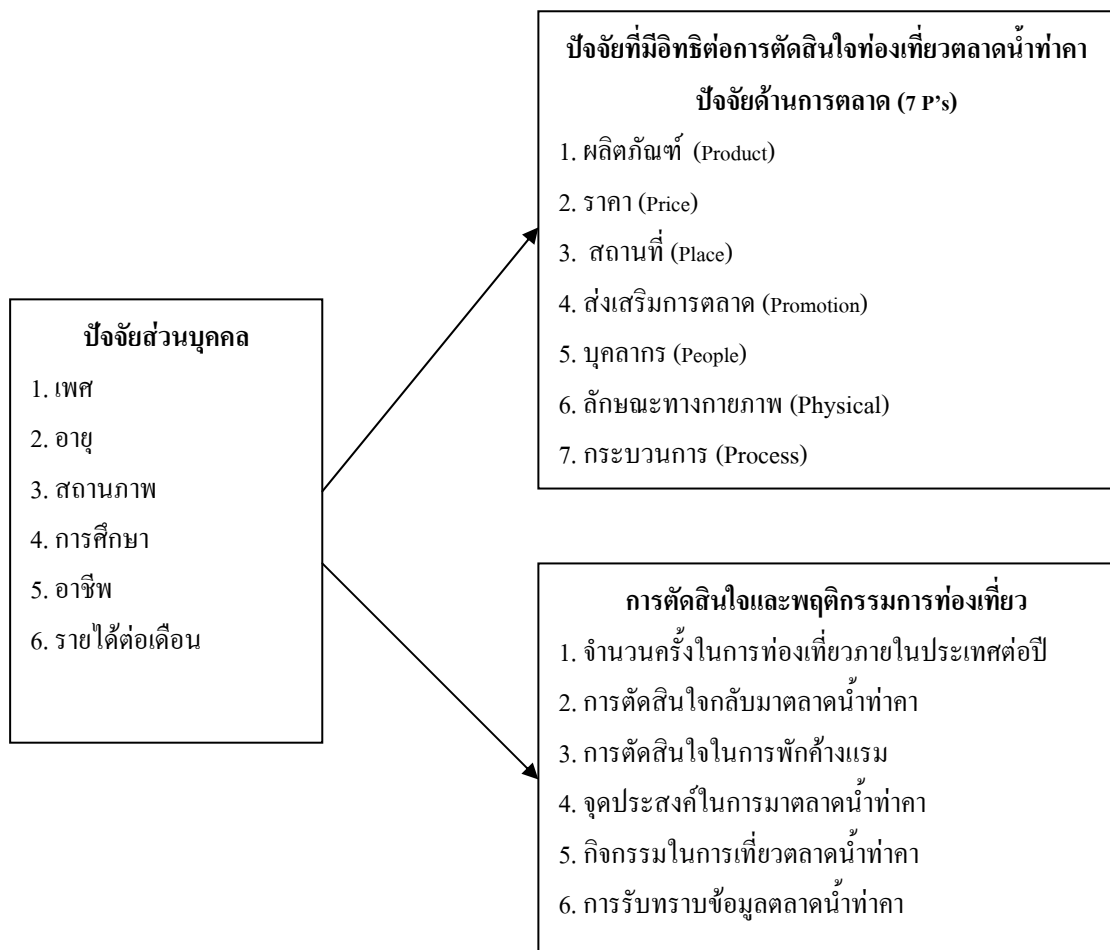
ประโยชน์ของแนวคิดในการศึกษาที่นำมาใช้ในการศึกษครั้งนี้

ในการศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสมุทรสงครามใน ครั้งนี้ ได้อาศัยแนวคิดในการศึกษาด้านต่างๆ ดังที่กล่าวมานี้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการเป็นแนวทาง การศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ให้เป็นไปโดยมีหลักการอย่างถูกต้องเหมาะสม และ งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

กรอบแนวคิดการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 3

สภาพทั่วไป

ลักษณะทั่วไป

จังหวัดสมุทรสงครามอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 72 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 416 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที

อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดราชบุรี
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรี และอำเภอไทย
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรีและราชบุรี

สภาพทางภูมิศาสตร์

สภาพในปัจจุบันของจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ทั่วไปเป็นที่ราบลุ่ม ติดกับชายฝั่งทะเลยาว 23 กิโลเมตร ปราศจากภูเขาและเกาะ สภาพดินเป็นดินเหนียวปนทราย อ่อนตัวง่าย มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การกสิกรรม ที่สำคัญ มีลำคลองมากถึง 330 คลองแยกจากแม่น้ำแม่กลอง ซึ่งต้นน้ำเกิดจากแควน้อยและแควใหญ่ในจังหวัดกาญจนบุรี ไหลผ่านจังหวัดราชบุรี และสมุทรสงครามในท้องที่อำเภอบางคนทีและอำเภออัมพวา ไปลงอ่าวไทยที่ปากแม่น้ำแม่กลองในเขตอำเภอเมืองฯ มีความยาวถึง 115 กิโลเมตร แต่ในช่วงที่ไหลผ่านจังหวัดสมุทรสงคราม มีความยาว 22 กิโลเมตรที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นจังหวัดที่เล็กที่สุดของประเทศไทย ตั้งอยู่ทางภาคกลางตอนล่างบริเวณชายฝั่งทะเลอ่าวไทยด้านตะวันตกปากแม่น้ำแม่กลอง ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 35 (ถนนพระรามที่ 2) ระยะทาง กิโลเมตร หรือประมาณเส้นรุ้งที่ 13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศาตะวันออกมีเนื้อที่ประมาณ 416.707 ตารางกิโลเมตร (260,441.87 ไร่) อำเภออัมพวามีเนื้อที่มากที่สุด และอำเภอบางคนทีมีเนื้อที่น้อยที่สุด จังหวัดสมุทรสงครามมีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ลักษณะภูมิอากาศ

สภาพอากาศชุ่มชื้นตลอดปีเพราะติดกับอ่าวไทยจึงได้รับอิทธิพลจากมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ จากอ่าวไทย และทะเลจีนใต้ ซึ่งช่วยพัดพาฝนมาตกในฤดูฝน และทำให้สภาพอากาศชุ่มชื้นตลอดทั้งปี ในฤดูร้อนอากาศไม่ร้อนจัดเกินไป และในฤดูหนาวอากาศไม่หนาวจัด จึงนับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีอากาศดีตลอดปี สภาพอากาศตามฤดูกาล มีดังนี้

ฤดูร้อน เริ่มจากเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน รวมประมาณ 3 เดือน สภาพพื้นที่อยู่ใกล้ทะเล ทำให้อากาศไม่ร้อนจัดช่วงรอยต่อของฤดูร้อน-ฤดูฝนคือเดือนเมษายน-พฤษภาคม เป็นช่วงก่อนจะมีมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ จึงทำให้มีพายุฝนฟ้าคะนอง และอาจได้รับพายุ ดีเปรสชัน ซึ่งเคลื่อนตัวจากทะเลจีนใต้เข้ามาทางฝั่งเวียดนาม ในสภาพของพายุไต้ฝุ่น หรือโซนร้อน ทำให้มีฝนตกหนักต่อเนื่อง

ฤดูฝน เริ่มจากเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนตุลาคม รวมประมาณ 6 เดือน เนื่องจากได้รับทั้งมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และมรสุมจากทะเลจีนใต้ จึงทำให้ฝนตกต่อเนื่องกันเป็นเวลานาน และตกชุกในเดือนกันยายน ปริมาณน้ำฝนตลอดปี ประมาณ 254 มิลลิเมตร

ฤดูหนาว เริ่มจากเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมกราคม ประมาณ 3 เดือน เนื่องจากอยู่ใกล้ทะเลจึงทำให้อากาศไม่หนาวจัด และมีช่วงเวลาเพียงสั้นๆ อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดทั้งปีประมาณ 27 องศาเซลเซียส

สภาพทางสังคมศาสตร์

สภาพความเป็นอยู่ และสังคมของชาวจังหวัดสมุทรสงคราม ยังคงเป็นแบบชนบทเป็นสังคมเกษตร ที่มีความสงบสุขร่มเย็นมาแต่อดีตกาล ผู้คนส่วนใหญ่มีอุปนิสัยขยันหมั่นเพียรอดทน มัธยัสถ์ ทำให้มีฐานะค่อนข้างดี มีจิตใจโอบอ้อมอารี ใจบุญ สุนทธาน รักความยุติธรรม ยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณี และศาสนา เป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่น่าสนใจ ดังจะเห็นได้จาก เป็นสถานที่กำเนิดศิลปินที่มีชื่อเสียงดังเช่น พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย หลวงประดิษฐไพเราะ ครัวเชื้อสุนทรศรีสุนาน ฯลฯ ประชากรในจังหวัดสมุทรสงคราม จะอาศัยตั้งบ้านเรือนอยู่อย่างกระจัดกระจายในทุกๆ อำเภอประกอบด้วยผู้มีเชื้อชาติไทย สัญชาติไทย เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นชาวจีน ส่วนเชื้อชาติอื่นๆ มีเพียงเล็กน้อย โดยมีประชากรทั้งสิ้น 207,707 คน 44,325 ครัวเรือน เฉลี่ยความหนาแน่นของประชากร 498 คน ต่อตารางกิโลเมตร ซึ่ง

ประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่อย่างหนาแน่นในเขตเมือง ตามริมแม่น้ำแม่กลองทั้ง 2 ฝั่ง และลำคลองสาขา รวมทั้งตามแนวถนนต่างๆ โดยมีสภาพทางสังคมที่สำคัญๆ ดังนี้

วัฒนธรรม

มีแหล่งส่งเสริมวัฒนธรรมที่สำคัญ 2 แห่ง คือ

1. อุทยานพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย "อุทยาน ร.2" ซึ่งจะมีการจัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ในวันเสาร์แรกของเดือนกุมภาพันธ์ทุกปีสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีจะเสด็จเป็นองค์ประธาน

2. ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัด ตั้งอยู่ที่โรงเรียนถาวรานุกูล ซึ่งเป็นแหล่งบริการข้อมูลวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรสงคราม

สภาพทางเศรษฐกิจและการพาณิชย์

ตามสภาพทางภูมิศาสตร์ที่กล่าวมาแล้วตอนต้นทำให้จังหวัดสมุทรสงครามมีโครงสร้างทางเศรษฐกิจเป็นแบบเกษตรกรรม ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 80 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และกสิกรรม ได้แก่ การทำสวนมะพร้าว การทำสวนผลไม้ เช่น ลิ้นจี่ ส้มโอ มะพร้าว กุ้ง และพืชผักต่างๆ โดยมีพื้นที่เพาะปลูกประมาณ 141,301 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 54.25 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด และเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อชายฝั่งทะเลระยะทาง 23 กิโลเมตร และมีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านทั้ง 3 อำเภอ รวมทั้งมีลำคลองน้อยใหญ่กว่า 300 คลอง ทำให้อาชีพการประมงเป็นอาชีพสำคัญ รองจากอาชีพทำสวนอุตสาหกรรมที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมน้ำตาล น้ำตาลสดผ่านระบบการฆ่าเชื้อ (สเตอริไลส์) น้ำตาลมะพร้าว น้ำผลไม้ต่างๆ อุตสาหกรรมผลิตอาหารสัตว์ แปรรูปสัตว์น้ำ อุตสาหกรรมแปรรูปไม้ อุตสาหกรรมห้องเย็น ซ่อมเครื่องยนต์ อุปกรณ์เครื่องเรือ

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน อยู่ในระยะการทรงตัว อาชีพเกษตรกรรมแม้ราคาผลผลิตบางชนิดจะมีราคาสูงขึ้น แต่ผลผลิตมีน้อย ประกอบกับราคารับซื้อ และสารเคมีอื่นๆ มีราคาสูงเช่นกัน ในอาชีพการประมงและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง มีแนวโน้มฟื้นตัว แม้จะประสบปัญหาที่สหภาพยุโรป ประกาศตัดสิทธิพิเศษทางการค้าสินค้าเกษตรจากประเทศไทย 18 รายการ แต่ต้นทุนหลักคือน้ำมัน ลดลงจากอิทธิพลค่าเงินบาท และสินค้าทางทะเลจากเรืออวนลากคู่ของสมุทรสงครามได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามการประมงก็เป็นสาขาการผลิตที่ทำรายได้สูงสุด

ให้จังหวัด รองลงมา คือ กสิกรรม และการแปรรูปสินค้าเกษตรอย่างง่าย ส่วนภาคการบริการยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งธุรกิจการโรงแรม ร้านอาหาร และบริการขนส่ง เนื่องจากรัฐบาลได้กำหนดให้ท้องที่จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศแวะเวียนมาเยือนมากขึ้น ส่งผลให้กิจการร้านอาหารขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่วนการคมนาคมขนส่งขยายตัวตามภาวะการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม มีศักยภาพการพัฒนาจังหวัดที่สำคัญ 9 ประการ คือ

1. ท่าเลที่ตั้งใกล้กรุงเทพมหานคร
2. มีทางหลวงแผ่นดิน 2 สายตัดผ่าน
3. เป็นจังหวัดที่เชื่อมโยงระหว่างภาคกลางกับภาคใต้
4. เป็นเมืองที่มีอาณาเขตติดต่อกับทะเลยาวประมาณ 23 กิโลเมตร
5. มีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านทุกอำเภอ และไหลลงอ่าวไทย ณ เขตอำเภอเมืองสมุทรสงคราม
6. ลักษณะดินกว่าร้อยละ 50 ของพื้นที่ในจังหวัดเหมาะกับการกสิกรรมประเภทพืชสวน เช่น มะพร้าว ส้มโอ และลิ้นจี่
7. มีพื้นที่ที่เหมาะสมกับการทำฟาร์มสัตว์น้ำทะเล และสัตว์น้ำจืด
8. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ได้แก่ ดอนหอยหลอด และเป็นเอกลักษณ์ของสังคมไทยดั้งเดิม ได้แก่ ตลาดน้ำ และสภาพความเป็นอยู่บริเวณริมแม่น้ำลำคลองตลอดจนมีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน และโบราณวัตถุให้ชมหลายแห่ง
9. มีแหล่งน้ำธรรมชาติทั้งผิวดินและใต้ดินมาก

จากศักยภาพดังกล่าวจังหวัดจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัด หรือความต้องการของจังหวัดไว้ 6 ประการ คือ

1. เป็นแหล่งอุตสาหกรรมแปรรูปทางการเกษตรที่สามารถควบคุมมลพิษได้
2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวและที่พักอาศัย

3. ปลอดภัยเสด็จ ข้าบ่า และเอคส์
4. มีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอ
5. มีระบบป้องกันน้ำเค็มรุกเข้าที่สวน
6. มีระบบบำบัดน้ำเสียเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่ดี

