

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร



นางสาวปรียาภรณ์ รัตนพงษ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

THE DEVELOPMENTAL GUIDELINE OF COMMUNITY-BASED TOURISM FOR THE  
SURROUNDING AREA OF KLONG LATMAYOM FLOATING MARKET, TALING CHAN  
DISTRICT IN BANGKOK METROPOLIS



Miss Preeyaporn Rattanapong

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลอง  
ลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวปรียาภรณ์ รัตนพงษ์

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.โสเมกข์ สุนธยาธร

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทราภรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร.โสเมกข์ สุนธยาธร)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์)

ปริยาภรณ์ รัตนพงษ์ : แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. (THE DEVELOPMENTAL GUIDELINE OF COMMUNITY-BASED TOURISM FOR THE SURROUNDING AREA OF KLONG LATMAYOM FLOATING MARKET, TALING CHAN DISTRICT IN BANGKOK METROPOLIS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร, 126 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้แบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำนวน 400 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ จำนวนรวมทั้งสิ้น 6 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผล

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรที่ให้บริการ การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวชุมชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวชุมชนที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวชุมชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า การท่องเที่ยวชุมชนทำให้การดำรงชีวิตของคนในชุมชนเป็นไปในทางที่ดีขึ้น และควรมีการจัดการสภาพแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้สะอาดและสวยงาม สร้างจิตสำนึกที่ดีในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน

จากการวิจัยเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาดังนี้ ควรพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มสถานที่จอดรถและห้องน้ำ ควรมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ จัดการสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนให้สวยงาม จัดทำกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคนในชุมชน ควรปลูกฝังจิตสำนึกคนในชุมชนในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมบริเวณชุมชนและลำคลอง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ควรมีการวางแผนนโยบาย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นวิถีชีวิตแก่ประชาชนในชุมชน

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิติต .....

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

# # 5578318439 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MARKETING MIX / COMMUNITY-BASED TOURISM / DEVELOPMENT  
GUIDELINE

PREEYAPORN RATTANAPONG: THE DEVELOPMENTAL GUIDELINE OF COMMUNITY-BASED TOURISM FOR THE SURROUNDING AREA OF KLONG LATMAYOM FLOATING MARKET, TALING CHAN DISTRICT IN BANGKOK METROPOLIS. ADVISOR: DR.SOMRUTHAI SOONTAYATORN, 126 pp.

This research aims to study the developmental guideline of community based tourism for the surrounding area of Klong Latmayom Floating Market, Taling Chan district in Bangkok. The sample of respondents in this research divided into 2 groups. Firstly, the respondents of questionnaires were 400 tourists. The data collection from the questionnaires were analysed using percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Anova and Pearson correlation. Secondly, the interview respondents were 6 persons and the data collected from the interview were transcribed and analysed putting into groups as well as concluded.

The results showed that Thai tourists provided high level of reviews for the overall marketing mix (7P's) including physical evidence , product and people respectively. To compare the differences between level of monthly income had affected the marketing mix in community based tourism. Affect the marketing mix in tourism communities with statistically significant at 0.05. The interviewers were in the agreement that community based tourism has brought the better quality of life to local people in the community and the environment in the community should be well-managed to be clean and magnificent. Awareness about conservation on environment and culture should be raised among tourists and local residents in the community.

The study results suggested the developmental guideline as follow: Attractions should be developed to accommodate the increasing number of tourists such additional car parking and restrooms. In addition, it should increase a marketing promotion advertising and has more advertisement as well as provide more information of the floating market to the tourists. Environment of the floating market should be well-managed. Local residents should be cultivated in order to increase awareness and protect the environment in the local community. Policies should be made to develop local tourism both in short and long term.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature .....

Academic Year: 2013

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.โสภณทิพย์ สุนทรยาธร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้ให้คำปรึกษา แนะนำตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ์ ประธาน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ที่ กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ผู้ช่วย ศาสตราจารย์พิมพ์พรรณ สุจารินพงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง อาจารย์ ดร.นพรัตน์ ศุทธิถกล และอาจารย์ ดร.สุนนรตี นิมนต์พันธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการ ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อแก้ไขเครื่องมือการวิจัย และวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณประชาชนในชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมทุกท่านที่คอย ช่วยเหลือให้ความสะดวกในทุกๆด้าน ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการ ให้ข้อมูลเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละ เวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ และครอบครัวที่ได้อบรมสั่งสอน คอยสนับสนุน ผู้วิจัยให้ความช่วยเหลือ และผลักดันให้ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ บุคลากรทุกท่าน เพื่อนๆน้องๆ คณะวิทยาศาสตร์การ กีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมถึงบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานวิจัยเล่มนี้ ที่คอยให้ ความช่วยเหลือ แนะนำและให้กำลังใจกับผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอ

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ บิดามารดาผู้ให้กำเนิด ครู อาจารย์ที่ได้ให้ความรู้ โรงเรียนมัธยมสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คณะวิทยาศาสตร์การ กีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว ที่ได้ให้วิชาความรู้ ซึ่งก่อให้เกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	6
แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวยั่งยืน.....	11
แนวคิดและทฤษฎีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว.....	15
แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวชุมชน.....	18
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	21
หลักการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว.....	25
บริบทพื้นที่.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48

การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	53
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการมีส่วนร่วม การตลาดแบบ 7P's.....	57
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชุมชนรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร .....	65
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน .....	66
ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของ นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ...	83
ผลการสัมภาษณ์ .....	84
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
สรุปผลการวิจัย .....	90
อภิปรายผลการวิจัย .....	94
แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร .....	100
ข้อเสนอแนะ .....	105
รายการอ้างอิง.....	107
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	111
ภาคผนวก ข เครื่องมือในการวิจัย.....	113
ภาคผนวก ค ผลการสัมภาษณ์.....	122
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	126



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....53
2	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำ คลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.....57
3	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำ คลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.....58
4	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำ คลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.....59
5	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยว ชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.....60
6	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชน รอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.....61
7	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการของการท่องเที่ยวชุมชนรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.....62
8	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวชุมชนรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.....63
9	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำ คลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.....64

10	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.....	65
11	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมทางการตลาด7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามเพศ.....	66
12	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	67
13	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามสถานภาพ.....	67
14	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
15	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	69
16	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์.....	70
17	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	70
18	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	71
19	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่ โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ.....	72
20	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่ โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	72
21	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่ โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ.....	73

22	การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่ โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	73
23	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการท่องเที่ยวชุมชนและ สถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	74
24	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการท่องเที่ยว ชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	75
25	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการท่องเที่ยว ชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	76
26	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	77
27	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ การท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	78
28	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ กับ การท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	80
29	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับ การท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	81
30	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ กับ การท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	82
31	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด.....	83

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	34
2	ตลาดน้ำคลองลัดมะยม(1).....	35
3	ตลาดน้ำคลองลัดมะยม(2).....	36
4	แผนที่เดินทางไปตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	36
5	บ้านไทยโบราณและโฮมสเตย์บ้านสว่างจันทร์.....	37
6	สวนกล้วยไม้คุณนิยม.....	38
7	แผนที่เดินทางไปสวนกล้วยไม้คุณนิยม.....	38
8	ตลาดน้ำวัดสะพาน.....	39

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญ เพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก เกิดการสร้างรายได้ของประชาชน แต่เนื่องจากการเจริญเติบโตที่ต่อเนื่องและรวดเร็วของสังคมในปัจจุบันนี้ ได้สร้างปัญหาให้กับสภาพแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อและก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมต่อทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก สถานที่ท่องเที่ยวทั้งประเภทที่เป็นธรรมชาติและประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้นหลายแห่งกำลังประสบปัญหาในหลายด้าน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะสร้างแนวทางหรือศึกษาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อจัดการดูแลทรัพยากรทางธรรมชาติให้อยู่คู่กับการท่องเที่ยวต่อไป และตลาดน้ำ ถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนจากนักท่องเที่ยว เพราะตลาดน้ำของไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ ที่แสดงถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นมาของคนในสมัยก่อน ซึ่งในอดีตตลาดน้ำเคยเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรและสินค้าต่างๆ ในราคาที่เป็นกันเอง แต่ปัจจุบันอาจพบเจออยู่น้อยมากจนเกือบเลือนหายไป การส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ตลาดน้ำยังคงอยู่คู่คนไทยต่อไป สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน (ศิริกาญจน์ กิตติชยานนท์, 2550)

จากการศึกษาแนวโน้มของนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) พบว่าสถานการณ์ และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น กระแสของความสนใจและใส่ใจในสุขภาพ และการออกกำลังกาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มมากขึ้น

รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่

บริษัท กิจการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เลือักพักแรมในโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม กำลังได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มมากขึ้น (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ถูกเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอย่างเป็นลำดับ และกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่คำนึงถึงขีดความสามารถการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากความร่วมมือกันของคนในชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ตามแหล่งชุมชน ควรที่จะได้รับการดูแลรักษา อนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวขึ้นให้อยู่คู่ชุมชนต่อไป โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากคนในชุมชน อาทิเช่น ผู้นำชุมชน ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้น ผู้ประกอบการในชุมชน รัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์และตราสัญลักษณ์สินค้าทางการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล (พิมพ์ระวี โรจนรุ่งสัจต์, 2553)

ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดเริ่มต้นจากคนในชุมชนตัวอย่างหนึ่งที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นสถานที่ในการศึกษาวิจัยนั้นก็คือ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตั้งอยู่ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เปิดเมื่อปี พ.ศ.2547 โดยนายชวน ชูจันทร์ หรือลุงชวน ผู้นำชุมชนได้ริเริ่มหาแนวทางอนุรักษ์คลอง และวิถีชุมชนชาวคลองลัดมะยมไว้ให้อยู่แบบยั่งยืน จึงเป็นที่มาของการเปิดตลาดน้ำขายสินค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ แรกเริ่มเดิมที ลุงชวน มีความตั้งใจที่ชัดเจนในการทำตลาดน้ำคลองลัดมะยมแห่งนี้ คือ ประการแรก เพื่อเน้นการรักษาแม่น้ำลำคลอง ทำให้ชุมชนได้เห็นว่าคุณ คลอง ที่มีอยู่ในชุมชนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ต้องช่วยกันดูแลรักษาให้สะอาดสวยงามอยู่เสมอ ซึ่งธรรมชาติที่สวยงามนี้จะสร้างรายได้จากการขายสินค้าและการท่องเที่ยวได้ ประการที่สอง เพื่อให้ชุมชนได้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในชุมชนรวมทั้งสินค้าในชุมชนอื่นๆ ของกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด แหล่งท่องเที่ยวรอบตลาดน้ำ ได้แก่ บ้านไทยโบราณ โฮมสเตย์บ้านสว่างจันทร์ (ตั้งอยู่ในชุมชนวัดจำปา) วัดสะพาน (ตั้งอยู่คลองบางน้อย) สวนกล้วยไม้คุณนิยาม (ตั้งอยู่ริมคลองบางเชือกหนัง) แหล่งท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำแห่งนี้เป็นตัวอย่งหนึ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงการเดินทางชีวิตของคนไทยที่มีความผูกพันกับวิถีชีวิตริมน้ำ เป็นแหล่งศึกษาอารยธรรมและความเป็นอยู่ของคนไทย อีกทั้งยังอยู่ในกรุงเทพฯ เดินทางสะดวกโดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องเดินทางออกต่างจังหวัดก็สามารถเที่ยวตลาดน้ำได้ ดังนั้นจึงสมควรที่จะทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน บริเวณโดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการท่องเที่ยว นำไปสู่การใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสอดคล้องกับชุมชนมากที่สุด โดยผู้ที่มีส่วนในการพัฒนาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการวางแผนพัฒนามตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อก่อให้เกิด

การกระจายรายได้สู่ชุมชนและเป็นการอนุรักษ์แม่น้ำลำคลองและชุมชนริมน้ำ และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการท่องเที่ยวชุมชนโดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม
5. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผู้นำชุมชน และประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนโดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม (ผู้ประกอบการ)

### คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาดมาวางแผนเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างเส้นทางท่องเที่ยวให้หลากหลายจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ โดยประชาชนได้มีความเข้าใจและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสมต่อศักยภาพของพื้นที่และความสามารถของชุมชน เพื่อป้องกันมิให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ามาทำลายสภาพแวดล้อมและธรรมชาติและวิถีชีวิตเดิมของชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชน (Community - Based Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการ ชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล มุ่งเน้นผลประโยชน์เพื่อ

คนในชุมชน นำรายได้มาสู่ชุมชน จะต้องคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม  
ดูแลรักษาทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่ในชุมชนให้คงอย่างสมบูรณ์ เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน

รอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวตามชุมชนที่อยู่นอกเหนือจากตลาดน้ำ  
คลองลัดมะยม กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่อยู่รอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยไม่รวมตัวตลาด  
น้ำคลองลัดมะยม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวทางเรือ โดยที่นักท่องเที่ยวจะมาขึ้นเรือที่ตลาดน้ำคลองลัด  
มะยมและนั่งเรือไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่างๆ แต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะใช้เวลาหนึ่งเรือไปถึง  
ประมาณครึ่งชั่วโมง หรือประมาณ 4-5 กิโลเมตร ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต่างๆจะกระจายไปรอบๆตลาดน้ำ  
คลองลัดมะยม ประกอบไปด้วย บ้านไทยโบราณ โฮมสเตย์บ้านสว่างจันทร์ (ตั้งอยู่ในชุมชนวัดจำปา)  
วัดสะพาน (ตั้งอยู่คลองบางน้อย) สวนกล้วยไม้คุณนิยม (ตั้งอยู่ริมคลองบางเชือกหนัง)

ผู้นำชุมชน หมายถึง บุคคลที่เป็นที่ยอมรับของคนในชุมชน มีหน้าที่ในการประสานหรือดูแล  
ให้สมาชิกของชุมชนอยู่ร่วมกันทำให้เกิดความสามัคคีกลมเกลียวกันในชุมชน ร่วมกับสมาชิกในชุมชน  
ในการกำหนดเป้าหมายของชุมชน ทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ให้คำแนะนำ ชี้แนวทางให้กับ  
ชุมชน และเป็นตัวแทนของชุมชนในการติดต่อประสานงานกับหน่วยอื่นๆ

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ประกอบการค้าในบริเวณชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ส่วนประสมการตลาด7P's หมายถึง องค์ประกอบ 7อย่างที่จะทำให้การตลาดดำเนินไปอย่าง  
สมบูรณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร  
ที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง องค์ประกอบ 4 ด้าน ประกอบไป  
ด้วย ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้านองค์กรชุมชน ด้านการจัดการ และด้านการเรียนรู้

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยใช้ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็น  
ศูนย์กลาง
2. ทราบถึงแนวคิดของผู้ประกอบการตลาดน้ำคลองลัดมะยม รวมถึงคนในชุมชนเพื่อนำมา  
เป็นหลักการพัฒนาเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านต่างๆในตลาดน้ำคลองลัดมะยม
3. เป็นการเผยแพร่ผลการวิจัยต่อสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย ให้สามารถนำไปพิจารณา  
ปรับใช้ในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆให้เกิดประโยชน์



### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

## บทที่ 2

### เอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วรวบรวมข้อมูล โดยลำดับเนื้อหาการนำเสนอเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวยั่งยืน
3. แนวคิดและทฤษฎีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวชุมชน
5. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
6. หลักการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว
7. บริบทพื้นที่
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

##### ความหมายของการท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2546) ได้อ้างถึง คำนิยามการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ ต้องมีการเดินทาง ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง และได้อธิบายเพิ่มเติมของจุดมุ่งหมายของการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ การไปอยู่ประจำและเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ ได้แก่ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬา บันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์ ความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา

นิคม จารุมณี (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งที่พักอยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมโดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

วาสิกา แสนคำ (2545) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่พักอาศัยอยู่เป็นประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว และเดินทางกลับไปยังที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง

กวี วรกวิน พิพัฒน์ นวลอนันต์ และพิเศษ เสนาวงศ์ (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ของมนุษย์ที่เกิดจากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อการศึกษาทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใช้เพื่อการโยกย้ายถิ่นแบบถาวร

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางจากที่พักอาศัยที่อยู่เป็นประจำไปยังสถานที่อื่นในระยะเวลาสั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อเล่นกีฬา โดยต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ และมีใช้เพื่อการโยกย้ายถิ่นแบบถาวร

### รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไป

ฉันทิช วรรณอนอม (2552) กล่าวว่า สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยว ต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างต่อไปนี้ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ Leisure Tour หรือ Recreation Tour หรือ Holiday Tour มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด การแสวงหาความสนุกสนาน บันเทิง รวมถึงการไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ชมการแสดง การเล่นกีฬา และนันทนาการ

1. การท่องเที่ยวเพื่อทำธุรกิจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Business Tour หรือ Business Travel หรือเรียกว่า Professional Travel ซึ่งเป็นการเดินทางของนักธุรกิจ โดยมีกิจกรรมด้านธุรกิจเป็นจุดมุ่งหมายหลัก เช่น การเดินทางไปร่วมประชุม สัมมนา เจรจาธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็อาจมีการพักผ่อนหย่อนใจเป็นส่วนประกอบด้วยก็ได้ ในประเทศอุตสาหกรรม รายได้จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มีอยู่สูงมาก เพราะนักท่องเที่ยวประเภทนี้เดินทางตลอดทั้งปี ไม่ได้คำนึงถึงฤดูกาลและผู้เดินทางยังมีกำลังค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจูงใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Incentive Tour ซึ่งมักจัดให้แก่พนักงานและลูกค้าของบริษัท และหน่วยงานต่างๆ หรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้แก่บริษัทและหน่วยงานนั้นๆ การเดินทางอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อธุรกิจรวมอยู่ด้วยก็ได้ เช่น จัดให้ไปชมโรงงานผลิตสินค้า หรือไปประชุมสัมมนา มีการสังสรรค์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Meeting Convention & Exhibition Tour โดยนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์เพื่อไปเข้าร่วมประชุมสัมมนา หรือไปชมการแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการในโอกาสต่างๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่ม เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Special-Interest Group Tour คือจัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องใดโดยเฉพาะ เช่น การเดินทางไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาบางชนิด การเที่ยวชมธรรมชาติและดูสัตว์ป่า การเที่ยวถ้ำ การดำน้ำดูปะการังและสัตว์น้ำ การชมโบราณสถาน เป็นต้น

การจัดหมวดหมู่รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว สามารถจัดออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ คือ

1. รูปแบบของการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการเดินทาง
2. รูปแบบของการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทางถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว
3. รูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