โดยทั่วไปการพัฒนาเศรษฐกิจจะมีวิวัฒนาการที่สวนทางกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติ ดังนั้นเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมของธรรมชาติให้สูญเสียน้อยที่สุดจากการส่งเสริมให้เกิดการลงทุน ในกิจกรรมต่างๆ ในจังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดจึงมีนโยบายจัดตั้ง "กองทุนสิ่งแวดล้อม" โดยอาศัยหลักเศรษฐกิจที่ให้ผู้ปล่อยมลพิษเป็นผู้เสียค่าบำบัดมลพิษ ทั้งนี้ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจะต้องครอบคลุมต้นทุนทุกประเภท และทุกขั้นตอนของกระบวนการบำบัดของเสีย

สภาพทางการเมืองและการปกครอง

ความสนใจด้านการเมืองของประชาชนชาวจังหวัดสมุทรสงครามอยู่ในเกณฑ์ต่ำ เพราะมีความเป็นอยู่ที่สงบสุข ร่มเย็น ผลจากการเลือกตั้งที่ผ่านมาผู้มีมาใช้สิทธิเลือกตั้งเฉลี่ยร้อยละ 52 แต่ในการเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตรา 68 ได้กำหนดให้ การเลือกตั้งเป็นทั้งสิทธิและหน้าที่ของชาวไทย ถ้าผู้ใดไม่ไปลงคะแนนและไม่แจ้งเหตุอันควร จะต้องเสียสิทธิตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ คงจะทำให้ชาวสมุทรสงครามมีความกระตือรือร้นสนใจ การเมืองและไปใช้สิทธิปฏิบัติหน้าที่ในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมากขึ้น สมุทรสงครามมีผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวน 145,644 คนแบ่งเขตเลือกตั้งเป็น 1 เขตเลือกตั้ง มีหน่วยเลือกตั้งทั้งหมด 350 หน่วย แบ่งเป็น อำเภอเมืองฯ 136 หน่วย อำเภออัมพวา 112 หน่วย และอำเภอบางคนที 102 หน่วย

ลักษณะทางเศรษฐกิจ

ประชาชนส่วนใหญ่ของเทศบาลตำบลท่าคา ยังคงประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งเป็นอาชีพดั้งเดิมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต รองลงมาเป็นการประกอบอาชีพพาณิชย์กรรม อุตสาหกรรม รับราชการ ฯลฯ ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจ และรายได้ประชากรเป็นไปตามลักษณะของการประกอบอาชีพ

การเกษตรกรรม

ประชากรในเขตเทศบาล มีการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ที่สำคัญคือการทำสวนผลไม้ โดยผลผลิตจากสวนผลไม้หลักๆ ได้แก่ มะพร้าว ส้มโอ ลิ้นจี่ มะม่วง เป็นต้น

ตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สิ่งหนึ่งที่คู่มากับจังหวัดสมุทรสงคราม ก็คือแม่น้ำลำคลองน้อยใหญ่ ซึ่งมีอยู่มากมาย ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านผูกพันกับแม่น้ำลำคลองเรื่อยมา ทั้งการสัญจรไปมาหาสู่กัน การประกอบอาชีพต่าง ๆ การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า และสิ่งหนึ่งที่สะท้อนภาพชุมชนริมน้ำได้ชัดเจน คือ ตลาดน้ำ ที่มีมาตั้งแต่ครั้งอยุธยา ในสมัยนั้นชาวบ้านจากสมุทรสงครามจะพายเรือนำพืชผักผลไม้ กุ้ง หอย ปู ปลา กะปิ น้ำปลา กุ้งแห้ง ปลาเค็ม ล่องเข้าไปขายต่อเนื่องถึงสมัยธนบุรีและรัตนโกสินทร์ ก่อนที่ตลาดน้ำจะค่อยๆ ลดน้อยลงไปราว 60 ปีที่แล้วเมื่อการสัญจรทางบกมีความสะดวกขึ้น ภาพความคึกคักจอแจของผู้คนและเรือบรรทุกพืชผล สินค้า แขนงชนิดในลำคลอง เสียเงจระจกซื้อขาย พูดุสยทักทายกันทั่วท้องน้ำ นับวันจะหาดูได้ยากยิ่ง แต่ความมีชีวิตชีวาเหล่านี้ยังคงมีอยู่ที่ "ตลาดน้ำท่าคา"

ตลาดน้ำท่าคา สถานที่เดิมตั้งอยู่ที่ท่านบท่าคา ในสมัยที่ตำบลท่าคามีกำนันชื่อนายลบ บุญปลอด ในละแวกหมู่บ้านคลองมะขวิดหรือวัดวิหาร ประชาชนมีอาชีพทำสวน ปลูกพืชล้มลุกทุกชนิดที่มีชื่อมาก คือ หอม กระเทียม พริกสด พริกแห้ง ข้าวโพด ถั่วลิสง ถั่วเหลือง ถึงฤดูกาลทำนาในท้องร่องจะปลูกข้าว ประชาชนในชุมชนจะร่วมกันหรือที่เรียกว่า ลงแขก ตั้งแต่การทำแปลงตกกล้า หว่านข้าวที่เพาะไว้ในแปลง จนถึงการเก็บเกี่ยวข้าว บนหลังร่องจะปลูกพืชล้มลุกต่างๆ และทำยาจิด การทำยาจิดนี้จะทำกันทุกบ้าน ถึงงานประจำปีของวัดวิหารหรือวัดเทพประสิทธิ์ จะมีการประกวดยาจิดชิงรางวัล สินค้าทั้งหลายของชาวบ้านจะมีพ่อค้าแม่ค้ามารับซื้อถึงที่บ้าน และจะมีสินค้าอีกส่วนหนึ่งที่ชาวบ้านนำไปขายแลกเปลี่ยนกับสินค้าชนิดอื่นที่นัดท่านบท่าคา (เป็นชื่อเรียกในสมัยนั้น) ชาวบ้านที่อยู่ได้ท่านบลงไปจะนำเอาน้ำตาลมะพร้าว (น้ำตาลปึก) และของทะเล มาขายแลกเปลี่ยนกับชาวบ้านที่อยู่เหนือท่านบท่าคาที่มีพวกผักสด ผลไม้ พริก หอม กระเทียม เป็นประจำ การเดินทางไปท่านบท่าคา คนที่อยู่ได้ท่านบท่าคาจนถึงชาวแม่กลองริมทะเลจะพายเรือมาค้างคืนที่นัด บริเวณนัดท่านบจะมีแผงขายสินค้ามีหลังคาเรียบร้อยอยู่บนฝั่ง ส่วนคนที่อยู่เหนือท่านบจะออกเดินทางมาแต่เช้ามีดไปถึงนัดตั้งแต่ตีห้า เริ่มมีการขายแลกเปลี่ยนสินค้า จนตลาดวายหรือหมดคนประมาณบ่ายสามโมงเป็นประจำ จากนั้นท่านบก็จะมีเรือล่นมาเรื่อยๆ ตามลำคลองท่าคาเพราะพ่อค้าแม่ค้ามาดักซื้อสินค้าก่อนถึงนัด ในที่สุดก็มาติดตลาดเป็นกลุ่มที่ของพันตา หรือคลองสาตาลอดมา

จะมีเรือทุกลำคลองเดินทางมาค้าขายเป็นจำนวนมากทุกวันนัด กลายมาเป็น “ตลาดน้ำท่าคา” ในปัจจุบัน

ในปัจจุบันนี้ ชาวสวนทุ้งหรือชาววัดวิหาร (วัดเทพประสิทธิ์) ไม่มีการทำสวนปลูกพืชล้มลุกหรือปลูกข้าวในท้องร่องสวน สาเหตุเพราะว่า ในฤดูแล้งน้ำจะเค็มมาก ชาวบ้านจึงปลูกมะพร้าวบนท้องร่องแทน เป็นมะพร้าวเก็บลูกและมะพร้าวทำน้ำตาลทั้งหมด ตลาดน้ำท่าคาจะจัดงานทอดผ้าป่าวันเพ็ญเดือน 12 ทุกปี เพื่อนำเงินและสิ่งของมาทอดผ้าป่าที่วัดวิหารหรือวัดเทพประสิทธิ์ทุกๆ ปี ในงานนี้จะจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น คือ การแข่งเรือประเภทต่างๆ และการประกวดกระทงที่ประดิษฐ์ด้วยวัสดุธรรมชาติทุกปี

สิ่งที่น่าสนใจ

ตลาดน้ำจะมีในวันขึ้นหรือแรม 2 ค่ำ 7 ค่ำ 12 ค่ำ และได้เพิ่มให้มีในทุกวันเสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลาประมาณ 06.00-12.00 น. บริเวณตลาดน้ำท่าคาบรรยากาศสองฝั่งน้ำร่มรื่นด้วยสวนมะพร้าวและสวนผลไม้ ตั้งแต่ 7 โมงเช้า ชาวบ้านจะเริ่มทยอยพายเรือออกมาจากสวน บ้างก็มาจากทะเลแวใกล้เคียงบรรทุกผลไม้ พืชผัก ขนมหอมของกินของใช้ ล่องมาขาย สินค้าที่หลากหลายเหล่านี้เป็นตัวแทนบอกเล่าเรื่องราวในท้องถิ่น สภาพภูมิประเทศ พืชพันธุ์ ผลผลิต วิถีชีวิตผู้คน ตลาดน้ำจึงเป็นตัวเชื่อมโยงอดีตกับปัจจุบันไว้ด้วยกัน เป็นศูนย์กลางการพบปะของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวจากภายนอก บริเวณที่ติดตลาดมีทางเดินปูนริมน้ำและสะพานข้ามคลอง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมตลาดน้ำได้อย่างสะดวกและทั่วถึง

บริเวณด้านหน้าทางเข้าตลาดน้ำมีศูนย์ต้อนรับนักท่องเที่ยวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตลาดน้ำท่าคา มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ในชุมชนจำหน่าย มีการสาธิตการเลี้ยงตาล หยอดตาล และบริการพายเรือเที่ยวสวน

การเดินทาง

ทางรถยนต์ จากตัวจังหวัดใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 325 ทางเดียวกับไปอำเภอดำเนินสะดวก ประมาณ 10 กิโลเมตร หรือเลยจากทางแยกเข้า อำเภออัมพวา ไปประมาณ 4 กิโลเมตร มีทางแยกอยู่ขวามือ มีป้ายบอกตลาดน้ำท่าคา วิ่งเข้าไปประมาณ 5 กิโลเมตร

รถประจำทาง จากตัวจังหวัด ขึ้นรถที่คิวหน้าธนาคารทหารไทย ปลายทางตลาดน้ำท่าคา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

เพื่อให้การศึกษารูจกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในมิติต่างๆ ของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 และ 129 ราย ตามลำดับ ซึ่งมีข้อมูลทั่วไปและผลการวิเคราะห์ของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการทั้งหมดประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา

ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญของศักยภาพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการสอบถามผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

ลักษณะส่วนบุคคลผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย (แม่ค้าเร่) ที่ประกอบการค้าขายในตลาดน้ำท่าคา ส่วนใหญ่จึงเป็นเพศหญิงมากกว่า อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรสมีครอบครัว ทั้งนี้ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

สำหรับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เนื่องจากส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ประกอบกับมีสถานะโสด จึงมีความสะดวกและความพร้อมทางการเงินพอเพียงต่อการเดินทางท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง และเนื่องจากว่าตลาดน้ำท่าคาเป็นตลาดน้ำยามเช้า สินค้าส่วนใหญ่เป็นพวกพืชสวน ผักและผลไม้ตามฤดูกาล สินค้าเกษตรกรรมและหัตถกรรม และสินค้าที่มีชื่อของตลาดน้ำท่าคา คือ น้ำตาลมะพร้าว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเป็นเพศหญิงที่มีความต้องการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคในครัวเรือน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

รายการ	ผู้ประกอบการ (N=129)		นักท่องเที่ยว (N=400)	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	20	15.50	171	42.75
หญิง	109	84.50	229	57.25
อายุ				
ต่ำกว่า 15 ปี	-	-	14	3.50
15 – 24 ปี	-	-	63	15.75
25 – 34 ปี	13	10.08	203	50.75
35 ปีขึ้นไป	116	89.92	120	30.00
สถานภาพ				
โสด	19	14.73	227	56.75
สมรส	102	79.07	171	42.75
หย่าร้าง / หม้าย	8	6.20	2	0.50
การศึกษา				
ประถมศึกษา	80	62.02	42	10.50
มัธยมศึกษา / ปวช.	41	31.78	62	15.50
อนุปริญญา / ปวส.	4	3.10	70	17.50
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	4	3.10	167	41.75
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	59	14.75
อาชีพนักท่องเที่ยว				
นักเรียน / นักศึกษา			48	12.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ			54	13.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว			99	24.75
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน			157	39.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน			25	6.25
อื่นๆ			17	4.25
อาชีพผู้ประกอบการ				
นำเที่ยว	6	4.65		
ค้าขาย	116	89.92		
ที่พัก	7	5.43		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	ผู้ประกอบการ (N=129)		นักท่องเที่ยว (N=400)	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน				
ไม่เกิน 5,000 บาท	67	51.94	53	13.25
5,001 – 10,000 บาท	44	34.11	80	20.00
10,001 – 15,000 บาท	10	7.75	100	25.00
15,001 – 20,000 บาท	8	6.20	59	14.75
20,001 – 30,000 บาท	-	-	47	11.75
30,001 บาทขึ้นไป	-	-	61	15.25

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวด้านความถี่หรือจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 57 ราย เดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี จำนวน 35 ราย เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี จำนวน 29 ราย เดินทางท่องเที่ยว 5 ครั้งต่อปี จำนวน 27 ราย และเดินทางท่องเที่ยว 4 ครั้งต่อปี จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 8.75 7.25 6.75 และ 5.75 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายในแต่ละปีจำนวนหลายครั้ง ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศให้มีความเติบโตมากขึ้น และเพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพและบูรณาการควบคู่กันไปได้อย่างเหมาะสม เพื่อเตรียมรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม (ตารางที่ 4.2)

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 281 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 60 ราย และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 5.00 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวบางส่วนเดินทาง

ท่องเที่ยวในวันธรรมดา วันหยุดลาพักร้อน และวันอื่นๆ เช่น ตามโอกาสสะดวกและเหมาะสม เป็นต้น (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปีและช่วงวันในการเดินทางท่องเที่ยว

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำนวนครั้งการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี		
1 - 2 ครั้ง	64	16.00
3 - 5 ครั้ง	107	26.75
มากกว่า 5 ครั้ง	229	57.25
รวม	400	100.00
ช่วงวันในการเดินทางท่องเที่ยว		
วันธรรมดา (วันราชการทำการ)	13	3.25
วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	281	70.25
วันหยุดนักขัตฤกษ์	60	15.00
ช่วงวันหยุดเทอม	20	5.00
ช่วงวันหยุดลาพักร้อน	13	3.25
อื่นๆ	13	3.25
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

สำหรับการสอบถามเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำท่าเสาของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบจากเพื่อนและญาติ จำนวน 293 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.25 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมารับรู้จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 50 ราย รับรู้จากโทรทัศน์ จำนวน 38 ราย รับรู้เนื่องจากอยู่ในเส้นทางการเดินทาง จำนวน 20 ราย รับรู้จากนิตยสาร จำนวน 16 ราย รับรู้จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 15 รายและรับรู้จากวิทยุ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 9.50 5.00 4.00 3.75 และ 2.75 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ ทั้งนี้ ยังพบว่า มีการรับรู้จากแหล่งอื่นๆ จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่ระบุว่ารับทราบข้อมูลจากคนพื้นที่ ทั้งนี้จากการสอบถามข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลจากการบอกเล่าต่อๆ

กันไปของเพื่อนและญาติ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคทำให้เข้าใจได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคา

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพื่อน / ญาติ	293	73.25
หนังสือพิมพ์	15	3.75
นิตยสาร	16	4.00
โทรทัศน์	38	9.50
วิทยุ	11	2.75
อยู่ในเส้นทางการเดินทาง	20	5.00
อินเทอร์เน็ต	50	12.50
อื่นๆ	28	7.00
รวม	417	100

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: นักท่องเที่ยว 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคาครั้งแรก จำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.25 ของกลุ่มตัวอย่าง จากที่กล่าวมาเบื้องต้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลตลาดน้ำท่าคาจากการบอกเล่าต่อๆ กันมาจากกลุ่มเพื่อนหรือญาติที่เคยเดินทางมาตลาดน้ำท่าคาแล้ว รองลงมาเดินทางมาตลาดน้ำท่าคามากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และยังพบอีกด้วยว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคาเป็นครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 จำนวน 36 และ 9 รายตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ 2.25 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคา ส่วนใหญ่ที่เดินทางมาและประทับใจในสิ่งที่ได้รับจากตลาดน้ำท่าคา จึงมีความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวชมและเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำท่าคาอีก (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคา

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ครั้งแรก	209	52.25
ครั้งที่ 2	36	9.00
ครั้งที่ 3	9	2.25
มากกว่า 3 ครั้ง	146	36.50
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

สำหรับลักษณะในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคาของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีลักษณะการเดินทางมาแบบกลุ่มครอบครัว จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.75 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวบางส่วนมีลักษณะการมาตลาดน้ำท่าคาแบบมาบริษัททัวร์หรือนำเที่ยว (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มากับกลุ่มเพื่อน	176	44.00
มากับบริษัททัวร์	13	3.25
กลุ่มครอบครัว	211	52.75
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ในส่วนของยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาตลาดน้ำท่าคา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคาโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 363 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.75 ของกลุ่มตัวอย่าง เดินทางมาโดยรถเช่า/บริษัททัวร์ และรถโดยสารสาธารณะ จำนวน 14 และ 10 ราย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ 2.50 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า มีนักท่องเที่ยวบางส่วนเป็นคนในพื้นที่ ที่เดินทางมาตลาดน้ำใช้โดยเรือพาย จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25 ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการเดินทางจากกรุงเทพฯ มาตลาดน้ำท่าคาใช้เวลาไม่นาน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทางท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามยานพาหนะในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	363	90.75
รถเช่า / บริษัทนำเที่ยว	14	3.50
รถโดยสารสาธารณะ	10	2.50
อื่นๆ	13	3.25
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

สำหรับจุดประสงค์ในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคาของนักท่องเที่ยว จากการที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกตอบแบบสอบถามได้หลายข้อต่อราย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในเดินทางมาตลาดน้ำท่าคาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 267 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.03 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือจุดประสงค์การเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าในตลาดน้ำท่าคา อาทิ เช่น น้ำตาลมะพร้าว ผลไม้ตามฤดูกาล ขนมไทย อาหาร และสินค้าหัตถกรรม เป็นต้น จำนวน 65 ราย มีจุดประสงค์การเดินทางมาเพื่อศึกษาธรรมชาติและวิถีชีวิตชาวบ้าน จำนวน 40 ราย มีจุดประสงค์การเดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อน จำนวน 20 ราย และเป็นทางผ่านในเส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยว จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.59 9.59 4.80 และ 4.31 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ ทั้งนี้ จากข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการผ่อนคลายจากสถานที่ที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาดน้ำท่าคาประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ จึงเหมาะแก่การจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและพักผ่อนของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	267	66.75
เยี่ยมญาติ / เพื่อน	20	5.00
ศึกษารรรมชาติ / วิถีชีวิตชาวบ้าน	40	10.00
ซื้อสินค้า	65	16.25
อยู่ในเส้นทางการเดินทาง	18	4.50
อื่นๆ	7	1.75
รวม	417	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: นักท่องเที่ยว 1 ราย สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในระหว่างการมาตลาดน้ำท่าคาแต่ละครั้ง จากการให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเลือกตอบได้หลายข้อต่อราย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา จำนวน 292 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.47 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเลือกที่จะซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์/ของฝาก จำนวน 207 ราย เลือกที่จะรับประทานอาหารในตลาดน้ำท่าคา จำนวน 180 ราย เลือกที่จะชมวิถีชีวิตชาวบ้าน จำนวน 103 ราย และเลือกที่จะนั่งเรือชมหิ่งห้อย จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.44 21.25 12.16 และ 7.44 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามกิจกรรมในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา	292	73.00
นั่งเรือชมหิ่งห้อย	63	15.75
ซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์/ของฝาก	207	51.75
ชมวิถีชีวิตชาวบ้าน	103	25.75
รับประทานอาหาร	180	45.00
รวม	847	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: นักท่องเที่ยว 1 ราย สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคาต่อครั้งของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 100 ราย มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 49 ราย มีค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 18 ราย และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,001 บาทต่อครั้ง จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 12.25 4.50 และ 3.75 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคาไม่เกิน 500 บาท เนื่องจากกระยะในการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และมีความสะดวกของเส้นทางในการเดินทาง รวมไปถึงราคาสินค้าอุปโภคและบริโภคในตลาดน้ำท่าคาที่มีราคาย่อมเยา และยุติธรรมต่อผู้บริโภค (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคาต่อครั้ง

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	218	54.50
501 – 1,000 บาท	100	25.00
1,001 – 2,000 บาท	49	12.25
2,001 – 3,000 บาท	18	4.50
มากกว่า 3,001 บาท	15	3.75
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา พบว่า ส่วนใหญ่มาตลาดน้ำท่าคาแบบไม่พักค้างแรม จำนวน 289 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.25 ของกลุ่มตัวอย่าง และยังมีนักท่องเที่ยวอีกส่วนหนึ่งที่ต้องการมาตลาดน้ำท่าคาแล้วพักค้างแรม จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.75 ของกลุ่มตัวอย่าง ในจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาพักค้างแรมส่วนใหญ่ต้องการพักค้างแรม 1 คืน จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.3 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักค้างแรม และพักค้างแรม 2 คืน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.93 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักค้างแรม ทั้งนี้ จากการสอบถามนักท่องเที่ยวที่เลือกพักค้างแรมให้ความคิดเห็นว่า ตลาดน้ำท่าคาเหมาะสมแก่การเดินทางมาพักผ่อนแบบบรรยากาศสงบเงียบ เพื่อการพักผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ประกอบกับมีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ และมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นมาเป็นเวลาช้านาน (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามการพักค้างแรมของนักท่องเที่ยว

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำนวนรวม	400	100.00
ไม่พักค้างแรม	289	72.25
พักค้างแรม	112	27.75
จำนวน 1 คืน	99	88.39
จำนวน 2 คืน	10	8.93

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำท่าคา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า จะกลับตลาดน้ำท่าคา จำนวน 358 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนให้ความเห็นว่าไม่แน่ใจ เนื่องจากว่ารอโอกาสเหมาะสม จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75 ของกลุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลการสอบถามนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่า ตลาดน้ำท่าคามีสันเส้นทางแวดล้อมธรรมชาติและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ตลอดจนการได้รับไมตรีทักทาย อำนวยความสะดวกจากชุมชนชาวตลาดน้ำท่าคา ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคาส่วนใหญ่ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา และมีความต้องการเดินทางกลับมาตลาดน้ำท่าคาอีก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน เพศหญิงที่มีรายได้พอสำหรับเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา และมีความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนและเป็นของฝากกลับบ้าน (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามการกลับมาตลาดน้ำท่าคาของนักท่องเที่ยว

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กลับมา	358	89.50
ไม่กลับมา	11	2.75
ไม่แน่ใจ	31	7.75
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ในการศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสมุทรสงคราม ครั้งนี้ ได้ศึกษาหาปัจจัยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคา โดยการใช้ปัจจัยทางการตลาด (7 P's) ในการศึกษา ผลปรากฏว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ความเห็นดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.12)

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ความสด ใหม่ และสะอาดของสินค้าในตลาดน้ำท่าคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อันเนื่องจากสินค้าที่ตลาดน้ำท่าคาส่วนใหญ่เป็นผลผลิตจากชาวสวนโดยตรง ด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำและสินค้า (น้ำตาลมะพร้าว) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยการตลาดด้านราคา (price) จากการศึกษา พบว่า ด้านความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการในตลาดน้ำท่าคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ทั้งนี้ ราคาสินค้าและบริการในตลาดน้ำท่าคามีความยุติธรรมต่อผู้บริโภค มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ

ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ (place) พบว่า ความสะดวกและเหมาะสมของสถานที่มีความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเท่ากับ 3.55 เนื่องจากสภาพพื้นที่แวดล้อมทางธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว บรรยากาศร่มรื่นแบบชาวสวน ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคา มีความชื่นชอบและพอใจกับบรรยากาศที่ตลาดน้ำท่าคาเป็นอย่างมาก และด้านระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมายังตลาดน้ำท่าคานักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ทั้งนี้ ในภาพรวมปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 จากปัจจัยด้านการบริการเรือพายชมหิ่งห้อย ด้านการให้บริการชมวิถีชีวิตชาวบ้าน และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ทุกประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเท่ากับ 3.22 3.21 และ 2.95 ตามลำดับ

ปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร (people) พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยปัจจัยในด้านความซื่อสัตย์ของบุคลากร และปัจจัยด้านอธยาศัย ไม้ตรีของผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คะแนนเท่ากับ 3.74 และ 3.95 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบการในตลาดน้ำท่าคา ทั้งแม่ค้าเรือ เรือพายนำเที่ยวชมวิถีชีวิตชาวบ้านและหิ้งห้อย หรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการที่พักแบบโฮมสเตย์มีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว มีไมตรีจิตทั้งดงาม ถือเป็นเสน่ห์ของชาวตลาดน้ำท่าคา ที่นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำท่าคาทั้งแบบพักค้างแรมและไม่พักค้างแรมมีความประทับใจทุกครั้งที่มาตลาดน้ำท่าคา

ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (physical) พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทุกประเด็นได้รับความไว้วางใจจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ตลาดน้ำท่าคามีความพร้อมทางธรรมชาติที่เหมาะสมกับการจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบธรรมชาติหรือเชิงเกษตร รวมถึงมีการจัดกิจกรรม และที่พักไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความไว้วางใจในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคาดังกล่าว

ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ (process) พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ทั้งนี้ ด้านป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวและบอกเส้นทางการเดินทางเข้ามาสู่ตลาดน้ำท่าคา มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คะแนนเท่ากับ 2.35 ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคาหลงทางและสับสนในเส้นทาง เนื่องจากสภาพเส้นทางส่วนใหญ่ในพื้นที่เป็นสวนผลไม้ของชาวน้ำท่าคา มีทางเลี้ยวและทางแยกอยู่มาก แต่มีป้ายบอกเส้นทางน้อยมาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวหลงทางบ่อยครั้ง

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด

(N = 400)							
ปัจจัย	ความสำคัญ					Mean	ระดับความสำคัญ
	1	2	3	4	5		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						3.19	ปานกลาง
1. ความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำท่าคา	38	74	211	68	9	2.84	ปานกลาง
2. ความมีชื่อเสียงของสินค้า (น้ำตลมะพร้าว)	20	71	161	119	29	3.16	ปานกลาง
3. ความสด / ใหม่/ สะอาดของสินค้า	4	23	145	184	44	3.60	มาก
4. ความหลากหลายของสินค้า/บริการ	13	79	160	143	14	3.14	ปานกลาง

(N = 400)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

(N = 400)							
ปัจจัย	ความสำคัญ					Mean	ระดับความสำคัญ
	1	2	3	4	5		
ปัจจัยด้านราคา						3.37	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาสินค้า/บริการ	0	31	227	105	37	3.37	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสถานที่						3.40	ปานกลาง
1. ความสะดวก/เหมาะสมของสถานที่	6	27	166	145	56	3.55	มาก
2. ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง	0	58	216	100	26	3.24	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						3.13	ปานกลาง
1. การให้บริการเรือพายชมหิ่งห้อย	16	47	203	100	34	3.22	ปานกลาง
2. การให้บริการชมวิถีชีวิตชาวบ้าน	12	49	213	97	29	3.21	ปานกลาง
3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	28	90	179	81	22	2.95	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร						3.85	มาก
1. ความซื่อสัตย์ของบุคลากร	0	15	129	202	54	3.74	มาก
2. อธิษาศัย ไมตรีของผู้ประกอบการ	0	16	81	212	91	3.95	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						3.60	มาก
1. ความสะอาดของที่พัก/แหล่งท่องเที่ยว	5	13	188	155	39	3.53	มาก
2. ความปลอดภัยของบริการนำเที่ยว	0	18	168	163	51	3.62	มาก
3. ความปลอดภัยในการใช้บริการที่พัก	2	21	179	153	45	3.55	มาก
4. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศธรรมชาติ	0	12	116	158	114	3.94	มาก
5. ความเพียงพอและความสะอาดของ ห้องน้ำ/ห้องสุขา	3	64	171	113	49	3.35	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ						2.77	ปานกลาง
1. มีศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	21	115	207	45	12	2.78	ปานกลาง
2. ป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางท่องเที่ยว	63	187	102	43	5	2.35	น้อย
3. ป้ายอธิบาย/แนะนำให้ความรู้ท่องเที่ยว	24	145	71	43	17	2.71	ปานกลาง
4. ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม	9	121	207	46	17	2.85	ปานกลาง
5. เส้นทางในการศึกษาธรรมชาติ/วิถีชีวิตชุมชน	12	73	194	89	32	3.14	ปานกลาง