รูปแบบการท่องเที่ยวที่จัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เป็นการจัดแบ่งอีกรูปแบบหนึ่งที่พิจารณาจากจุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ๆ คือ การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน

การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงสภาพชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ หรือต้องการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมเพื่อให้ร่างกายและจิตใจได้รับการพักผ่อน เช่น หลีกหนีอากาศหนาวในประเทศของตน ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่แปลกใหม่ไปจากเดิม หรือบางครั้งต้องการเป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงสภาพชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ หรือต้องการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมเพื่อให้ร่างกายและจิตใจได้รับการพักผ่อน เช่น หลีกหนีอากาศหนาวในประเทศของตน ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่แปลกใหม่ไปจากเดิม หรือบางครั้งต้องการเพียงแค่เปลี่ยนบรรยากาศ หรือเพื่อชมทิวทัศน์ที่สวยงามแตกต่าง การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่ง

ที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นจุดประสงค์พื้นฐานหลักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั่วโลก

## 2. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร ประชากรมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจกับการเดินทางต้องอยู่คู่กันเสมอ

แม้ว่าการเดินทางเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน และนักธุรกิจนั้นก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ ณ สถานที่นั้นเพื่อที่จะทำงานหารายได้อย่างเดียว หากต้องบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งหมายถึงการเข้าพักในโรงแรม การใช้บริการห้องประชุม ชื่อของฝากของที่ระลึกต่างๆ

## 3. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ

การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม รู้สึกว่าการเดินทางเพียงเพื่อไปชมบ้านเมือง หรือชมธรรมชาติเป็นรูปแบบที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวซับซ้อนขึ้นได้อีกต่อไป ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวในตะวันตกมีความหลากหลายมากมายไปกว่าชมบ้านเมืองหรือการชมธรรมชาติ เช่นกิจกรรมด้านโบราณคดี การเล่นบอลลูน การท่องอวกาศ การดำน้ำ เป็นต้น ความต้องการในการท่องเที่ยวที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้น เป็นเหตุผลหนึ่งทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษขึ้น

รูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ ในปัจจุบันการจัดการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ มีรูปแบบที่แตกต่างกันมากมาย แต่ได้รับการศึกษาอย่างเป็นกิจลักษณะนั้น มีอยู่อย่างน้อย 5 รูปแบบใหญ่ด้วยกัน โดยแต่ละรูปแบบตอบสนองต่อความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ

3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในปัจจุบันคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” (Eco-Tourism) ได้กลายเป็นคำที่ใช้ในวงการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางและหลากหลาย ประเทศไทยในระยะแรกได้มีการใช้คำที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสีเขียว การท่องเที่ยวเพื่อธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงชีวภาพ จนในที่สุด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และบัญญัติศัพท์คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ขึ้น โดยพยายามให้ครอบคลุมลักษณะกิจกรรมและความหมายของคำต่างๆที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด ดังมีคำนิยามต่อไปนี้ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่ง

ธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน” และจากนิยามของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เน้นความยั่งยืนของธรรมชาติ และการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นข้างต้น ปัจจุบันจึงได้เกิดกระแสของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism) ซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งภายใต้การท่องเที่ยวตามมา

3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา โดยทั่วไปแล้ว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดโรค บำรุงสุขภาพหรือสุขภาพจิต ซึ่งหมายถึงการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเพื่อรักษาสุขภาพด้วย นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในลักษณะที่ไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาหลายประเภทต้องทำในสถานที่ที่เป็นที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ดังนั้นประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลายๆแบบมักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 3 รูปแบบใหญ่ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน คือ

3.2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ย่ำแย่ในปัจจุบัน โดยการหันมาออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ ไทเก๊ก การพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ ใกล้เคียงธรรมชาติมากขึ้น การอาบน้ำแร่ การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งประเทศไทยมีสถานบริการและสินค้าที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เช่น การนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์ สถานบริการเพื่อสุขภาพชีวาธรรม การนั่งสมาธิที่สวนโมกขพลาราม เป็นต้น

3.2.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวพร้อมกับวัตถุประสงค์ที่จะไปออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา เช่น การเล่นกอล์ฟ การขี่จักรยานท่องเที่ยว การพายเรือแคนู การตกปลา หรือการฝึกโยคะ เป็นต้น ซึ่งการเล่นกีฬาเหล่านี้จะให้ผลต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต ตลอดจนการเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน คือ นักกีฬาที่ไปแข่งขันกีฬาระหว่างจังหวัดหรือระหว่างประเทศ หรือระดับโลก โดยถึงแม้จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการแข่งขัน แต่นักกีฬาก็จะได้รับสุขภาพที่แข็งแรงในทางอ้อม และยังได้ท่องเที่ยวเป็นผลพลอยได้ รวมทั้งผู้ที่เข้าชมเชียร์กีฬาก็นับว่าเป็นผู้อยู่ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเช่นเดียวกัน

3.2.3 การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) เป็นอีกรูปแบบย่อยหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่นอกจากจะเน้นผลต่อสุขภาพทางกายแล้ว ยังมุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้นๆ เช่น การปีนเขา ไต่หน้าผา การล่องแก่ง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักสนใจและต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างออกไปจากตน โดยผ่านการชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ ซึ่งหมายรวมถึง ศิลปะทุกแขนง ทั้งสถาปัตยกรรมและประติมากรรม จิตรกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ตลอดจนมรดก

ทางประวัติศาสตร์ ซึ่งหมายถึง โบราณสถาน โบราณวัตถุ ซึ่งความสนใจต่อสิ่งเหล่านี้นับเป็นพื้นฐานความสนใจดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว

3.4 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ ความสนใจเบื้องต้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในการเดินทางดังกล่าวนี้ คือ การเฝ้ารอโอกาสที่จะได้สัมผัสกับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์ และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวของนักท่องเที่ยวเอง ด้วยความคิดที่ว่า ถึงแม้พิธีกรรมและงานทางศิลปวัฒนธรรมอาจจะสามารถสะท้อนความเป็นอยู่ของคนต่างชาตินั้นได้ในระดับหนึ่งก็ตาม แต่การสัมผัสสิ่งเหล่านี้ก็ย่อมไม่อาจเทียบได้กับการสัมผัสโดยตรงกับคนต่างชาตินั้นจากการได้ใช้ชีวิตร่วมกันหรือพบปะพูดคุยกันได้

3.5 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) หมายถึง การเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้น ซึ่งมีความหมายเฉพาะเจาะจงว่าเป็นการเรียนรู้ โดยมีการจัดการ เช่น มีการวางแผนล่วงหน้า มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีครูผู้สอนที่ชำนาญการ และมีวิธีการฝึกหัดตามแบบแผน เป็นต้น นอกจากนี้การเรียนรู้ได้จากประสบการณ์จริง มีใช้การเรียนรู้จากตำรา

#### แนวคิดการพัฒนากการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวยั่งยืน

ความหมายของคำว่า การพัฒนา นั้นเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จะต้องทำความเข้าใจเบื้องต้นก่อน คือ การท่องเที่ยวจะต้องเกิดกระบวนการพัฒนาขึ้นจึงจะนำสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไปได้สำหรับชุมชน สำหรับมิติของความหมายของคำว่าพัฒนานั้นโดยภาพรวมแล้วมีการแบ่งโดยนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เพียส ((Pearce, 1989) มิติของการพัฒนาในมุมมองแบ่งได้ 5 มิติด้วยกัน คือ

1. ความหมายของการพัฒนาในแง่เศรษฐกิจ
2. ความหมายของการพัฒนาในมุมมองของความทันสมัย
3. ความหมายของการพัฒนาในด้านเพื่อให้เกิดความเท่าเทียม
4. ความหมายของการพัฒนาในแง่ของการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ
5. ความหมายของการพัฒนาในแง่ของการสร้าง

ข้อควรคำนึงของการพัฒนากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมี 8 ประการคือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ควรคำนึงถึงความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว

1. ควรคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

2. ควรคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
3. ควรคำนึงถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว
4. ควรคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว
5. ควรคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว
6. ควรคำนึงถึงสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว
7. ควรคำนึงถึงความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้กำหนดหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ตั้งแต่ พ.ศ.2531 ว่า ลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น ได้รับการคาดหวังให้นำไปสู่การจัดการทรัพยากรทั้งหมดด้วยวิถีทางที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรีย์ ในขณะเดียวกัน ก็คงไว้ซึ่งบูรณภาพทางวัฒนธรรม กระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบต่างๆที่เอื้อต่อชีวิต เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว แนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงได้รับความนิยม และแพร่หลายค่อนข้างมากโดยเฉพาะในการประชุม Globe'90 ที่ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่าหมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆของอนุชนรุ่นหลัง การท่องเที่ยวนี้มีความหมายถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรีย์ภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย โดยการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นมีหลักการ (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจต์, 2553) ดังต่อไปนี้

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นแนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว
2. การลดการบริโภคที่มากเกินไป และการลดของเสียจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว
3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพทางการท่องเที่ยว



5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยพิจารณาด้านราคาและคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย

6. การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชาชนและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย

7. การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ ระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กร และสถาบันที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นในการที่จะร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหาและลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

8. การฝึกอบรมบุคลากร โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับการบริการการท่องเที่ยว

9. การตลาดที่จัดการข้อมูลอย่างพร้อมมูล จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และจะช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

10. การวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน

จากหลักการโดยภาพรวมดังกล่าวมาแล้วนั้นสามารถนำหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมาผสมผสานเพื่อประโยชน์ของการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนได้ ดังนี้

1. เป็นการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่ไปเบียดเบียนความต้องการของคนรุ่นหลัง
2. ควรเป็นการท่องเที่ยวแบบระยะยาว
3. ควรให้ชุมชนมีส่วนร่วม
4. ควรใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
5. มีการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดี

การวางแผนจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตามความหมายของการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนจึงมีเป้าหมายของการท่องเที่ยวยั่งยืนเช่นกัน กล่าวคือ

1. ควรที่จะควบคู่ไปกับการพัฒนาชุมชนและใช้วัตถุดิบที่มีในชุมชน

2. ควรมีการคงไว้ซึ่งความเท่าเทียมกันของคนรุ่นเดียวกันและรุ่นหลัง
3. ควรมีการรักษาระบบนิเวศ และความหลากหลายทางชีวภาพ
4. ควรมีการรักษาวัฒนธรรมอันดี และความสามัคคีในชุมชน

### องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

องค์ประกอบหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนพอสรุปได้ 6 ด้าน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาสถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาเที่ยว พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมโดยมีการประเมินศักยภาพขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวด้วย

2. องค์ประกอบด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการพัฒนาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในสภาพเดิมหรือดีกว่าเดิมและป้องกันผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยวโดยต้องมีการติดตามและประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

3. องค์ประกอบด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการพัฒนาธุรกิจด้านบริการอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ โดยมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมด้วย

4. องค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการพัฒนาการแสวงหานักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นคุณประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ

5. องค์ประกอบด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการพัฒนาการสร้างโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่นให้สามารถจัดการท่องเที่ยวของตนเองและให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะทำให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดความหวงแหนและรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ตลอดไป

6. องค์ประกอบพัฒนาด้านจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการพัฒนาการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่าย โดยการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม เพื่อ

ปลูกฝังจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

สำหรับความหมายของการพัฒนาในองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชน คือ การปรับเปลี่ยนเชิงสังคม เศรษฐกิจ ซึ่งคือกระบวนการที่ทำให้บุคคลรู้ถึงความสามารถของตน มีความเชื่อมั่นที่จะดำเนินชีวิตไปสู่ความสำเร็จ เป็นการขับเคลื่อนไปข้างหน้าที่ไม่เป็นผลร้ายต่อการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน กล่าวคือ เป็นกระบวนการเพื่อความก้าวหน้า ทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยมีการริเริ่มจากชุมชนเป็นรากฐาน การพัฒนาการท่องเที่ยวอาจเกิดปัญหาขึ้นได้ แต่การวางแผนและพัฒนาจะสามารถสร้างความตื่นตัวต่อปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และตอบรับกับโอกาสที่เข้ามาได้ ควรให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ได้รับการฝึกอบรมเพื่อเป็นนักพัฒนาต่อไปได้ เอื้ออำนวยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ มีการตั้งองค์กรชุมชนและสร้างจิตสำนึกร่วมกัน (พิมพ์ระวี โรจนรุ่งสัจย์, 2553)

#### แนวคิดและทฤษฎีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ธรรมศักดิ์ โจรนสุนทร (2542) ได้แบ่งองค์ประกอบของตัวชี้วัดศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากความสำคัญของสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายด้าน เช่น ความต้องการด้านการพักผ่อน ความสนุกสนาน การหาประสบการณ์และความจริง
2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจของสภาพแวดล้อมทางภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และภูมิทัศน์ อันเป็นเอกลักษณ์ของสภาพเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสะท้อนทางพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ภัยธรรมชาติและการเมือง
3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ มาตรฐานที่พัก ร้านอาหาร ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคม พิจารณาการคมนาคมทั้งทางบกทางน้ำและทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า ประปา การสื่อสารคมนาคม

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2538) ได้กล่าวว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรมีองค์ประกอบต่อไปนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สาระที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความสนใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยือน เช่น ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ความสำคัญทางความเชื่อ บรรยากาศ ความสวยงาม สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ หรือวิถีชีวิต

โดยรอบ ซึ่งมีลักษณะหลายอย่างเป็นนามธรรมและมีข้อปลีกย่อยหลายด้าน การพิจารณาจะต้องใช้  
องค์รวมโดยอาศัยประสบการณ์ ความรอบรู้ และความรอบคอบ

2. สภาพการเข้าถึง หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยว นั้น มีความ  
สะดวกสบายเหมาะสำหรับการเดินทางเพียรไร เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ลักษณะการเดินทาง  
สภาพเส้นทาง ความสะดวกในการเข้าถึง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ถ้าแหล่งท่องเที่ยวใดมีความพร้อม  
ในการเดินทางเข้าถึงได้ทุกเส้นทางคมนาคมในทุกฤดูกาล พาหนะหาง่ายและราคาพอสมควร ย่อมถือ  
ว่ามีความสะดวกและพร้อมมากที่สุด

3. สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว และ  
ระบบสาธารณูปโภคที่อยู่ในบริเวณพื้นที่นั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้สะดวกมากน้อย  
เพียงไร เช่น โรงแรม เครื่องดื่ม สถานบันเทิง ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานพยาบาล สถานี  
ตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งการพิจารณาควรจะต้องพิจารณาด้านคุณภาพและจำนวน  
ไปควบคู่กันด้วย

4. สภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งรอบตัวของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งรวมทั้งด้านระบบนิเวศ  
และสภาพทางภูมิศาสตร์ เช่น สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ สภาพน้ำ มลภาวะ ชยะ กลิ่น เสียง  
และความสะดวกอื่น ๆ หากแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่ดีย่อมสร้างความประทับใจให้แก่  
นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

5. ข้อจำกัดในการรับนักท่องเที่ยว หมายถึง อุปสรรคหรือข้อขัดแย้งในการใช้สถานที่นั้น  
เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ข้อจำกัดในการรักษานักท่องเที่ยวได้ครั้งละไม่มาก เนื่องจากมีที่พักไม่เพียงพอ  
น้ำไม่เพียงพอ หรือมีปัญหาเรื่องระบบความปลอดภัย หรือข้อจำกัดด้านอากาศ หรือข้อจำกัดเป็นเขต  
หวงห้ามของทางราชการ หรือเอกชน

6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน หมายถึง ความเป็นที่รู้จักแพร่หลายของแหล่งท่องเที่ยว นั้น  
ๆ ซึ่งอาจวัดได้จากการสอบถาม หรือจากจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

มนัส สุวรรณ (2538) กล่าวถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า ต้องมีการประเมิน  
องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างน้อย 4 ประการ คือ

1. ความต้องการของนักท่องเที่ยว ต้องประเมินประเภทและการบริการด้านท่องเที่ยว  
ได้รับความต้องการของคนส่วนใหญ่

2. ความสามารถในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคา  
ค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล

3. ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไกลจะไม่เป็นที่นิยม  
เพราะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความท้อแท้ไม่ไปใช้บริการ

4. ความสามารถที่จะได้รับของพื้นที่ ซึ่งจะพิจารณาได้เป็น 3 ประเด็น คือ

4.1 ความสามารถที่จะได้รับของพื้นที่เชิงกายภาพที่เอื้อต่อการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามต้องการ

4.2 ความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่ทางสังคม คือ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

4.3 ความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่เชิงนิเวศ คือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในบริเวณใกล้เคียงที่พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงทางนิเวศวิทยาที่เกิดจากการพัฒนาสถานที่ดังกล่าวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2552) ได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ 3 ด้าน ได้แก่

1. ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม และจากการที่วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมของมนุษย์ที่นั่นมาแต่อดีตและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น อีกทั้งศักยภาพในทางกายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่างๆที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว สำหรับศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

3. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแลการดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้แก่

3.1 ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

3.2 การจัดการด้านความรู้และการสร้างจิตสำนึกต่อการพิจารณาจากกรดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึก และการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

3.3 การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในการเรื่องต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้นๆ รวมทั้งกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

## แนวคิดและทฤษฎีการทองเที่ยวชุมชน

### ความหมายของการทองเที่ยวชุมชน

พจนานุกรม (2546) กล่าวว่า การทองเที่ยวชุมชน คือการทองเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์ (2553) กล่าวว่า การทองเที่ยวชุมชน คือการทองเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดกระบวนการ ทิศทาง และรูปแบบการทองเที่ยวของตนเอง ชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรทองเที่ยวนั้นๆ และมีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดจากการทองเที่ยว ซึ่งการทองเที่ยวที่จัดโดยชุมชนนั้นมีจุดขายที่หลากหลาย ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต การอนุรักษ์ รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบเพื่อสร้างความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นอย่างแท้จริง

วีระพล ทองมา และประเจต อำนาจ (2547) ให้ความหมายของการทองเที่ยวชุมชนว่า เป็นเรื่องของการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่นและผู้มาเยือน ในการที่จะดูแลรักษาทรัพยากรด้านต่างๆของชุมชนที่มีอยู่แล้ว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืนอันเกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน เพื่อประโยชน์แก่ชุมชน

สินธุ์ สโรบล (2546) การทองเที่ยวชุมชน เป็นวิธีการจัดการทองเที่ยวแบบหนึ่งที่มีศักยภาพ โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ และสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันก็เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจชุมชนของคนในท้องถิ่นอีกด้านหนึ่งด้วย เพื่อนำไปสู่การดูแลรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ โดยให้มีความสมดุลกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจของชุมชนในอนาคต