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทางสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์บางประเด็นเพื่อความเหมาะสมและน่าเชื่อถือของข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์ t-test และ F-test ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาด (7 P's)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งอธิบายทีละประเด็น ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.13)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนในเรื่องความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำท่าคา ผลปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาตลาดน้ำท่าคาในเรื่องของความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 95 99 และ 99 ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีส่วนในการตัดสินใจในการที่จะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา เนื่องจากว่าระดับการศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการมีรายได้ต่อเดือนที่มีความพร้อมและความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว โดยการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (น้ำตาลมะพร้าว) ผลปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ

การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 95 99 และ 99 ตามลำดับ เนื่องจากว่าตลาดน้ำท่าคามีสินค้าที่มีชื่อเสียงชนิดหนึ่ง คือ น้ำตาลมะพร้าว ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคามีความต้องการที่จะซื้อเพื่ออุปโภคบริโภค หรือแม้กระทั่งซื้อเพื่อนำกลับเป็นของฝาก ก็ได้รับความสำคัญอีกชนิดหนึ่ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสด ใหม่ และสะอาดของสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสด ใหม่ และสะอาดของสินค้า ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 99 95 และ 99 ตามลำดับ โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงและมีอาชีพได้รับการยอมรับในสังคม มีความละเอียดในการเลือกสินค้าอุปโภคบริโภคมาก รวมถึงการที่นักท่องเที่ยวมีรายได้ต่อเดือนหรือมีความพร้อมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จึงคำนึงถึงคุณภาพและความคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่าย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการ ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 99 95 และ 99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
	ความมีชื่อเสียง		ชื่อเสียงสินค้า		ความสด ใหม่		ความหลากหลาย	
	ตลาดน้ำท่าคา		(น้ำตาลมะพร้าว)		สะอาดสินค้า		ของสินค้า	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. เพศ	12.10*	0.02	19.12**	0.00	8.58	0.07	13.43**	0.01
2. อายุ	23.57*	0.02	12.20	0.43	28.67**	0.00	18.64	0.10
3. สถานภาพ	7.88	0.45	16.09*	0.04	5.72	0.68	8.35	0.40
4. การศึกษา	31.10**	0.01	49.25**	0.00	40.36**	0.00	47.87**	0.00
5. อาชีพ	22.73	0.30	42.86**	0.00	31.58*	0.05	33.19*	0.03
6. รายได้ต่อเดือน	93.22**	0.00	67.32**	0.00	67.88**	0.00	72.95**	0.00

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคา

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคา

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.14)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการในตลาดน้ำท่าคา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการในตลาดน้ำท่าคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวทุกด้านมีความสัมพันธ์หรือมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการในตลาดน้ำท่าคา ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สินค้าและบริการในตลาดน้ำท่าคา มีความเหมาะสมและมีความยุติธรรมต่อผู้รับบริการมาก นักท่องเที่ยวให้ความพอใจกับการบริการที่ได้รับ

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านราคา

(N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ	
	χ^2	Sig.
1. เพศ (t-test)	63.49* (t-test)	0.00
2. อายุ	29.26**	0.00
3. สถานภาพ	14.75*	0.02
4. การศึกษา	37.58**	0.00
5. อาชีพ	65.25**	0.00
6. รายได้ต่อเดือน	54.64**	0.00

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านสถานที่

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านสถานที่

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านสถานที่

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านสถานที่โดยแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น คือ เรื่องความสะดวกและเหมาะสมของสถานที่ และเรื่องระยะทางและระยะเวลาในการเดินทาง ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.15)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ในเรื่องความสะดวกและเหมาะสมของสถานที่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ในเรื่องความสะดวกและเหมาะสมของสถานที่ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูง มีอาชีพที่ได้รับการยอมรับในสังคม และมีรายได้ต่อเดือนที่มีความพร้อมในการท่องเที่ยวส่วนมากจะคำนึงถึงความสะดวกและเหมาะสมของสถานที่ที่จะเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่ามากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวและพักผ่อนแต่ละครั้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ในเรื่องระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมายังตลาดน้ำท่าคา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ในเรื่องระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมายังตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 95 99 99 และ 99 ตามลำดับ ทั้งนี้ อายุของนักท่องเที่ยวอาจจะส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ในเรื่องระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางตามความเหมาะสมของอายุแต่ละวัย เด็กและวัยรุ่นมีกำลังในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าวัยผู้ใหญ่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนก็เช่นเดียวกัน มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามความเหมาะสมของระยะทางและระยะเวลาของนักท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และตามภาระหน้าที่ที่แตกต่างกัน มีความพร้อมและความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านสถานที่

(N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ (Place)			
	ความสะดวกและเหมาะสมของสถานที่		ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทาง	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. เพศ	2.88	0.58	5.03	0.17
2. อายุ	11.13	0.52	31.91**	0.00
3. สถานภาพ	13.16	0.11	13.76*	0.03
4. การศึกษา	42.42**	0.00	67.84**	0.00
5. อาชีพ	49.48**	0.00	30.87**	0.01
6. รายได้ต่อเดือน	40.35**	0.01	30.38**	0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเด็น คือ เรื่องการให้บริการเรือพายชมหิ่งห้อย เรื่องการให้บริการชมวิถีชีวิตชุมชน และเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.16)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการให้บริการเรือพายชมหิ่งห้อย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการให้บริการเรือพายชมหิ่งห้อย ได้แก่ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 กล่าวคือระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ความพร้อมและความสะดวกของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกใช้บริการเรือพายชมหิ่งห้อยก็แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการให้บริการชมวิถีชีวิตชุมชน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการให้บริการชมวิถีชีวิตชุมชน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 95 99 และ 99 ตามลำดับ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนิสิตนักศึกษาอาจจะมีความต้องการหรือมีความสนใจที่จะใช้บริการเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนมากกว่ากลุ่มอื่น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 95 และ 99 ตามลำดับ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว มีส่วนในการรับรู้รับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาจากการประชาสัมพันธ์ ถ้าการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจก็สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
	การให้บริการเรือพายชมหิ่งห้อย		การให้บริการชมวิถีชีวิตชุมชน		การโฆษณาประชาสัมพันธ์	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. เพศ	-4.67	0.32	15.93**	0.00	9.02	0.06
2. อายุ	17.69	0.13	47.48**	0.00	20.35	0.06
3. สถานภาพ	8.31	0.40	11.27	0.19	12.25	0.14
4. การศึกษา	48.12**	0.00	30.41*	0.02	53.05**	0.00
5. อาชีพ	47.96**	0.00	71.99**	0.00	32.38*	0.04
6. รายได้ต่อเดือน	65.51**	0.00	98.15**	0.00	57.11**	0.00

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ประเด็น คือ เรื่องความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ และเรื่องอธยาไมตรีของผู้ประกอบการ ผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.17)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรในเรื่องความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ ผลปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรในเรื่องความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งนี้ ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกือบทุกปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้นจึงผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญและตระหนักอยู่เสมอในเรื่องความซื่อสัตย์และให้ความยุติธรรมแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าเสา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรในเรื่องอธยาไมตรีของผู้ประกอบการ ผลปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรในเรื่องความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 99 99 99 และ 99 ตามลำดับ ด้านอธยาไมตรีก็เช่นเดียวกัน ถือว่าเป็นเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมีลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มใด ก็จะคำนึงถึงเรื่องอธยาไมตรีของผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน นอกจากการคำนึงถึงเรื่องสถานที่

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร

(N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร (People)			
	ความซื่อสัตย์		อริยาบถ ไมตรี	
	ของผู้ประกอบการ		ของผู้ประกอบการ	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. เพศ	1.73	0.63	9.44*	0.02
2. อายุ	44.67**	0.00	25.21**	0.00
3. สถานภาพ	16.31**	0.01	9.32	0.16
4. การศึกษา	41.81**	0.00	57.38**	0.00
5. อาชีพ	64.93**	0.00	57.13**	0.00
6. รายได้ต่อเดือน	52.77**	0.00	32.73**	0.01

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ประเด็น คือ เรื่องความสะอาดของที่พักและแหล่งท่องเที่ยว เรื่องความปลอดภัยของการให้บริการนำเที่ยว เรื่องความปลอดภัยของการให้บริการที่พัก เรื่องสภาพแวดล้อมและบรรยากาศทางธรรมชาติ และเรื่องความปลอดภัยของห้องน้ำห้องสุขา รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.18)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ออกมาเหมือนกัน 3 ประเด็น คือ เรื่องความสะอาดของที่พักและแหล่งท่องเที่ยว เรื่องความปลอดภัยของการให้บริการนำเที่ยว และเรื่องความปลอดภัยของการให้บริการที่พัก มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่เหมือนกันคือ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผลปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพแวดล้อมและบรรยากาศทางธรรมชาติ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ ๐.๐๐๑ ๐.๐๐๑ ๐.๐๐๑ และ ๐.๐๐๑ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความพอเพียงของห้องน้ำห้องสุขา ผลปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความพอเพียงของห้องน้ำห้องสุขา ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ ๐.๐๐๑ ๐.๐๐๑ ๐.๐๐๑ ๐.๐๐๑ และ ๐.๐๐๑ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

(N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)									
	ความสะอาดที่		ความปลอดภัย		ความปลอดภัย		สภาพแวดล้อม		ห้องน้ำ/สุขา	
	พัก/แหล่ง	ท่องเที่ยว	บริการนำเที่ยว	ของที่พัก	ของที่พัก	ของที่พัก	/บรรยากาศ	ทางธรรมชาติ	เพียงพอต่อ	การใช้บริการ
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. เพศ	7.52	0.11	3.63	0.30	8.18	0.09	7.14	0.07	1.51	0.83
2. อายุ	31.64**	0.00	38.69**	0.00	40.22**	0.00	36.52**	0.00	42.20**	0.00
3. สถานภาพ	27.87**	0.00	32.81**	0.00	36.03**	0.00	20.30**	0.00	18.17*	0.02
4. การศึกษา	44.44**	0.00	36.64**	0.00	36.08**	0.00	22.55*	0.03	45.51**	0.00
5. อาชีพ	56.30**	0.00	30.74**	0.01	32.04*	0.04	27.57*	0.02	63.96**	0.00
6. รายได้ต่อเดือน	55.55**	0.00	46.14**	0.00	62.44**	0.00	22.37	0.10	31.09*	0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ โดยแบ่งเป็น 5 ประเด็น คือ เรื่องการมีศูนย์ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เรื่องป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางท่องเที่ยว เรื่องป้ายอธิบายและแนะนำให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เรื่องการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และเรื่องเส้นทางในการศึกษาธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.19)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในเรื่องการมีศูนย์ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในเรื่องการมีศูนย์ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 99 95 และ 99 ตามลำดับ กล่าวคือ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีส่วนในการคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการให้ข้อมูลรายละเอียดการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในเรื่องป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในเรื่องป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 95 99 99 และ 99 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในเรื่องป้ายอธิบายแนะนำให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในเรื่องป้ายอธิบายแนะนำให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในเรื่องการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในเรื่องการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 99 และ 99 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในเรื่องเส้นทางศึกษาธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน ผลปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความ

สัมพันธ์ทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในเรื่องเส้นทางศึกษาธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยทุกประเด็นมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาด (7 P's) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ส่วนใหญ่มีลักษณะบุคคลเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่วัยทำงานและมีความรู้ จึงคำนึงถึงปัจจัยการตลาดด้านต่างๆ ตามความเหมาะสมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประโยชน์ ความพอใจ และความคุ้มค่ามากที่สุด

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ

(N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ (Process)									
	ศูนย์บริการ		ป้ายสัญลักษณ์		ป้ายอธิบาย/		นักท่องเที่ยว		เส้นทางศึกษา	
	ข้อมูล		บอกเส้นทาง		แนะนำความรู้		มีส่วนร่วม		ธรรมชาติ/	
	นักท่องเที่ยว		ท่องเที่ยว		แก่นักท่องเที่ยว		ในกิจกรรม		วิถีชีวิตชุมชน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. เพศ	6.24	0.18	9.63*	0.05	10.32*	0.04	10.27*	0.04	3.61	0.46
2. อายุ	35.75**	0.00	23.25*	0.03	36.60**	0.00	36.46**	0.00	32.77**	0.00
3. สถานภาพ	10.37	0.24	9.75	0.28	11.93	0.15	12.38	0.14	22.87**	0.00
4. การศึกษา	48.25**	0.00	40.60**	0.00	34.60**	0.01	17.54	0.35	36.35**	0.00
5. อาชีพ	32.57*	0.04	37.88**	0.01	12.91	0.88	27.01	0.14	61.34**	0.00
6. รายได้ต่อเดือน	76.34**	0.00	57.02**	0.00	85.99**	0.00	50.25**	0.00	73.71**	0.00

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

การวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาตลาดน้ำท่าคา

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาตลาดน้ำท่าคา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาตลาดน้ำท่าคา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนครั้งในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อลดปัญหาความถี่ของค่าตัวแปรที่มีความถี่น้อยกว่า 5 จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ คือ กลุ่มที่มาเป็นครั้งแรกหรือครั้งที่ 1 กลุ่มที่มาเป็นครั้งที่ 2 และกลุ่มที่มามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

จากการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาตลาดน้ำท่าคา ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาตลาดน้ำท่าคา คือ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 4.20)

เมื่อพิจารณาตามจำนวนครั้งที่มาตลาดน้ำท่าคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำท่าคาเป็นครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำท่าคามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบอาชีพส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำท่าคาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความพร้อมและความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว จึงมีความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า และส่วนใหญ่อายุกลุ่มนี้จะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาตลาดน้ำท่าคา
(N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนครั้งในการมาตลาดน้ำท่าคา			χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป		
1. เพศ					
ชาย	89	17	65	0.34	0.84
หญิง	120	19	90		
2. อายุ					
ต่ำกว่า 15 ปี	9	2	3	16.81**	0.01
15-24 ปี	32	10	21		
25-34 ปี	117	17	69		
35 ปีขึ้นไป	51	7	62		
3. สถานภาพ					
โสด	126	27	74	13.50**	0.01
สมรส	83	9	79		
4. การศึกษา					
ประถมศึกษา	11	4	27	35.37**	0.00
มัธยมศึกษา / ปวช.	23	2	37		
ปวส. / อนุปริญญา	42	7	21		
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	95	20	52		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	3	18		
5. อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	25	8	15	66.13**	0.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	1	14		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	13	48		
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	101	8	48		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	5	6	14		
6. รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	20	6	27	34.44**	0.00
5,000 – 10,000 บาท	40	7	33		
10,001 – 15,000 บาท	51	5	44		
15,001 – 20,000 บาท	36	4	19		
20,001 – 30,000 บาท	16	6	25		
30,001 บาทขึ้นไป	46	8	7		

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาตลาดน้ำท่าคา

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาตลาดน้ำท่าคา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาตลาดน้ำท่าคา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจกลับมาตลาดน้ำท่าคา ได้ทำการจัดกลุ่มรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวใหม่เพื่อลดปัญหาความถี่ของค่าตัวแปรที่มีความถี่น้อยกว่า 5 โดยกลุ่มใหม่ที่จัดแบ่งได้ดังนี้ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป (ตารางที่ 4.21)

จากการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจกลับมาตลาดน้ำท่าคา ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาตลาดน้ำท่าคา ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาตลาดน้ำท่าคา คือ การศึกษาและรายได้ต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.04 และ 0.00 ตามลำดับ

จากการพิจารณาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจกลับมาตลาดน้ำท่าคา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และมีความต้องการที่จะกลับมาตลาดน้ำท่าคา

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจไม่กลับมาตลาดน้ำท่าคาเพียงส่วนน้อยเท่านั้น พบว่า มีลักษณะส่วนบุคคลทั้งเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาด้านปริญญาตรีและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป และมีนักท่องเที่ยวบางส่วนไม่แน่ใจที่จะกลับมาตลาดน้ำท่าคา แต่ให้ความเห็นว่า แล้วยังมีโอกาสสะดวกที่จะได้กลับมาหรือไม่

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจกลับมาตลาดน้ำท่าคา

(N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจ (คน)			χ^2	Sig.
	กลับมา	ไม่กลับมา	ไม่แน่ใจ		
1. เพศ					
ชาย	148	5	18	3.29	0.19
หญิง	210	6	13		
2. อายุ					
ต่ำกว่า 25 ปี	73	0	4	7.46	0.11
25-34 ปี	174	8	21		
35 ปีขึ้นไป	111	3	6		
3. สถานภาพ					
โสด	199	5	23	4.77	0.31
สมรส	157	6	8		
4. การศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	159	6	9	10.32*	0.04
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	150	5	12		
สูงกว่าปริญญาตรี	49	0	10		
5. อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	45	0	3	12.03	0.28
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	3	4		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	3	4		
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	134	5	18		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	25	0	0		
อื่นๆ	15	0	2		
6. รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	125	0	8	22.14**	0.00
10,001 – 30,000 บาท	188	6	12		
30,001 บาทขึ้นไป	45	5	11		

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจพักค้างแรมที่ตลาดน้ำท่าคา

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจพักค้างแรมที่ตลาดน้ำท่าคา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจพักค้างแรมที่ตลาดน้ำท่าคา

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจพักค้างแรมที่ตลาดน้ำท่าคา ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจพักค้างแรมที่ตลาดน้ำท่าคา คือ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 99 99 และ 99 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

เมื่อพิจารณาตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจพักค้างแรมทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจพักค้างแรมส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยววัยทำงาน มีความพร้อมและความสะดวกที่จะพักค้างแรมที่ตลาดน้ำท่าคาในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่อเป็นการพักผ่อนและเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจพักค้างแรมที่ตลาดน้ำท่าคา

(N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจพักค้างแรม (คน)		χ^2	Sig.
	ไม่พักค้างแรม	พักค้างแรม		
1. เพศ				
ชาย	115	56	3.34	0.07
หญิง	173	56		
2. อายุ				
ต่ำกว่า 15 ปี	12	2	10.29*	0.02
15-24 ปี	50	13		
25-34 ปี	132	71		
35 ปีขึ้นไป	94	26		
3. สถานภาพ				
โสด	159	68	1.65	0.44
สมรส	127	44		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

(N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจพักค้างแรม (คน)		χ^2	Sig.
	ไม่พักค้างแรม	พักค้างแรม		
4. การศึกษา				
ประถมศึกษา	42	0	33.34**	0.00
มัธยมศึกษา / ปวช.	48	14		
ปวส. / อนุปริญญา	58	12		
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	101	66		
สูงกว่าปริญญาตรี	39	20		
5. อาชีพ				
นักเรียน / นักศึกษา	41	7	19.66**	0.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	24		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	75	24		
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	105	52		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	22	3		
6. รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 5,000 บาท	45	8	55.46**	0.00
5,000 – 10,000 บาท	71	9		
10,001 – 15,000 บาท	79	21		
15,001 – 20,000 บาท	22	37		
20,001 – 30,000 บาท	30	17		
30,001 บาทขึ้นไป	41	20		

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา

จากการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจุดประสงค์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ซึ่งในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในบางปัจจัยใช้การวิเคราะห์ t-test และ F-test ตามความเหมาะสม โดยรายละเอียดจะแยกตามจุดประสงค์ประเด็นต่างๆ ดังนี้ (ตารางที่ 4.23)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน คือ ด้านสถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 99 99 และ 95 ตามลำดับ จากลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท ดังที่กล่าวมาแล้ว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีความพร้อมและความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และเพื่อเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาเพื่อการศึกษาธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน คือ เพศ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 95 99 และ 99 ตามลำดับ ซึ่งบางส่วนเป็นกลุ่มนิสิตและนักวิจัยที่มีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจุดประสงค์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา (N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จุดประสงค์					
	ท่องเที่ยว/พักผ่อน		ศึกษาธรรมชาติ / วิถีชีวิตชุมชน		ซื้อสินค้า	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. เพศ (t-test)	-1.75	0.08	2.68**	0.01	-1.31	0.19
2. อายุ	6.73	0.08	3.22	0.36	14.86**	0.00
3. สถานภาพ (t-test)	2.32*	0.02	2.09*	0.04	-3.35**	0.00
4. การศึกษา	45.31**	0.00	15.74**	0.00	42.26**	0.00
5. อาชีพ	31.68**	0.00	8.24	0.14	32.59**	0.00
6. รายได้ต่อเดือน (F-test)	2.52*	0.03	3.05**	0.01	4.30**	0.00

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาเพื่อซื้อสินค้า คือ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญ ณ ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 99 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัยผู้ใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มพ่อแม่บ้านที่มีจุดประสงค์มาเพื่อเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ทำในการมาตลาดน้ำท่าคา

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ทำในการมาตลาดน้ำท่าคา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ทำในการมาตลาดน้ำท่าคา

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกิจกรรมการมาตลาดน้ำท่าคา โดยการแบ่งกิจกรรมออกเป็น 5 กิจกรรม คือ เที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา นั่งเรือชมหิ่งห้อย ซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์และของฝาก ชมวิถีชีวิตชาวบ้าน และรับประทานอาหาร เพื่อให้ผลการวิเคราะห์น่าเชื่อถือ ในบางประเด็นได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ t-test และ F-test ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.24)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกิจกรรมการเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกประเด็นมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับกิจกรรมการเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกิจกรรมการนั่งเรือชมหิ่งห้อย ผลปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับกิจกรรมการนั่งเรือชมหิ่งห้อย คือ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 99 95 และ 95 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวของกลุ่มนักท่องเที่ยวมีส่วนในการตัดสินใจที่จะเลือกมาตลาดน้ำท่าคาและนั่งเรือชมหิ่งห้อย เนื่องจากมีความพร้อมและความสะดวกที่จะนั่งเรือชมหิ่งห้อยแบบกลุ่มเพื่อนหรือแม้กระทั่งหนุ่มสาวคู่รักกันที่มีความต้องการมานั่งเรือชมหิ่งห้อยเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความสุขและความอบอุ่นของคู่รัก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกิจกรรมการเลือกซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์และของฝาก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับกิจกรรมการเลือกซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์และของฝาก ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 95 99 และ 99 ตามลำดับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่

เลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์และของฝากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ พ่อบ้านและแม่บ้านที่มีความต้องการเลือกซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภค และนำสินค้ากลับบ้านเป็นของฝาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกิจกรรมการชมวิถีชีวิตชาวบ้าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับกิจกรรมการชมวิถีชีวิตชาวบ้าน ได้แก่ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยทุกประเด็นมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกิจกรรมการรับประทานอาหารในตลาดน้ำท่าคา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับกิจกรรมการรับประทานอาหารในตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ เพศ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยทุกประเด็นมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งนี้ทุกเพศทุกวัยเมื่อมาตลาดน้ำท่าคาต่างก็มีความต้องการเลือกรับประทานอาหารในตลาดน้ำท่าคา

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกิจกรรมที่ดำเนินการมาตลาดน้ำท่าคา

(N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	กิจกรรม									
	เที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา		นั่งเรือชมหิ่งห้อย		ซื้อสินค้า / ผลิตภัณฑ์ / ของฝาก		ชมวิถีชีวิตชาวบ้าน		รับประทานอาหาร	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. เพศ (t-test)	2.79**	0.01	2.25*	0.03	0.65	0.52	1.74	0.08	2.37**	0.01
2. อายุ	11.28**	0.01	2.92	0.40	24.34**	0.00	5.26	0.15	6.99	0.07
3. สถานภาพ (t-test)	2.88**	0.00	1.41	0.16	-1.14	0.25	1.31	0.19	1.38	0.17
4. การศึกษา	13.78**	0.00	27.08**	0.00	9.36*	0.05	31.48**	0.00	19.20**	0.00
5. อาชีพ	22.31**	0.00	12.62*	0.03	27.66**	0.00	24.48**	0.00	7.85	0.17
6. รายได้ต่อเดือน (F-test)	2.64*	0.02	15.95**	0.00	3.53**	0.00	5.17**	0.00	4.68**	0.00

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคา

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคาได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อลดปัญหาความถี่ของค่าตัวแปรที่มีความถี่น้อยกว่า 5 จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ดังนี้ เพื่อน/ญาติ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร วิทย์และโทรทัศน์ บังเอิญผ่านมา และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผลการวิเคราะห์น่าเชื่อถือในบางประเด็นได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ t-test และ F-test ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.25)

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคาพบว่า ในภาพรวมโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคา มีเพียงบางประเด็นเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

การวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคาจากเพื่อนและญาติพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคาจากเพื่อนและญาติของนักท่องเที่ยว ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลจากเพื่อนและญาติ โดยมีความสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และจากการสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาจากการบอกเล่าของเพื่อนและญาติ

การวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคาจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคาจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคาจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีความสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 อาจจะเนื่องจากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมาก มีความพร้อมในการเลือกซื้อหนังสือแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า

การวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคาจากวิทยุและโทรทัศน์ พบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคาจากวิทยุและโทรทัศน์ โดยมีความสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งนี้ เนื่องจากว่า

แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคามีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุอย่างมาก จึงอาจจะได้รับความสนใจได้น้อยกว่าสื่ออื่นๆ แต่ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากขึ้น นักท่องเที่ยวอาจจะทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคามากขึ้น และให้ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคามากขึ้น

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคา

(N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	กิจกรรม									
	เที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา		นั่งเรือชมหิ่งห้อย		ซื้อสินค้า / ผลิตภัณฑ์ / ของฝาก		ชมวิถีชีวิตชาวบ้าน		รับประทานอาหาร	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. เพศ (t-test)	-0.06	0.95	1.17	0.24	2.66**	0.01	-2.73**	0.01	1.74	0.08
2. อายุ	22.28**	0.00	2.69	0.44	1.64	0.65	9.53*	0.02	14.59**	0.00
3. สถานภาพ (t-test)	0.92	0.36	1.41	0.16	1.51	0.13	-0.89	0.37	2.21*	0.03
4. การศึกษา	8.55	0.07	7.77	0.10	6.67	0.16	5.61	0.23	3.57	0.47
5. อาชีพ	2.41	0.79	8.02	0.15	8.76	0.12	2.31	0.80	8.86	0.12
6. รายได้ต่อเดือน (F-test)	1.19	0.31	4.06**	0.00	1.69	0.14	3.11**	0.01	3.74**	0.00

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

การวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคาอยู่ระหว่างการเดินทางและอยู่ในเส้นทางทางการเดินทาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคาอยู่ระหว่างการเดินทางและอยู่ในเส้นทางทางการเดินทาง ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้งสองประเด็นมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งในการเดินทางหรืออยู่ในระหว่างเส้นทาง ระดับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีส่วนในการตัดสินใจเลือกที่จะแวะตลาดน้ำท่าคา กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากก็อาจจะมีความต้องการมาเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกรับประทานอาหารในระหว่างการเดินทาง

และผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคาจากอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลตลาดน้ำท่าคาจาก

อินเทอร์เน็ต ได้แก่ อายุ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 95 และ 99 จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุวัยเรียนและวัยทำงาน และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับที่มีความสามารถในการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกที่จะค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากกว่า ตลาดน้ำท่าคาได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวและได้มีการประชาสัมพันธ์ต่อกันไปในสื่ออินเทอร์เน็ตเช่นกัน

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการมาตลาดน้ำท่าคาของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการมาตลาดน้ำท่าคาของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการมาตลาดน้ำท่าคาของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการมาตลาดน้ำท่าคา คือ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยทั้งหมดมีค่านัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 (ตารางที่ 4.26)

เมื่อพิจารณาตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคาไม่เกิน 500 บาท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 5,000 – 10,000 บาท

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา ระหว่าง 501 – 1,000 บาท พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 15,000 บาท

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี และ 35 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน

15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการมาตลาดน้ำท่าคาต่อครั้งมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป จะเป็นกลุ่มวัยทำงานและวัยผู้ใหญ่ที่สมรสแล้ว ลักษณะการมาเป็นกลุ่มครอบครัว และมีความพร้อมและความสะดวกในการใช้จ่ายในการมาตลาดน้ำท่าคาอย่างมาก

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว

(N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่าย (บาท)			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 500	501 – 1,000	1,001 ขึ้นไป		
1. เพศ					
ชาย	82	49	40	5.16	0.08
หญิง	136	100	82		
2. อายุ					
ต่ำกว่า 15 ปี	11	2	1	8.70	0.19
15-24 ปี	38	15	10		
25-34 ปี	111	54	38		
35 ปีขึ้นไป	58	29	33		
3. สถานภาพ					
โสด	127	62	38	6.81	0.15
สมรส	89	38	44		
4. การศึกษา					
ประถมศึกษา	33	8	1	33.19**	0.00
มัธยมศึกษา / ปวช.	37	15	10		
ปวส. / อนุปริญญา	38	20	12		
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	69	51	47		
สูงกว่าปริญญาตรี	41	6	12		
5. อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	37	8	3	34.57**	0.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	24	15		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	29	20		
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	91	29	37		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	16	4	5		
อื่นๆ	9	6	2		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