โดยสรุปแล้ว การทองเที่ยวชุมชน คือ เป็นรูปแบบของการทองเที่ยวที่มุ่งเน้นผลประโยชน์เพื่อคนในชุมชน นำรายได้มาสู่ชุมชน โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการ ชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล จะต้องคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ดูแลรักษาทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่ในชุมชนให้คงอย่างสมบูรณ์ เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน คนในชุมชน และเศรษฐกิจของชุมชนในอนาคต

### ความสำคัญของการทองเที่ยวชุมชน

การทองเที่ยวชุมชนมีความสำคัญหลายด้าน (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์, 2553) หากจะแบ่งให้ชัดเจน คือ

1. มีความสำคัญต่อการวางแผนทางการท่องเที่ยว  
 การท่องเที่ยวชุมชนสำคัญต่อการวางแผนการท่องเที่ยว เนื่องจากการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวให้ได้อย่างยั่งยืนแล้ว ต้องมีกระบวนการที่มีชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมโดยเฉพาะการวางแผนเพื่อดำเนินการการท่องเที่ยวของชุมชนของตน และในการวางแผนระดับประเทศก็ควรที่จะคำนึงถึงชุมชนเป็นพื้นฐาน เช่น ลักษณะแวดล้อม ความเหมาะสมโดยภาพรวม เป็นต้น

2. มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน  
 การท่องเที่ยวชุมชนมีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืน เนื่องจากการริเริ่มการท่องเที่ยวชุมชนนั้นควรที่จะเกิดความสนใจของชุมชนเป็นหลักก่อนเป็นสิ่งแรก และให้ชุมชนเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการมีส่วนร่วมอย่างถูกต้อง และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวควรกระจายสู่ชุมชนอย่างยุติธรรม ความยั่งยืนที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดได้ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน

3. มีความสำคัญต่อองค์กรในทุกระดับ คือ โลก กลุ่มประเทศ ประเทศ ภูมิภาค  
 การท่องเที่ยวชุมชนมีความสำคัญต่อองค์กรในทุกระดับ เนื่องจากการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ควรที่จะได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกระดับ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนในรูปแบบขององค์กรตั้งแต่ระดับโลก จนถึงระดับท้องถิ่น ซึ่งให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในด้านของการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เนื่องจากเข้าใจว่าการท่องเที่ยวจะสำเร็จไปได้ยากหากขาดความร่วมมือจากชุมชนอย่างแท้จริง

4. เป็นรายได้ที่สำคัญสู่ชุมชน โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา/ยากจน  
 ความสำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนที่หลายๆประเทศมองเป็นหลักโดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา คือ การนำรายได้มาสู่ชุมชนไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของรายได้หลักหรือรายได้เสริม เพื่อที่จะได้รับความร่วมมือจากชุมชน ทั้งนี้ต้องเกิดการบริหารจัดการและการกระจายผลประโยชน์ต่อชุมชนอย่างยุติธรรม

### องค์ประกอบและหลักการของการท่องเที่ยวชุมชน

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวชุมชน มีดังนี้ (พจนา สวนศรี, 2546)

1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
2. ด้านองค์กรชุมชน ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และมีทักษะในเรื่องต่างๆ หลากหลาย ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของ และเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

3. ด้านการจัดการ มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว เมืองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

4. ด้านการเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

หลักการทำงานของการท่องเที่ยวชุมชน (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, 2553)

1. การท่องเที่ยวชุมชนต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ชุมชนควรได้มีการศึกษาสภาพปัญหา ผลกระทบการท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน

2. สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมทั้งการคิด การวางแผน การทำกิจกรรม การติดตาม ประเมินผล การเรียนรู้ร่วมกัน และการรับประโยชน์ร่วมกัน

3. ชุมชนควรรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรม เป็นองค์กร หรือจะเป็นองค์กรชุมชนเดิมที่มีอยู่ เพื่อกลไกที่ทำหน้าที่แทนสมาชิกทั้งหมดในระดับหนึ่ง และดำเนินการด้านการกำหนดทิศทาง นโยบายการบริหาร การจัดการ กระจายประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นไปตามเจตนารมณ์ของสมาชิกในชุมชนที่เห็นร่วมกัน

4. รูปแบบ เนื้อหา กิจกรรมของการท่องเที่ยวชุมชน ต้องคำนึงถึงการอยู่ร่วมกันมีความเท่าเทียมกัน มีความเป็นธรรม และให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์และลดผลกระทบในเชิงลบ

5. มีกฎระเบียบที่เห็นร่วมกันในชุมชน สำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และสามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามกติกาที่วางไว้ได้

6. ภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีกระบวนการเรียนรู้ระหว่างกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการทำงานการท่องเที่ยวชุมชนให้ถูกต้องเหมาะสม และมีความชัดเจน

7. การท่องเที่ยวชุมชน จะต้องมีความมาตรฐานที่มาจากข้อตกลงร่วมภายในชุมชน เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาร่วมกันถึงขีดความสามารถในการรองรับ

8. รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ควรมีส่วนไปสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและอนุรักษ์ทรัพยากรในชุมชน

9. การท่องเที่ยวอาจไม่ใช่อาชีพหลักของชุมชน และชุมชนสามารถดำรงอาชีพหลักของตนเองไว้ได้



10. องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งพอที่จะจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และพร้อมจะหยุดเมื่อเกินความสามารถในการจัดการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากมองในแง่ความพร้อมของชุมชนและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในมิติของชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวชุมชนจะเป็นไปได้ด้วยดีนั้นยังต้องพิจารณาจากมิตินอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ การตลาด นโยบายรัฐที่เข้ามาสนับสนุน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

## พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### ความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่างๆที่เกิดขึ้นอยู่เสมอของนักท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหมายถึง บุคคลที่แสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และประเมินสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้ โดยนักท่องเที่ยวมีเงินทรัพยากรที่สามารถใช้แลกกับความพึงพอใจจากการใช้บริการที่เขาต้องการ คือ เงิน เวลา และความพยายาม

โดยองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่สำคัญจะมี 7 องค์ประกอบคือ

1. เป้าหมาย หมายถึง ทุกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยม โดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวที่ทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมเต้นเขาปีนหน้าผา จะต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจและสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้ เป็นต้น

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรทำกิจกรรมในยามที่คลื่นลมสงบ ไม่ควรทำกิจกรรมในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง เป็นต้น

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาเที่ยวควรเป็นเวลาที่มีนักท่องเที่ยวจะต้องหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน เป็นต้น

5. การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้เลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เป็นต้น

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจไม่ได้ผลตามที่คาดหวังไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้กำหนดการเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุด ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ เป็นต้น

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายและไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกล้มความต้องการ เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การเกิดจราจลในแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้เกิดความผิดหวัง เพราะเกิดความกังวลเรื่องความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า เป็นต้น

## รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (Diversionary Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมนความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวแบบมุ่งหาประสบการณ์ (Experiential Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์อย่างแท้จริง มักสนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (Experimental Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบติดต่อพูดคุยกับคนในท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวแบบใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (Existential Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตกับคนท้องถิ่น จะใช้เวลาอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน

## แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากอดีตในหลายแง่มุม โดยแนวโน้มของพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้จะนำไปสู่การปรับตัวครั้งสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้ดีขึ้น (วีรณัฐย์ โสภณศิริ, 2554)

1. แสวงหาบริการที่สะดวกรวดเร็ว ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมองหาธุรกิจท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการที่สะดวกรวดเร็วได้มากขึ้น
2. เที่ยวบ่อยขึ้นด้วยระยะเวลาที่สั้นลง ในปัจจุบันผู้คนมีความเครียดมากขึ้นทำให้เกิดความต้องการพักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงความเครียดจากชีวิตประจำวันบ่อยขึ้น ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์แทนที่จะรอไปเที่ยวระยะยาวเพียงปีละครั้งเหมือนในอดีต
3. มีความห่วงใยสุขภาพมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพได้

4. มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จากเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งและมีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้คนเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมและหลีกเลี่ยงการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะเริ่มแสวงหาสินค้าท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยจะยอมจ่ายค่าบริการที่แพงมากขึ้นเพื่อให้ใช้บริการในสถานประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมน้อยกว่า

5. ความต้องการบริการที่มีรูปแบบเฉพาะบุคคล (Customization) นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการที่เหมือนกัน จึงจะมองหาธุรกิจท่องเที่ยวที่สามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เข้ากับความต้องการของตัวเองให้ได้มากที่สุด

### พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ดี

นักท่องเที่ยวที่ดีต้องมีคุณสมบัติ 7 ประการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่ต้องการจะไปท่องเที่ยวก่อน เช่น ข้อมูลทางด้านสภาพอากาศ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ราคา เป็นต้น
2. ควรศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนไว้เป็นพื้นฐานความรู้ จะทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวทัศนศึกษามีความน่าสนใจและได้รับความรู้เพิ่มเติมจากการได้เห็นและสัมผัสด้วยตนเอง
3. จะต้องทำความเข้าใจถึงเส้นทางการท่องเที่ยวที่จะทัศนศึกษาให้่องแท่งก่อนออกเดินทาง ทั้งนี้เพื่อสามารถกำหนดทิศทาง กำหนดจุดแวะเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจระหว่างทางได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนกำหนดยานพาหนะให้ถูกต้องเหมาะสมด้วย
4. จะต้องช่วยรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
5. จะต้องไม่ประพฤติปฏิบัติขัดต่อวิถีชีวิตและประเพณีนิยมของคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน การฝึกตนให้เป็นคนช่างสังเกต รู้จักกาลเทศะอันควร นอกจากจะช่วยให้ปฏิบัติตนได้ถูกต้องและได้ความเป็นมิตรไมตรีแล้ว ยังจะได้หาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆด้วย
6. จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของกลุ่มที่ไปด้วยกัน ควรฟังคำแนะนำของหัวหน้าคณะ หรือมัคคุเทศก์ และต้องตรงต่อเวลา ไม่ประพฤติตนให้เป็นที่รำคาญหรือรบกวนหมู่คณะ
7. จะต้องระมัดระวังอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต้องไม่ประมาทและคำนึงถึงความปลอดภัยให้มากที่สุด

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ ถ้านักท่องเที่ยวรู้จักท่องเที่ยวให้ถูกวิธีจะช่วยให้ได้รับทั้งความสนุกสนานเพลิดเพลินและความรู้ ความเป็นมิตร ความเข้าใจอันดีจากการได้พบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน และที่สำคัญคือความตระหนักในคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรมที่จะกระตุ้นจิตสำนึกในการอนุรักษ์สมบัติล้ำค่าให้อยู่คู่ประเทศตลอดไป

### หลักการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว(Marketing of tourism) เป็นแนวความคิดหรือปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ หรือ การศึกษาองค์ประกอบ(การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ)ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนด ลู่ทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism supply)

ซึ่งจากความหมายข้างต้นแสดงถึงหลักพื้นฐานของการตลาดการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ความพึงพอใจจากการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Satisfaction of customer's needs and wants) เป็นช่องว่างระหว่างผู้บริโภคได้รับและสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง
2. ลักษณะความต่อเนื่องของการตลาด (Continuous nature of marketing) เป็นกิจกรรมของการบริหารที่ต่อเนื่องไม่ซ้ำเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
3. ลำดับขั้นของการตลาด (Sequential steps in marketing) ประกอบด้วย การวางแผน การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุม และการประเมินผล
4. บทบาทที่สำคัญของการวิจัยตลาด เป็นการใช้องค์ความรู้การวิจัยการตลาดทั้งเชิงปริมาณและ/หรือเชิงคุณภาพ ในการจัดการและระบุความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตลาดที่มีประสิทธิผล
5. ความพยายามของทั้งองค์กรและแผนกต่างๆเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยวต้องใช้ความพยายามจากทุกแผนกหรือทุกฝ่ายองค์กร

### ส่วนประกอบของตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดท่องเที่ยวมีส่วนประกอบเหมือนสินค้าทั่วไป ประกอบด้วย ผู้ผลิต และผู้ซื้อ แต่รายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบอาจแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย ดังนี้ (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554)

1. ผู้ผลิต (Product) ผู้ผลิตสินค้าและบริการท่องเที่ยวประกอบด้วยหลายกลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้ผลิตภาคเอกชน มีบทบาทในการจัดการ นำเสนอสินค้าและบริการที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ผลิต และสร้างความพึงพอใจให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อบริการของตนโดยเฉพาะในทันที ประกอบด้วย (1) ผู้ผลิตด้านที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เป็นต้น (2) ผู้ผลิตด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านกาแฟ บาร์ เป็นต้น (3) ผู้ผลิตด้านการนำเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยวต่างๆ เป็นต้น (4) ผู้ผลิตด้านการขนส่ง เช่น สายการบิน รถไฟ รถทัวร์ เป็นต้น (5) ผู้ผลิตด้านสถานที่ท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เป็นต้น (6) ผู้ผลิตสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก สวนสนุก พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

1.2 ผู้ผลิตภาครัฐบาล เป็นผู้ผลิตในระดับประเทศ ระดับภาค และระดับท้องถิ่น ผู้ผลิตภาครัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ เป็นผู้วางนโยบาย ออกกฎหมายและข้อบังคับที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว และนำเสนอสินค้าและบริการที่รัฐบาลต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละปีผ่านสื่อและช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทาง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีหน้าที่ในการพัฒนา ส่งเสริมเผยแพร่ และดำเนินกิจการให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

2. สินค้า (Product) กระบวนการผลิตสินค้าต่างๆไปจะเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียวไม่ยุ่งยาก ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยได้ แต่สินค้าท่องเที่ยวต้องอาศัยผู้ผลิตหลายส่วนประกอบกัน ทั้งภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้บริโภคจึงจะได้รับสินค้าและบริการที่ครบถ้วนตามต้องการ ซึ่งสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

2.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว คือ สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เทศกาลงานประเพณี เป็นต้น

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อเข้าถึงสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ได้แก่

2.2.1 โครงสร้างพื้นฐาน คือ ปัจจัยพื้นฐานทุกด้าน ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า ประปา การติดต่อสื่อสาร การคมนาคม ท่าอากาศยาน ชุมชนเมือง เป็นต้น

2.2.2 โครงสร้างพิเศษ คือ ปัจจัยที่เพิ่มความความสะดวกสบายและมีทางเลือกที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคารร้านอาหาร สถานบันเทิง ศูนย์การค้า เป็นต้น

2.2.3 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความปลอดภัยในขณะเดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญ และเป็นความต้องการของมนุษย์ทุกคน ตั้งแต่ออกเดินทางท่องเที่ยวจนกระทั่งการเดินทางสิ้นสุด

2.3 วิถีชีวิต ลักษณะรูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ ความเป็นมิตรไมตรี และความโอ้อ้อมอารีของคนในประเทศที่เดินทางไปเที่ยว สิ่งเหล่านี้สร้างความรู้สึกรอบอุ้ม และรู้สึกเข้ากันได้

กับสังคมอื่นที่ตนไม่คุ้นเคย นั่นคือ ความต้องการของมนุษย์ทุกคนที่ต้องการเข้าสังคม ต้องการการยอมรับ

3. ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผู้ซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ

3.1 ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ซื้อรายบุคคลหรือกลุ่มทั่วไปที่ตัดสินใจซื้อและจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองหรือผ่านบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจำแนกได้หลายกลุ่ม ดังนี้

3.1.1 จำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม (1) นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเอง อาจจะท่องเที่ยวคนเดียวหรือครอบครัวเดียว มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเองว่าจะไปไหน เมื่อไหร่ อย่างไร (2) นักท่องเที่ยวกลุ่ม ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มักใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวหรือจัดไปกันเองเป็นหมู่คณะใหญ่ๆ

3.1.2 จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ท่องเที่ยว (1) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวในวันหยุด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ หรือเที่ยวชมธรรมชาติ (2) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาข้อมูลและความรู้สึกแปลกใหม่ที่มิใช่ลักษณะสังคมที่ตนอยู่ ชมนิทรรศการ การแสดงต่างๆ หรือเทศกาลงานประเพณี (3) เพื่อสุขภาพ รักษาโรค เช่น อาบน้ำแร่ นวด สปา เป็นต้น (4) เพื่อการกีฬา เช่น ตกปลา ดำน้ำ เดินป่า เป็นต้น (5) เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา เมื่อมีเวลาว่างก่อนหรือหลังการประชุมก็ถือโอกาสท่องเที่ยวไปด้วย

3.1.3 จำแนกตามลักษณะการเดินทาง เช่น ทางบก ทางเรือ และทางอากาศ

3.1.4 จำแนกตามสภาพภูมิประเทศ (1) นักท่องเที่ยวในประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิลำเนาของตนไปยังจังหวัดอื่นหรือระหว่างรอยต่อจังหวัด (2) นักท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิลำเนาของตนเองไปยังประเทศอื่นๆ

3.1.5 จำแนกตามอายุ ได้แก่ (1) เยาวชน ชอบการเดินทางแบบผจญภัย ตื่นเต้น และมีกำลังซื้อไม่สูง จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเกินความจำเป็น และนิยมท่องเที่ยวด้วยตนเอง (2) ผู้สูงอายุ มีเวลาเที่ยว มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง จึงต้องการไปเที่ยวในแหล่งที่สะดวกสบาย และที่สำคัญคือไม่ต้องเตรียมการสิ่งใดด้วยตนเอง

3.1.6 จำแนกตามเพศ ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

3.1.7 จำแนกตามฐานะทางสังคมหรือฐานะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางสังคมดี รายได้สูง มีกำลังซื้อสูง ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับหรูหรา (2) นักท่องเที่ยวแบบประหยัดหรือผู้มีรายได้ค่อนข้างน้อยถึงปานกลาง เช่น เยาวชน ลูกจ้างบริษัท เป็นต้น ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างจำกัด ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับพอใช้

กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มตลาดที่มีปริมาณมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อประเภทองค์กร และมีหลากหลายประเภทแยกย่อยลงไป ความแตกต่างของผู้ซื้อจะเป็นเหตุให้อำนาจในการต่อรองกับบริษัทผู้ผลิต/ผู้ขายสินค้าต่างกัน นักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้าเป้าหมาย และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ รายได้ สถานภาพทางสังคม อายุ และปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

3.2 ผู้ซื้อประเภทองค์กร (Organizational marketing) เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้ซื้อเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับตนเอง กลุ่มนี้มีสิทธิ์ในการตัดสินใจและจัดการซื้อให้บุคคลอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มผู้จัดประชุม กลุ่มผู้จัดหาการท่องเที่ยวเป็นรางวัลให้พนักงานหรือตัวแทนขาย กลุ่มผู้ซื้อประเภทนี้เรียกว่า กลุ่มอุตสาหกรรม