(N = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่าย (บาท)			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 500	501 – 1,000	1,001 ขึ้นไป		
6. รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	41	7	5	62.47**	0.00
5,000 – 10,000 บาท	61	16	3		
10,001 – 15,000 บาท	54	30	16		
15,001 – 20,000 บาท	19	16	24		
20,001 – 30,000 บาท	15	16	16		
30,001 บาทขึ้นไป	28	15	18		

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากการตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาด (7 P's) แสดงให้เห็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.27)

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำท่าคา คือ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงของสินค้า (น้ำตาลมะพร้าว) คือ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสด ใหม่ และสะอาดของสินค้า คือ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการมีเพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้น

ปัจจัยการตลาดด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง คือ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกประเด็นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ

ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ในเรื่องความสะดวกและเหมาะสมของสถานที่ คือ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ในเรื่องระยะทางและระยะเวลาในการเดินทาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเกือบทั้งหมด กล่าวคือ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ในเรื่องระยะทางและระยะเวลาในการเดินทาง

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการใช้บริการเรือพายชมหิ่งห้อย คือ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการใช้บริการชมวิถีชีวิตชาวบ้าน คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว คือ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรในเรื่องความเชื่อศรัทธาของผู้ประกอบการ คือ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรในเรื่องอรรถาธิบายโมเดลของผู้ประกอบการ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเหมือนกัน 4 ประเด็น คือ เรื่องความสะอาดของที่พักและแหล่งท่องเที่ยว เรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการที่พัก เรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการนำเที่ยว และเรื่องความเพียงพอของห้องน้ำห้องสุขา โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประเด็นดังกล่าว คือ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพแวดล้อมและบรรยากาศทางธรรมชาติ คือ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ

ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในเรื่องศูนย์บริการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว คือ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในเรื่องป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางท่องเที่ยว คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในเรื่องป้ายอธิบายและแนะนำให้ความรู้ท่องเที่ยว คือ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในเรื่องให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม คือ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในเรื่องเส้นทางศึกษาธรรมชาติ/วิถีชีวิตชุมชน คือ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดในเกือบทุกประเด็น คือ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาตลาดน้ำท่าคาของปัจจัยทางด้านการตลาดของตลาดน้ำท่าคา

ตารางที่ 4.27 สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาด (7 P's)
(N = 400)

ปัจจัยด้านการตลาด (7 P's)	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)						
ชื่อเสียงของตลาดน้ำท่าคา	*	*	ns	**	ns	**
ชื่อเสียงของสินค้า (น้ำตาลมะพร้าว)	**	ns	*	**	**	**
ความสด/ใหม่/สะอาดของสินค้า	ns	**	ns	**	*	**
ความหลากหลายของสินค้า/บริการ	**	ns	ns	**	*	**
2. ด้านราคา (price)						
ความเหมาะสมของราคาสินค้า/บริการ	*	**	*	**	**	**
3. ด้านสถานที่ (place)						
ความสะดวก/เหมาะสมของสถานที่	ns	ns	ns	**	**	**
ระยะทาง/เวลาในการเดินทาง	ns	**	*	**	**	**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)						
บริการเรือพายชมหิ่งห้อย	ns	ns	ns	**	**	**
บริการชมวิถีชีวิตชาวบ้าน	**	**	ns	*	**	**
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ns	ns	ns	**	*	**
5. ด้านบุคลากร (people)						
ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ	ns	**	**	**	**	**
อัธยาศัยไมตรีของผู้ประกอบการ	*	**	ns	**	**	**
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical)						
ความสะอาดของที่พัก/แหล่งท่องเที่ยว	ns	**	**	**	**	**
ความปลอดภัยการใช้บริการน้ำเที่ยว	ns	**	**	**	**	**
ความปลอดภัยในการใช้บริการที่พัก	ns	**	**	**	*	**

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

(N = 400)

ปัจจัยด้านการตลาด (7 P's)	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน
สภาพแวดล้อม/บรรยากาศธรรมชาติ	ns	**	**	*	*	ns
ความพอเพียง/สะอาดห้องน้ำห้องสุขา	ns	**	*	**	**	*
7. ด้านกระบวนการ (process)						
มีศูนย์ให้บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	ns	**	ns	**	*	**
ป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางท่องเที่ยว	*	*	ns	**	**	**
ป้ายอธิบาย/แนะนำให้ความรู้ท่องเที่ยว	*	**	ns	**	ns	**
ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม	*	**	ns	ns	ns	**
เส้นทางศึกษาธรรมชาติ/วิถีชีวิตชุมชน	ns	**	**	**	**	**

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ns หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคา แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายชื่อต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.28)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับจำนวนครั้งในการตัดสินใจมาตลาดน้ำท่าคา คือ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจกลับมาตลาดน้ำท่าคา คือ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจพักค้างแรมที่ตลาดน้ำท่าคา คือ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับจุดประสงค์ในการมาตลาดน้ำท่าคาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน คือ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับจุดประสงค์ในการมาตลาดน้ำท่าคาเพื่อศึกษาธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน คือ เพศ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับจุดประสงค์ในการมาตลาดน้ำท่าคาเพื่อการเลือกซื้อสินค้า คือ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกประเด็นที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมการเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคามีอิทธิพลในการตัดสินใจมาตลาดน้ำท่าคาและเลือกที่จะเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมการนั่งเรือชมหิ่งห้อยที่ตลาดน้ำท่าคา คือ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ และของฝาก คือ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมการชมวิถีชีวิตชาวบ้านที่ตลาดน้ำท่าคา คือ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมการมาตลาดน้ำท่าคาเพื่อมารับประทานอาหารของตลาดน้ำท่าคา คือ เพศ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา คือ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำท่าคา พบว่า ปัจจัยบุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.28 สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคล (N = 400)					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน
1. จำนวนครั้งในการตัดสินใจมาตลาดน้ำ	ns	**	**	**	**	**
2. การตัดสินใจกลับมาตลาดน้ำทำคา	ns	ns	ns	*	ns	**
3. การตัดสินใจพักค้างแรม	ns	*	ns	**	**	**
4. จุดประสงค์ในการมาตลาดน้ำทำคา						
ท่องเที่ยวและพักผ่อน	ns	ns	*	**	**	*
ศึกษาธรรมชาติ/วิถีชีวิตชุมชน	**	ns	*	**	ns	**
ซื้อสินค้า	ns	**	**	**	**	**
5. กิจกรรมในการเที่ยวตลาดน้ำทำคา						
เที่ยวชมตลาดน้ำทำคา	**	**	**	**	**	*
นั่งเรือชมหิ่งห้อย	*	ns	ns	**	*	**
ซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของฝาก	ns	**	ns	*	**	**
ชมวิถีชีวิตชาวบ้าน	ns	ns	ns	**	**	**
รับประทานอาหาร	**	ns	ns	**	ns	**
6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการตลาดน้ำทำคา	ns	ns	ns	**	**	**

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ns หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญของศักยภาพ

การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาหาระดับศักยภาพของตลาดน้ำทำคาโดยสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ จากประเด็นของศักยภาพตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบ่งเป็น 4 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.29)

ระดับความสำคัญของศักยภาพด้านกิจกรรมและกระบวนการ พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังให้ความเห็นว่า ได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

ตลอดจนมียาหรือเวชภัณฑ์ไว้คอยบริการปฐมพยาบาลเบื้องต้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 2.99 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังให้ความเห็นว่านักท่องเที่ยวมีส่วนทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไปน้อยมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ประกอบกับผู้ประกอบในชุมชนเองมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีอันโดดเด่นของชุมชนไว้เป็นอย่างดี เพื่อสืบสานต่อไป เหมือนดังที่สืบสานมาเป็นเวลาช้านาน

ระดับความสำคัญของศักยภาพด้านพื้นที่ พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ทั้งนี้ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ชุมชนมีเอกลักษณ์/ประเพณีที่โดดเด่นและมีความพร้อม/ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.62 ตามลำดับ ส่วนในเรื่องเส้นทางการคมนาคมสะดวกและปลอดภัยนั้น ผู้ประกอบการให้ความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อันเนื่องจากเส้นทางในการเดินทางเข้ามาตลาดน้ำท่าคาค่อนข้างสับสน ด้วยพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ทำสวนผลไม้ของเกษตรกรในพื้นที่ และมีป้ายบอกเส้นทางน้อยมาก ผู้ประกอบการเห็นว่า ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาตลาดน้ำท่าคาค่อนข้างสับสน

ระดับความสำคัญของศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการเห็นว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ทั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านการอนุรักษ์ภูมิปัญญาดั้งเดิม ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และยินดีให้นักท่องเที่ยวพักอยู่แบบโฮมสเตย์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตชุมชน รวมถึงผู้ประกอบการมีความรักใคร่กันเป็นอย่างดี เนื่องจากชุมชนตลาดน้ำท่าคาได้มีการประชุม วางแผน เพื่อพัฒนาและบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา โดยได้รับความร่วมมือจากชุมชนและประชากรในพื้นที่เป็นอย่างดีในการหาแนวทางจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ประโยชน์กับทุกๆ ฝ่าย

ระดับความสำคัญของศักยภาพด้านการจัดการ พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ทั้งนี้ ด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีประสิทธิภาพในการรักษาความปลอดภัย ชุมชนมีน้ำประปาและน้ำจืดเพียงพอ และมีการอนุรักษ์/บูรณาการแหล่งท่องเที่ยว สำหรับด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ชุมชนมีสถานที่กำจัด/ทิ้งขยะที่เพียงพอและเหมาะสม ชุมชนมีการกำหนดกฎระเบียบในการจัดการท่องเที่ยว และมีผู้นำชุมชน/ผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็งมีความรู้ความสามารถ และด้านที่ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าอยู่ในระดับที่น้อยอยู่ คือ มีป้ายอธิบาย/แนะนำให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ และป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยวที่ชัดเจนยังมีน้อยและยังขาดแคลนอยู่

เป็นจำนวนมาก ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคาสับสนและ หลงทางบ่อยครั้งดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ประกอบกับสภาพพื้นที่โดยรวมเป็นพื้นที่ทำสวนของเกษตรกร บางจุดของเส้นทางค่อนข้างเปลี่ยว ผู้ประกอบการจึงให้ความเห็นตรงกันว่า มีป้ายบอกเส้นทางน้อยอยู่ และเป็นห่วงเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.29 ระดับความสำคัญของศักยภาพ

(N = 129)

ศักยภาพ	ระดับความสำคัญ					Mean	ความสำคัญ
	1	2	3	4	5		
ศักยภาพด้านกิจกรรมและกระบวนการ						2.99	ปานกลาง
1. เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เก็บผลผลิต ฯลฯ	6	26	55	26	16	3.16	ปานกลาง
2. ยาหรือเวชภัณฑ์มีให้บริการปฐมพยาบาลเบื้องต้น	10	26	58	25	10	2.99	ปานกลาง
3. นักท่องเที่ยวทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไป	19	37	53	18	2	2.59	น้อย
ศักยภาพด้านพื้นที่						3.55	มาก
1. ชุมชนมีเอกลักษณ์/ประเพณีที่โดดเด่น	0	18	33	56	22	3.64	มาก
2. เส้นทางเดินทาง คมนาคมสะดวกปลอดภัย	2	20	51	36	20	3.40	ปานกลาง
3. ชุมชนมีความพร้อม/ความสามารถรองรับนักท่องเที่ยว	0	20	36	46	27	3.62	มาก
ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม						3.68	มาก
1. มีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาดั้งเดิมเป็นอย่างดี	2	6	43	55	23	3.71	มาก
2. การร่วมเข้าประชุมของชุมชน	4	24	48	38	15	3.28	ปานกลาง
3. ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	0	6	36	58	29	3.85	มาก
4. ยินดีให้นักท่องเที่ยวพักอยู่แบบโฮมสเตย์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	2	4	36	55	32	3.86	มาก
5. ประชาชน/ผู้ประกอบการมีความรักใคร่กันเป็นอย่างดี	0	4	55	45	25	3.71	มาก

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

(N = 129)

ศักยภาพ	ระดับความสำคัญ					Mean	ความสำคัญ
	1	2	3	4	5		
ศักยภาพด้านการจัดการ						3.08	ปานกลาง
1. เจ้าหน้าที่มีประสิทธิภาพในการรักษาความปลอดภัย	0	6	54	53	16	3.61	มาก
2. ชุมชนมีสถานที่กำจัด/ทิ้งขยะที่เพียงพอและเหมาะสม	8	30	50	34	7	3.02	ปานกลาง
3. ในชุมชนมีน้ำประปา/น้ำจืดเพียงพอ	2	18	53	37	19	3.41	มาก
4. มีการอนุรักษ์/บูรณาการแหล่งท่องเที่ยว	0	10	52	39	28	3.66	มาก
5. มีป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางท่องเที่ยวชัดเจน	24	67	29	9	0	2.18	น้อย
6. มีป้ายอธิบาย/แนะนำให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ	19	58	45	7	0	2.31	น้อย
7. ชุมชนมีการกำหนดกฎระเบียบในการจัดการท่องเที่ยว	2	22	69	27	9	3.15	ปานกลาง
8. มีผู้นำชุมชน/ผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็งมีความรู้ความสามารถ	0	24	60	27	18	3.30	ปานกลาง

ที่มา: จากการคำนวณ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างและผู้ประกอบการในตลาดน้ำท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของทั้ง 2 ฝ่าย จึงได้นำระดับความสำคัญของประเด็นที่มีส่วนคล้ายคลึงกัน คือ ด้านพื้นที่และด้านกระบวนการจัดการ มาเปรียบเทียบความเหมือนและแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.30)

จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพื้นที่ แบ่งเป็น 2 ประเด็นย่อย ประเด็นแรก คือ ด้านชื่อเสียงและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตลาดน้ำท่าคา กลุ่มผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ตลาดน้ำท่าคาที่มีชื่อเสียงและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่ในระดับมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าตลาดน้ำท่าคาที่มีชื่อเสียงและเอกลักษณ์มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และสำหรับประเด็นที่สอง คือ ด้านความสะดวกของ

เส้นทางคมนาคมในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา พบว่า ทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ โดยแบ่งเป็น 4 ประเด็นย่อย กล่าวคือ ประเด็นแรก เรื่องป้ายบอกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวและเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา พบว่า ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า เรื่องป้ายบอกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวและเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ประเด็นที่สอง คือ เรื่องป้ายอธิบายและแนะนำในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการได้ให้ความคิดเห็นว่า มีป้ายอธิบายและแนะนำการท่องเที่ยวยังมีน้อยอยู่ ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นว่า มีป้ายอธิบายและแนะนำการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นที่สาม เรื่องการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนตลาดน้ำท่าคา พบว่า ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนตลาดน้ำท่าคา มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และประเด็นที่สี่ เรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา กลุ่มผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