ผู้ซื้อกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มาก แต่มีพลังอำนาจการต่อรองสูงกว่า เช่น โรงแรมเป็นผู้ผลิตห้องพัก สถานที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ที่เป็นผู้ซื้อประเภทองค์กร ถ้าบริษัททัวร์รายนั้นมีลูกค้ามากตลอดปี บริษัททัวร์ก็จะมีอำนาจในการต่อรองการซื้อ/ขายสูงกว่า ราคาสินค้าและบริการ สิทธิพิเศษที่จะได้รับก็มากกว่าบริษัททัวร์อื่น เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) ได้ให้ความหมายของการตลาดบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าไม่มีตัวตนนั้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

บริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็น หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะต้องอยู่ในสถานที่เดียวกัน เวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงานทำให้เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในแต่ละวัน รวมทั้งฤดูกาล และการบริหารบริการของธุรกิจให้รองรับความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาได้



5. แตกต่างในด้านการให้คุณภาพการให้บริการ เนื่องจากการให้บริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ธุรกิจจึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงาน ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

เมื่อลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการจึงต้องมีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของสินค้าทั่วไป ส่วนประสมของตลาดสินค้าบริการ ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรที่ให้บริการ (People) ขั้นตอนของการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. สินค้า (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้เกิดความพึงพอใจ
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเข้าถึงตัวสินค้า โดยการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางทางการตลาดหรือการจำหน่ายเองโดยตรง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น
5. บุคลากรที่ให้บริการ (People) หมายถึง บุคคลที่คอยให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆลูกค้า
6. ขั้นตอนของการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้า
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

บอมและบิตเนอร์ (Booms & Bitner, 2009) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 7P's คือ เครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดนี้จะขยายจำนวนของตัวแปรจาก 4 ตัวแปรในด้านการตลาดที่เป็นต้นฉบับ (4P's) เป็น 7 ตัวแปร ซึ่งใช้กับอุตสาหกรรมบริการ องค์ประกอบ ทั้ง 7 ในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการใด ๆ ที่องค์กรผลิตขึ้น ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น อุตสาหกรรมโรงแรม และ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับการบริการ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้ใช้ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตลาด ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด การกำหนดราคา

นั้น จะต้องให้ถูกต้อง ต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไข ในการขายต่าง ๆ ควบคู่กัน ราคาสินค้าอาจ เพิ่มหรือลด ขึ้นอยู่กับ เวลา และ ราคาของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ สำหรับลูกค้า กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การจัดจำหน่าย อาจหมายถึง โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายหมายถึงคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่กระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความ (Communicate) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ไม่ว่าจะ การส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

5. บุคลากรที่ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน ตลาด ที่มีส่วนร่วมในการทำการตลาด ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม อาจหมายถึง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย นักพัฒนา หรือ บุคลากรในการบริหารจัดการ และพนักงาน เป็นต้น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การกำหนดวิธีการหรือ ขั้นตอนที่สินค้าจะถูก จัดเตรียมและ กระบวนการอื่น ๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ในการเตรียมผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งมอบคุณภาพใน การให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ หรือสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมบริการ ที่จะให้บริการแก่ลูกค้า

คอตเลอร์และแกรี่ (Philips & Gary, 2005) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา อาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการตัดสินใจ ในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของ

สินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและภาวะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

5. บุคลากรที่ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการ จำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกฝนอบรมและมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบแตกต่าง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

เลิฟล็อก และ เวอร์ทซ์ (Lovelock & Wirtz, 2007) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการแบบ 7P's ดังนี้

1. สินค้า (Product element) สินค้าการบริการเป็นหัวใจของหน่วยงานในการวางกลยุทธ์ หากสินค้าถูกออกแบบอย่างไม่เหมาะสมก็จะไม่สร้างคุณค่าที่เหมาะสมให้กับลูกค้าและไม่ว่าอีก 6 ด้านที่เหลือจะทำได้ดีเท่าไรก็ไม่มีความหมายหากตัวสินค้าเองไม่มีคุณค่ากับลูกค้า สินค้าการบริการประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ตัวสินค้าและส่วนที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงมูลค่าเพิ่มซึ่งส่วนที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงมูลค่าเพิ่มนี้ จะมีผลในการส่งเสริมให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันอาจเป็นได้ทั้งทางกายภาพและทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือควบคู่ทั้งสองด้าน เช่นการทำธุรกรรมที่ธนาคารจะต้องประกอบไปด้วยช่องทางทางกายภาพได้แก่เจ้าหน้าที่ธนาคารให้คำแนะนำในการทำธุรกรรม ในขณะที่ลูกค้าอาจจะต้องใช้บริการผ่านระบบเครือข่ายในการทำธุรกรรมต่างๆ ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารเป็นไปได้อย่างง่ายดาย แม้กระทั่งการสร้างช่องทางการขายสินค้าไปถึงบ้านของลูกค้า

3. ราคา (Price) ดังเช่นมูลค่าของสินค้า การนำเสนอราคาเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีความเหมาะสมต่อมูลค่าของสินค้าเอง ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมจะทำหน้าที่ดึงดูดลูกค้าให้ทำการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ในทางกลับกันราคาที่แพงกว่าความเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อช้าลง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion and education) สิ่งที่ต้องสื่อให้ลูกค้าทราบเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง การตลาดจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้หากขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้า การสื่อสารข้อมูลที่ดีจะเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า

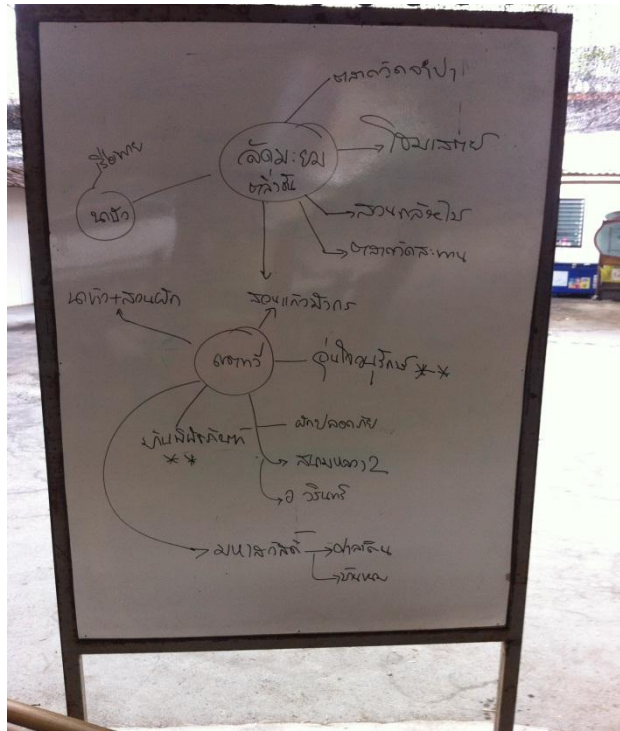
5. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการต้องมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกระบวนการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลารับประสบการณ์การให้บริการที่ช้า เสียเวลา และจะเป็นการยากที่จะทำให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

6. สภาพลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้นจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น จากการออกแบบตกแต่งสภาพแวดล้อมที่สวยงามและสะอาด เริ่มตั้งแต่อาคาร สิ่งแวดล้อม สิ่งพิมพ์รอบด้าน การตกแต่งสถานที่ ดังนั้นหน่วยงานต้องทำการดูแลสภาพลักษณะทางกายภาพให้สวยงามอยู่เสมอ

7. บุคลากร (People) แม้ในปัจจุบันจะมีเทคโนโลยีมากมายเข้ามาช่วยในการทำงาน แต่การให้บริการหลายๆอย่างยังจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารผ่านบุคลากรของหน่วยงานเริ่มตั้งแต่พนักงานต้อนรับ พนักงานขาย พนักงานผู้ให้บริการ ตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าจะได้พบหน่วยงานที่มีสินค้าการบริการต้องทำการฝึกพนักงานให้มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างเต็มที่ และต้องมีการอบรมรวมไปถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการให้บริการกับลูกค้า

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

## บริบทพื้นที่



ภาพที่ 1 แสดงสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม

### 1. ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเกิดจากความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน เพื่อสร้างรายได้เพิ่ม กิจกรรมพิเศษให้สมาชิกในครอบครัวพร้อมสร้างจิตสำนึกคนในชุมชนได้รู้คุณค่าและเห็นความสำคัญของท้องถิ่น “นายชวน ชูจันทร์” หรือลุงชวน ประธานประชาคมตลาดน้ำคลองลัดมะยม ซึ่งเป็นคนในพื้นที่ ลุงชวนจึงเกิดความคิดในการเปิด ตลาดน้ำคลองลัดมะยมตั้งแต่ 20 พฤศจิกายน 2547 ให้บริการขายสินค้าในวันหยุดประจำสัปดาห์เป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์ 3 ข้อของการเปิดตลาดคือ เน้นรักษาแม่น้ำลำคลอง ทำให้ชุมชนได้เห็นว่าคุณ คลอง ที่เรามีอยู่ในชุมชนเป็นสิ่งที่มีความต้องช่วยกันดูแลรักษาให้สะอาดสวยงามอยู่เสมอ ธรรมชาติสวยงามนี้จะสร้างรายได้จากการขายสินค้าและการท่องเที่ยวแก่ชุมชนริมคลองลัดมะยม แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชันและบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้ เพื่อให้ชุมชนได้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น รวมทั้งสินค้าจากชุมชนอื่นๆในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ ขนมหวานที่ทำสืบทอดกันมา ตลอดจนให้ชุมชนได้หวนกลับมาทำงานร่วมกันอีกครั้ง รื้อฟื้นประเพณีอันดีงาม ทรงคุณค่าเพื่ออยู่ร่วมกันได้อย่างอบอุ่น ด้วยสภาพ