ปัจจัย	ผู้ประกอบการ (N=129)		นักท่องเที่ยว (N=400)	
	Mean	ความสำคัญ	Mean	ความสำคัญ
ด้านพื้นที่				
ชื่อเสียง/เอกลักษณ์ที่โดดเด่น	3.40	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง
เส้นทางคมนาคม สะดวก	3.64	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ				
ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว	2.18	น้อย	2.35	น้อย
ป้ายอธิบาย/แนะนำการท่องเที่ยว	2.31	น้อย	2.71	ปานกลาง
การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม	3.16	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง
ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.85	มาก	3.62	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษารูทกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภอมักพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพื้นที่ ตำบลท่าคา เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา และเพื่อเสนอแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพื้นที่ ตำบลท่าคา อำเภอมักพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ จำนวน 129 ราย และนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาในช่วง เดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2552 จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภอมักพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จึงได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และใช้เกณฑ์วัดแบบอัตราส่วนของ Likert Scale จากการแบ่งระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย และหาระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภอมักพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากการทดสอบวิธีการทางสถิติโดยใช้วิธีไค-สแควร์ (chi-square) ทำการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์บางปัจจัยที่เป็นการทดสอบประชากร 2 กลุ่ม และความแปรปรวนทางเดียวได้ใช้วิธี t-test และ one way ANOVA ตามลำดับ เพื่ออธิบายผลจากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคา อำเภอมักพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 ราย ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท สำหรับผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ตลาดน้ำท่าคา ทั้งที่ประกอบการค้าขายที่ พัก และนำเที่ยว จำนวน 129 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

สถานภาพของผู้ประกอบการนั้นส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส สำหรับข้อมูลการศึกษาของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ทั้งนี้ ลักษณะการประกอบอาชีพของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายในตลาดน้ำท่าคา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท

ระดับความสำคัญของศักยภาพของตลาดน้ำท่าคา

จากการศึกษาระดับความสำคัญของศักยภาพของตลาดน้ำท่าคาในแต่ละประเด็นจากองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการสอบถามจากผู้ประกอบการในตลาดน้ำท่าคาได้ให้ความเห็นต่อศักยภาพด้านต่างๆ ดังนี้

ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำท่าคาได้ให้ความเห็นว่า ตลาดน้ำท่าคา มีศักยภาพด้านพื้นที่และด้านการมีส่วนร่วมในระดับมาก โดยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่าชุมชนมีเอกลักษณ์และประเพณีที่โดดเด่น อีกทั้งยังมีการบูรณาการ อนุรักษ์ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมดั้งเดิมเอาไว้เป็นอย่างดี ประชาชนและผู้ประกอบการในตลาดน้ำท่าคาให้ความร่วมมือและสมัครรักใคร่กันเป็นอย่างดี และผู้ประกอบการยินดีให้นักท่องเที่ยวพักอาศัยอยู่ด้วยแบบโฮมสเตย์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตชุมชนและสาธิตปลูกพืชในดินต่างๆ มีความพร้อม สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการจัดเจ้าหน้าที่ไว้คอยดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการในตลาดน้ำท่าคาได้ให้ความเห็นว่าด้านกิจกรรม/กระบวนการ และด้านการจัดการในภาพรวมมีศักยภาพในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ประเด็นที่ผู้ประกอบการยังให้ความเห็นว่า ตลาดน้ำท่าคายังมีป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางเข้ามาสู่ตลาดน้ำท่าคา และป้ายอธิบายแนะนำให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ยังมีน้อย ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่า ป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางยังมีน้อย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่า 5 ครั้งต่อปี และยังให้ความเห็นว่าเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ ในขณะที่เรื่องการรับทราบข้อมูลข่าวสารตลาดน้ำท่าคาของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลตลาดน้ำท่าคาจากเพื่อนหรือญาติแนะนำหรือบอกกล่าวต่อๆ กันมา และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาตลาดน้ำท่าคาเป็น

ครั้งแรก อีกทั้งยังให้ความเห็นว่ากลับมามาตลาดน้ำท่าคาอีก ดังจะเห็นจากจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำท่าคามากกว่า 3 ครั้ง ล้วนแต่ให้ความสนใจและชื่นชอบในเอกลักษณ์ของตลาดน้ำท่าคา โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการมาตลาดน้ำท่าคาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน และเมื่อมาตลาดน้ำท่าคาแล้วเลือกที่จะทำกิจกรรมเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา รองลงมาเลือกที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์และของฝากในตลาดน้ำท่าคา ทั้งนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวบางส่วนเลือกที่จะพักค้างแรมที่ตลาดน้ำท่าคาแบบโฮมสเตย์ที่ตลาดน้ำท่าคา เพื่อที่จะศึกษาธรรมชาติ เที่ยวชมหิ่งห้อย และศึกษาวิถีชีวิตชุมชนของตลาดน้ำท่าคา โดยที่การเดินทางมาตลาดน้ำท่าคาของกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากมาเป็นกลุ่มครอบครัว และมาเป็นกลุ่มเพื่อน และมีค่าใช้จ่ายในการมาตลาดน้ำท่าคาไม่เกิน 500 บาทต่อคนต่อครั้ง

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา

การศึกษาครั้งนี้ ได้เปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด (7 P's) ในการหาระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาตลาดน้ำท่าคาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้าน นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาในระดับมาก คือ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ อันเนื่องมาจากมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อน อีกทั้งความซื่อสัตย์และอัธยาศัยไมตรีอันดีของชาวตลาดน้ำท่าคาเป็นเสน่ห์ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมาก และสำหรับปัจจัยการตลาดด้านอื่นๆ นักท่องเที่ยวก็ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาเช่นกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และชื่อเสียง ด้านราคาที่มีความยุติธรรมต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่เหมาะสมและมีความสะดวกในการจัดกิจกรรมตลาดน้ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาทั้งสิ้น โดยในภาพรวมปัจจัยด้านต่างๆ ดังกล่าวนี้นักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่าป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางจากถนนใหญ่เข้าสู่ตลาดน้ำท่าคามีน้อยมาก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวควรเพิ่มป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการเดินทางเข้าสู่ตลาดน้ำท่าคาเพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาด (7 P's)

ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาด (7 P's) แสดงให้เห็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาตลาดน้ำท่าคาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ทั้งนี้ยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการชมวิถีชีวิตชาวบ้าน รวมถึงเรื่องอรรถาธิบายไมตรีของผู้ประกอบการที่เป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือนอีกด้วย ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพในทุกประเด็น ทั้งนี้ยังให้ความสนใจในเรื่องชื่อเสียงของตลาดน้ำท่าคา ความสด ใหม่ และสะอาดของสินค้าในตลาดน้ำท่าคา และยังให้ความเห็นว่าราคาสินค้าและบริการในตลาดน้ำท่าคาเหมาะสม รวมไปถึงความสะดวกเรื่องระยะเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยว จึงมีสนใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา และยังให้ความสนใจเรื่องการเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนของชาวตลาดน้ำท่าคาอีกด้วย และสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องสถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาในปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของตลาดน้ำท่าคา และยังให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงและความเหมาะสมของสินค้าในตลาดท่าคา ตลอดจนเรื่องความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการในตลาดน้ำท่าคา นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ในเรื่องของความสะดวกเหมาะสมทางด้านระยะทางและเวลาในการเดินทาง รวมถึงให้ความสนใจในเรื่องเส้นทางศึกษาธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชนมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคา

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคาในเกือบทุกประเด็นของปัจจัยการตลาด รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างด้วยเช่นกัน ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคาในเกือบทุกประเด็นของปัจจัยการตลาด

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคา แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศมีความสัมพันธ์หรือให้ความสนใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องการนั่งเรือชมหิ่งห้อย รวมถึงการศึกษาธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน นอกจากนี้ยังให้ความสนใจที่จะเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคาและเลือกรับประทานอาหารในตลาดน้ำท่าคาอีกด้วย ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องอายุของนักท่องเที่ยวนั้น ได้ให้ความสนใจหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องการเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา เพื่อเลือกซื้อสินค้า อาหาร และของฝากในตลาดน้ำท่าคา และยังให้ความสนใจจะกลับมาตลาดน้ำท่าคาอีกครั้ง รวมถึงเลือกที่จะพักค้างแรมที่ตลาดน้ำท่าคา สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องสถานภาพนั้น ได้ให้ความสนใจที่จะเดินทางมาท่าคาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนในการเที่ยวชมและซื้อสินค้าในตลาดน้ำท่าคา และยังมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา

ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในทุกประเด็น หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาจากพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุกประเด็น และปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกือบทุกประเด็น

การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษาทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างและผู้ประกอบการในตลาดน้ำท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของทั้ง 2 ฝ่าย ในประเด็นที่มีความสอดคล้องและแตกต่างกัน พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในตลาดน้ำท่าคาให้ความเห็นที่ตรงกันในเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาในระดับมาก สำหรับเรื่องการมีชื่อเสียงและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตลาดน้ำท่าคา การมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก และเรื่องการทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมของตลาดน้ำท่าคา ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในตลาดน้ำท่าคาให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และสำหรับประเด็นที่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการให้ความเห็นว่ามีน้อยเหมือนกัน คือ มีป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการเดินทางจากถนนใหญ่มาสู่ตลาดน้ำท่าคานั้นมีน้อย เนื่องจากเส้นทางเข้าสู่ตลาดน้ำมีความคดเคี้ยวและซับซ้อน จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำท่าคาเป็นครั้งแรกส่วนใหญ่หลงทางและเสียเวลามาก ทั้งนี้ในประเด็นที่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการให้ความเห็นที่แตกต่างกัน คือ เรื่องป้ายอธิบายให้

คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวในการเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา ศึกษาธรรมชาติ และวิถีชีวิตชุมชน โดยที่นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง แต่สำหรับผู้ประกอบการให้ความเห็นว่ายังมีน้อยและควรเพิ่มป้ายอธิบายให้คำแนะนำในการเที่ยวตลาดน้ำท่าคามากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

จากการศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาของนักท่องเที่ยวในส่วนเบื้องต้นดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาและเพื่อให้ได้แนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมมากขึ้น จึงได้เสนอกฤษฎีด้านการตลาดในการใช้เป็นแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความหลากหลายของสินค้าและบริการ ดังนั้น ควรมีการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าโดยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการ เพื่อให้สินค้าได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาตลาดน้ำท่าคาแล้วตัดสินใจกลับมาเที่ยวอีก และผู้ที่ยังไม่เคยมาตลาดน้ำท่าคามีความสนใจที่จะมาเยือนตลาดน้ำท่าคาจากการบอกต่อๆ กันไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาตลาดน้ำท่าคาแล้ว อาทิเช่น เพิ่มความหลากหลายของสินค้าบริการมากขึ้น จากเดิมจะขายผลไม้ตามฤดูกาลที่ได้จากเกษตรในพื้นที่ ขายอาหารเรือ และน้ำตาลมะพร้าวที่เป็นสินค้ามีชื่อของตลาดน้ำท่าคา โดยการเพิ่มรูปแบบสินค้า จากการใช้วัสดุเหลือใช้จากกากมะพร้าว กะลามะพร้าว หรือวัสดุอื่นๆ ที่เหลือใช้จากกิจกรรมหลัก มาดัดแปลงเป็นของใช้หรือของชำร่วย หรือของตกแต่งบ้านใช้ในครัวเรือน เป็นต้น และควรมีการจัดทำบรรจุภัณฑ์ของน้ำตาลมะพร้าวให้มีความสวยงามและหลากหลายมากขึ้น เพื่อใช้เป็นของฝาก หรือเพื่อดึงดูดความสนใจ อีกทั้งยังเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มมากขึ้น

ด้านสถานที่ (place)

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่จะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งปัจจุบันมีตลาดจอดรถกลางแจ้งรองรับจำนวนรถของนักท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่เป็นที่บังแคคให้กับ

รถนักท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการจองรถจึงควรทำหลังคาบังแดดให้แก่รถนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น และจากความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในตลาดน้ำท่าคาในเรื่องป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคา ควรจัดทำป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางมาสู่ตลาดน้ำท่าคาเพิ่มขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาสู่ตลาดน้ำท่าคามากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ตลาดน้ำท่าคาควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์โดยการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารตลาดน้ำท่าคาจากเพื่อนและญาติมากที่สุด จึงควรส่งเสริมและแนะนำให้มีการบอกต่อๆ กันไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคา เพื่อให้การรับรู้รับทราบได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นและชัดเจนขึ้นจากการบอกเล่าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแล้ว สำหรับสื่อที่ได้รับรู้รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์ สอดคล้องกับปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงกับทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ นอกจากนี้ ควรจัดแพ็คเกจกิจกรรมในการพักผ่อนเพิ่มขึ้น อาทิเช่น มีโปรโมชั่นแพ็คเกจกิจกรรมเข้าพักโฮมสเตย์ อาหาร 2 มื้อ คู่มือห้อยตอนเย็น ทำบุญใส่บาตรพระตอนเช้า เที่ยวชมตลาดน้ำตอนเช้า ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น และสำหรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวได้ให้คำแนะนำคือ เรื่องการพูดประชาสัมพันธ์ระหว่างมีกิจกรรมตลาดน้ำ ควรลดการพูดประชาสัมพันธ์ทางไมโครโฟนลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเสียงบรรยากาศและสร้างความรำคาญในการเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา ทั้งนี้ ควรเปิดดนตรีไทยเบาๆ เพื่อให้ได้บรรยากาศกิจกรรมเที่ยวชมตลาดน้ำมากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical)

ด้านลักษณะทางกายภาพของตลาดน้ำท่าคา เพื่อการบูรณาการไปควบคู่กับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น อีกประเด็นที่สำคัญคือ ความสะอาดของสถานที่ เนื่องจากความสะอาดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผู้ใช้บริการค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงควรเพิ่มจำนวนถังขยะให้มากขึ้นและจัดวางในที่เหมาะสม และเนื่องจากปัจจุบันมีการล้างภาชนะในแหล่งน้ำ จึงควรจัดทำสถานที่ล้างภาชนะสำหรับแม่ค้าเรือให้เป็นสัดส่วนมากขึ้น เพื่อภาพลักษณ์ที่สวยงามของตลาดน้ำท่าคาแก่สายตาของนักท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ (process)

ด้านกระบวนการ ตลาดน้ำท่าคาควรจัดให้มีการประชุมผู้นำท้องถิ่น ผู้นำกลุ่ม บริษัททัวร์ ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อปรึกษาหารือ รวมถึงข้อบกพร่องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการบูรณาการควบคู่ไปกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม และรักษาเอกลักษณ์ วัฒนธรรมของตลาดน้ำท่าคาที่สืบสานมาเป็นเวลาช้านานให้คงอยู่ต่อไป ทั้งนี้ จากผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะการมาแบบกลุ่มครอบครัว รองลงมาคือมาแบบกลุ่มเพื่อน จึงควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำร่วมกันในกลุ่มตามความเหมาะสมของลักษณะ กลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อน เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และความสนุกสนานประทับใจในตลาด น้ำท่าคามากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำท่าคาแล้วอยากกลับมาเที่ยวอีก

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ขอเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์หรือเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามนี้ ยังมีความต้องการและสามารถที่จะพัฒนาได้อีกในหลายด้าน เพื่อให้เกิดแนวทางในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมอย่างมีบูรณาการ ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาถึงจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวฯ เพื่อให้ทราบถึงสถานะความพร้อมและความขาดแคลนที่ยังมีอยู่ของแหล่งท่องเที่ยวฯ ในการที่จะหากลยุทธ์วิธีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวฯ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เพื่อให้การจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ครอบคลุมครบวงจรมากขึ้น จึงควรศึกษาวิธีการในการจัดการที่พิถีพิถันแบบโฮมสเตย์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเป็นไปอย่างเหมาะสมและบูรณาการต่อไป

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กานดา พุนลาภทวี. 2539. **สถิติเพื่อการวิจัย**. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. กรุงเทพมหานคร.

กิตติศักดิ์ รัตนพล. 2547. **ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชน**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2544. **คู่มือการบริหารและการจัดการ “การท่องเที่ยวเกษตร”**. ศูนย์ประสานงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กองอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม. 2548. **แผนที่สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม จังหวัดสมุทรสงคราม**. กองอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม: กรุงเทพมหานคร.

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2547. **รายงานการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดตรัง**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: กรุงเทพมหานคร.

ณชพงศ จันจุฬา. 2548. **ศักยภาพของชุมชนเกาะสรีบอยาในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบริเวณพื้นที่ชุ่มน้ำนานาชาติปากแม่น้ำกระบี่**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นริศรา สธนเสาวภาคย์. 2545. **การวิเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเป็นที่มาของรายได้นอกภาคเกษตรกรรม**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญชม ศรีสะอาด. 2535. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปรีชญาณ์ นักฟ่อน. 2547. **การศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์และอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- วัฒนาพร สุญาษา. 2545. แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาออยตุง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิวัฒน์ชัย บุญยกักดิ์. 2538. ศักยภาพสำคัญอย่างไรต่อแหล่งท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว: กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ดวงมกล: กรุงเทพมหานคร
- ศุภโชค เต็มสอาด. 2548. การประเมินศักยภาพทรัพยากรนันทนาการในเขตอุทยานแห่งชาติทับลานแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการใช้ที่ดินและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2543. ร่างรายงานขั้นสุดท้าย การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย: กรุงเทพมหานคร.
- สมใจ ไช้แก้ว. 2548. การประเมินศักยภาพและความต้องการในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านบางปรู จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการป่าไม้, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. 2541. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อนุชา ปัญจพันธ์. 2545. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบนพื้นที่สูง: กรณีศึกษาตำบลผาช้างน้อย อำเภอปง จังหวัดพะเยา. การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุดม เชยกิจวงศ์, วิมล จิโรจพันธ์ และประชิด สกุนะ. 2548. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. สำนักพิมพ์แสงดาว: กรุงเทพมหานคร.
- อุทิศ ศิริวรรณ. 2549. การจัดการการตลาด. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดนีเซีย: กรุงเทพมหานคร.

อำนาจ รักษาพล. 2549. การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลการจัดการการท่องเที่ยวเชิง
นิเวศ โดยชุมชนเกาะยาวน้อย ตำบลเกาะยาวน้อย อำเภอเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุทยานและนันทนาการ, มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.

Yamane, T. 1973. **Statistics; An Introduction Analysis**. 3d ed., Harper & Row, New York.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม : นักท่องเที่ยว

การศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง

แบบสอบถามประกอบการศึกษาเพื่อทราบถึงสภาพทั่วไปและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคา ขอให้ท่านกรอกข้อมูลแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทางผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

จงทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือช่องว่าง ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|-------------------------|--|---|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ ต่ำกว่า 15 ปี | ☐ 15 – 24 ปี |
| | ☐ 25 – 34 ปี | ☐ 35 ปีขึ้นไป |
| 3. สถานภาพ | ☐ โสด | ☐ สมรส |
| | ☐ หย่าร้าง | |
| 4. การศึกษา | ☐ ประถมศึกษา | ☐ มัธยมศึกษา |
| | ☐ ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา | ☐ ปริญญาตรี |
| | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | ☐ อื่นๆ (ระบุ) |
| 5. อาชีพ | ☐ นักเรียน / นักศึกษา | ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว | ☐ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน |
| | ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน | ☐ อื่นๆ (ระบุ) |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท | ☐ 5,000 – 10,000 บาท |
| | ☐ 10,001 – 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 20,000 บาท |
| | ☐ 20,001 – 30,000 บาท | ☐ มากกว่า 30,001 บาท |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

7. ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศปีละกี่ครั้ง

☐ 1 ครั้ง	☐ 2 ครั้ง
☐ 3 ครั้ง	☐ 4 ครั้ง
☐ 5 ครั้ง	☐ มากกว่า 5 ครั้ง
8. ท่านเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันใดเป็นส่วนใหญ่

☐ วันธรรมดา (วันราชการทำการ)	☐ วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์
☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์	☐ ช่วงวันหยุด
☐ ช่วงวันหยุดลาพักร้อน	☐ อื่นๆ (ระบุ)
9. ท่านทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เพื่อน /ญาติ	☐ หนังสือพิมพ์
☐ นิตยสาร	☐ โทรทัศน์
☐ วิทยุ	☐ บังเอิญผ่านมา
☐ อินเทอร์เน็ต	☐ อื่นๆ (ระบุ)
10. ท่านเดินทางมาตลาดน้ำท่าคาเป็นครั้งที่เท่าไร

☐ ครั้งแรก	☐ ครั้งที่ 2
☐ ครั้งที่ 3	☐ มากกว่า 3 ครั้ง
11. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาอีกหรือไม่

☐ กลับมา	☐ ไม่กลับมา
☐ อื่นๆ (ระบุ)	
12. ในการเดินทางมาตลาดน้ำท่าคาครั้งนี้ ท่านมาเพื่อจุดประสงค์ใด

☐ ท่องเที่ยว /พักผ่อน	☐ เยี่ยมญาติ / เพื่อน
☐ ศึกษาธรรมชาติ / วิถีชีวิตชาวบ้าน	☐ ซื้อสินค้า
☐ เดินทางผ่านมา	☐ อื่นๆ (ระบุ)
13. พาหนะที่ท่านใช้เดินทางในครั้งนี้

☐ รถยนต์ส่วนตัว	☐ รถเช่า / บริษัทนำเที่ยว
☐ รถโดยสารสาธารณะ	☐ อื่นๆ (ระบุ)
14. ท่านเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ท่านทำกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา	☐ นั่งเรือชมทิวทัศน์
☐ ซื้อสินค้า / ผลิตภัณฑ์ / ของฝาก	☐ ชมวิถีชีวิตชาวบ้าน
☐ รับประทานอาหาร	☐ อื่นๆ (ระบุ)

15. ในการเดินทางเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ท่านจะพักค้างแรมหรือไม่

☐ ไม่พักค้างแรม

☐ พักค้างคืน จำนวน คืน (ระบุ)

16. การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวน บาท

17. ลักษณะในการเดินทางมาในครั้งนี้

☐ มากับกลุ่มเพื่อน

☐ มากับบริษัททัวร์

☐ กลุ่มครอบครัว

☐ อื่นๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาของท่าน

ปัจจัย (7 P's)	ระดับความสำคัญ				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</u>					
18. ความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำท่าคา					
19. ความมีชื่อเสียงของสินค้า (น้ำตาลมะพร้าว)					
20. ความสด / ใหม่ / สะอาด ของสินค้า					
21. ความหลากหลายของสินค้า / บริการ					
<u>ด้านราคา (Price)</u>					
22. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง					
23. ความเหมาะสมของราคาสินค้า / บริการ					
<u>ด้านสถานที่ (Place)</u>					
24. ความสะดวก / เหมาะสมของสถานที่					
25. ระยะทาง / เวลาในการเดินทาง					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</u>					
26. การให้บริการเรือพายชมหิ่งห้อย					
27. การให้บริการชมวิถีชีวิตชาวบ้าน					
28. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว					
<u>ด้านบุคลากร (People)</u>					
29. ความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ					
30. อารมณ์ ไม่ตรีของผู้ประกอบการ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาของท่าน
(ต่อ)

ปัจจัย (7 P's)	ระดับความสำคัญ				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)</u>					
31. ความสะอาดของที่พักและแหล่งท่องเที่ยว					
32. ความปลอดภัยในการใช้บริการน้ำเที่ยว					
33. ความปลอดภัยในการใช้บริการที่พัก					
34. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศทางธรรมชาติ					
35. ความเพียงพอและความสะอาดของห้องน้ำ / ห้องสุขา					
<u>ด้านกระบวนการ (Process)</u>					
36. มีศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว					
37. ป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางท่องเที่ยว					
38. ป้ายอธิบาย/แนะนำให้ความรู้ในการท่องเที่ยว					
39. การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม					
40. เส้นทางในการศึกษาธรรมชาติ / วิถีชีวิตชาวบ้าน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๘๘๘ ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้กรุณาความร่วมมือ ๒๒๒

	แบบสอบถาม : ผู้ประกอบการ การศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
---	---

คำชี้แจง

แบบสอบถามประกอบการศึกษาเพื่อทราบถึงสภาพทั่วไปและศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตลาดน้ำท่าคา ขอให้ท่านกรอกข้อมูลแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจ การเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทางผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

จงทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือช่องว่าง ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดศักยภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|--------------------------------------|--|---|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ ต่ำกว่า 15 ปี | ☐ 15 – 24 ปี |
| | ☐ 25 – 34 ปี | ☐ 35 ปีขึ้นไป |
| 3. สถานภาพ | ☐ โสด | ☐ สมรส |
| | ☐ หย่าร้าง | |
| 4. การศึกษา | ☐ ประถมศึกษา | ☐ มัธยมศึกษา |
| | ☐ ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา | ☐ ปริญญาตรี |
| | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | ☐ อื่นๆ (ระบุ) |
| 5. ลักษณะการประกอบการ | ☐ นำเที่ยว | ☐ ค้าขาย |
| | ☐ ที่พัก | ☐ อื่นๆ (ระบุ) |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | บาท (รอบครัว) |
| 7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | บาท (รอบครัว) |
| 8. สมาชิกในครอบครัว | จำนวน | คน |
| 9. สมาชิกในครอบครัวที่สามารถทำงานได้ | จำนวน | คน |

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดศักยภาพ

ตัวชี้วัด	ระดับความคิดเห็น				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
<u>ด้านกิจกรรมและกระบวนการ</u>					
1. ท่านเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การเก็บผลผลิต การประกอบอาหาร ฯลฯ					
2. ยาหรือเวชภัณฑ์มีให้บริการปฐมพยาบาลเบื้องต้น					
3. นักท่องเที่ยวทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไป					
<u>ด้านพื้นที่</u>					
4. ชุมชนมีเอกลักษณ์ / ประเพณีที่โดดเด่น สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยว					
5. เส้นทางเดินทาง คมนาคมสะดวก ปลอดภัย					
6. ชุมชนมีความพร้อม / ความสามารถในการรองรับ นักท่องเที่ยวจำนวนมากได้					
<u>ด้านการมีส่วนร่วม</u>					
7. ท่านพยายามอนุรักษ์ภูมิปัญหาดั้งเดิมไว้เป็นอย่างดี					
8. ท่านมีส่วนร่วมในการเข้าประชุมของชุมชน					
9. ท่านให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว					
10. ท่านยินดีให้นักท่องเที่ยวพักอยู่แบบโฮมสเตย์เพื่อศึกษา วิถีชีวิตของชุมชน					
11. ประชาชน / ผู้ประกอบในชุมชนมีความรักใคร่กันเป็น อย่างดี					
<u>ด้านการจัดการ</u>					
12. เจ้าหน้าที่มีประสิทธิภาพในการดูแลรักษาความ ปลอดภัย					
13. ชุมชนมีสถานที่กำจัด / ทิ้งขยะที่เพียงพอและเหมาะสม					
14. ในชุมชนมีน้ำประปา/น้ำจืดเพียงพอ					
15. มีการอนุรักษ์ / บูรณาการแหล่งท่องเที่ยว					
16. มีป้ายสัญลักษณ์บอกเส้นทางท่องเที่ยวชัดเจน					
17. มีป้ายอธิบาย/แนะนำความรู้แก่นักท่องเที่ยวตามสถานที่ ต่างๆ					
18. ชุมชนมีการกำหนดกฎระเบียบในการจัดการท่องเที่ยว					
19. มีผู้นำชุมชน / ผู้นำกลุ่ม ที่เข้มแข็ง มีความรู้ ความสามารถ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

๘๘๘ ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้กรุณาความร่วมมือ ๔๔๔

ภาคผนวก ข

รูปภาพป้ายประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำท่าคา

โดยคุณมณฑล ปรีวัฒน์ (ดารานักแสดง) ให้เกียรติเป็นนายแบบประชาสัมพันธ์



ตลาดน้ำท่าค้ายินดีต้อนรับ
WELCOME TO THAKA FLOATING MARKET

เที่ยวไทยให้รักได้รับ
เศรษฐกิจไทยให้ติดัก

ตลาดน้ำท่าคา

ตำบลท่าคา อำเภอดำรงวิทยารัฐ จังหวัดสมุทรสงคราม
ทุกวัน ๒ คำ ๗ คำ ๑๒ คำ เสาร์และอาทิตย์

ผู้จัดทำ : ไกรวุฒิ หันแก้ว
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โฮมสเตย์ ตลาดน้ำท่าคา

โทร. 0-3476-6123



เที่ยวไทยให้รักครั้น เศรษฐกิจไทยให้คึกคัก



โกวิท หัยแก้ว

จุมพฏ เจริญไทย

มณฑล ปวีรัตน์

ศูนย์ฯ โฮมสเตย์
ตลาดน้ำท่าคา
หมู่ 10 ตำบลท่าคา อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นายไกรวุฒิ หีบแก้ว
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันพฤหัสบดีที่ 23 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดหนองบัวลำภู
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประวัติการทำงาน	ผู้ช่วยนักวิจัย ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์