พื้นที่บริเวณตลาดยังมีสภาพเป็นสวน มีต้นไม้แม่น้ำลำคลองอันรื่นรมย์ เหมาะเป็นสถานที่พักผ่อนและท่องเที่ยว

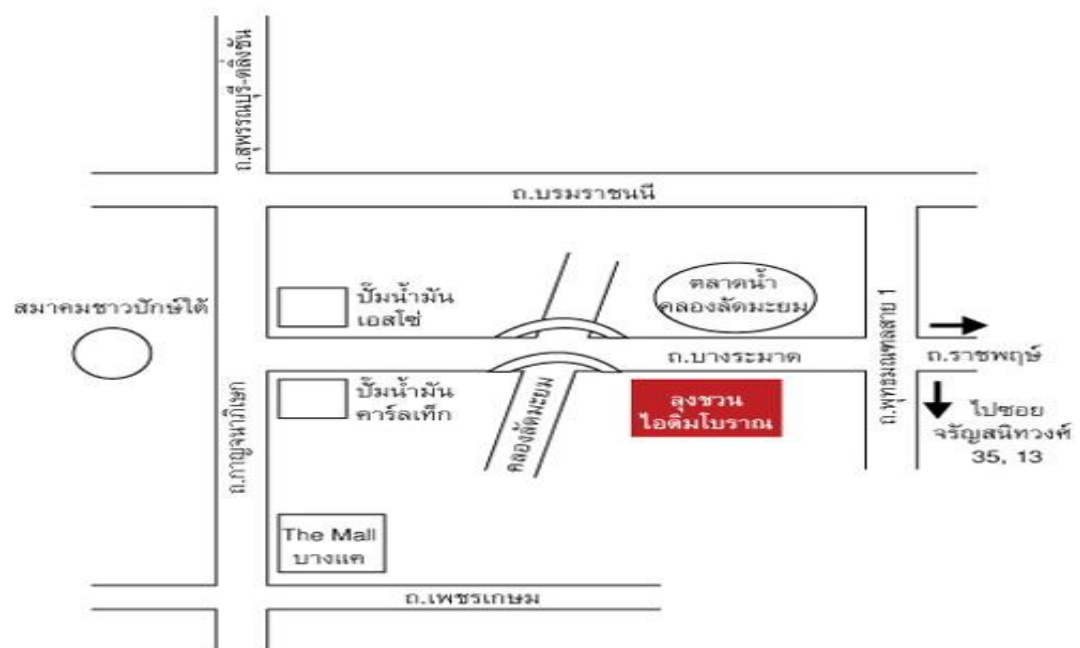
ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแบ่งเป็นหลายโซน นอกจากพ่อค้าแม่ค้าชาวตลิ่งชันแท้ที่นำพืชผลและปรุงอาหารเลิศรสแบบพื้นบ้านมาจำหน่ายแล้ว ยังมีคนต่างถิ่นนำสินค้ามาชุมนุมกัน บางคนทำงานประจำแต่ใช้เวลาว่างวันหยุดมาหารายได้เสริม ร้านค้าจึงมีกว่า 300 ร้าน หลากรูปแบบหลายสไตล์ อาทิ ร้านย้อนยุคขายของเล่นโบราณ ร้านกาแฟน่ารัก ร้านจำหน่ายสินค้าทำมือ ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น สินค้าในชีวิตประจำวันที่พบเห็นได้ตามตลาดนัดทั่วกรุง หรือแม้กระทั่งร้านอาหาร อิตาเลียนก็มีอยู่ ยกเว้นสินค้าจำพวกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ยุคหนึ่งที่ตลาดนี้ห้ามขาย มีการประกาศเปลี่ยนมือร้านและแผงขายของในตลาดน้ำคลองลัดมะยมอยู่เสมอ (วิชญาดา ทองแดง และ ศรัณย์ ทองปาน, 2555)



ภาพที่ 2 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม (1)



ภาพที่ 3 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม (2)



ภาพที่ 4 แผนที่เดินทางไปตลาดน้ำคลองลัดมะยม



## 2. บ้านไทยโบราณและโฮมสเตย์บ้านสว่างจันทร์

คุณทวีศักดิ์ หว่างจันทร์ ประธานชุมชนวัดจำปา กล่าวถึงความเป็นมาของชุมชนแห่งนี้ว่า เหตุที่เรียกว่าเป็นเกาะเนื่องจากพื้นที่ถูกล้อมรอบด้วยคลองสายหลัก 2 สาย คือคลองบางระมาดและคลองบ้านไทร และมีคลองลัดวัดจำปาเชื่อมคลองทั้งสองสายเข้าด้วยกัน ทำให้พื้นที่ของชุมชนมีลักษณะเป็นเกาะ และที่นี่เป็นชุมชนเก่าแก่ของกรุงเทพฯ สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนวัดจำปา ได้แก่ บ้านไทยโบราณ โฮมสเตย์บ้านสว่างจันทร์ บ้านเครื่องหอม สำหรับโฮมสเตย์เกาะศาลเจ้านี้มีบ้านพักโฮมสเตย์อยู่ 5 หลัง พักได้หลังละ 3 คน ในราคา 1,200-1,500 บาท/หลัง รวมอาหารเช้า (หากต้องการพักมากกว่า 3 คน เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม) โฮมสเตย์แห่งนี้จะไม่เหมือนกับโฮมสเตย์ทั่วไป เนื่องจากเจ้าของจะทำการคัดกรองคุณสมบัติของผู้ที่จะมาพักก่อน เนื่องจากต้องการนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาจริงๆ ต้องการมาสัมผัสความเป็นชุมชน เรียนรู้งานช่าง และรักในวิถีชีวิตแบบนี้ เพื่ออนุรักษ์วิถีชีวิตความเป็นชุมชนเอาไว้ไม่ให้หายไปหรือถูกทำลายจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ไม่เห็นถึงคุณค่าของสถานที่



ภาพที่ 5 บ้านไทยโบราณและโฮมสเตย์บ้านสว่างจันทร์

### 3. สวนกล้วยไม้คุณนิยม

คุณนิยม ทองมาก เจ้าของสวนกล้วยไม้ เป็นสวนกล้วยไม้แห่งเดียวที่ได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้นักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวชมได้ โดยเดินทางมาทางเรือ ขึ้นเรือจากตลาดน้ำคลองลัดมะยม ปัจจุบัน คุณนิยมเพาะปลูกดอกกล้วยไม้ไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชม และบางส่วนนำไปขายยังตลาดดอกไม้



ภาพที่ 6 สวนกล้วยไม้คุณนิยม



ภาพที่ 7 แผนที่เดินทางไปสวนกล้วยไม้คุณนิยม

#### 4. ตลาดน้ำวัดสะพาน

ตลาดน้ำวัดสะพาน เป็นตลาดน้ำแห่งใหม่ในเขตตลิ่งชัน ผู้ริเริ่มคือ พันตำรวจตรีสิทธิชน อังศุ ศาสตร์ ซึ่งมาดำรงตำแหน่งเป็นสารวัตรปราบปราม สถานีตำรวจนครบาลบางเสาธง ตั้งอยู่ในวัด สะพาน ริมคลองบางน้อย ถนนปากน้ำ-ระโงมทอง แขวงบางพรหม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ภายในตลาดน้ำจะมีพ่อค้าแม่ค้านำสินค้าจำพวกอาหาร ขนมหวาน ผักและผลไม้จากสวนมาจำหน่าย ภายในตลาดกันเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมที่จะมาไหว้พระขอพร ให้อาหารปลา บริเวณริมน้ำทำวัด นอกจากนี้แล้วตลาดน้ำวัดสะพานยังเป็นหนึ่งในตลาดน้ำในกลุ่มชุมชนท่องเที่ยว ยั่งยืน ที่ประกอบไปด้วยตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม แล้วก็ที่ตลาดน้ำวัดสะพานแห่งนี้ โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนเป็นความร่วมมือกันระหว่าง ผู้ดูแลพื้นที่คือ กรุงเทพมหานคร ที่มีกองการท่องเที่ยวเป็นเจ้าภาพ กับ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่จะส่งเสริมการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยผ่านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยตลาดน้ำวัดสะพาน วัดสะพาน เปิดบริการ ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 09.00-15.00 น.



ภาพที่ 8 ตลาดน้ำวัดสะพาน  
(ที่มา: [www.thaiweekender.com](http://www.thaiweekender.com))

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

ธนิตศักดิ์ ประโลมรัมย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของ บริษัทลำปางรักซ์สมุนไพร จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพของ บริษัทลำปางรักซ์สมุนไพร เก็บข้อมูลจากจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสปา เพื่อ สุขภาพของ บริษัทลำปางรักซ์สมุนไพร จำนวน 240 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมี ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้าน ราคา ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องบริการพอก ผิวหน้าผิวกายด้วยโคลนสมุนไพร รองลงมาคือ บริการขัดผิวหน้าผิวกายด้วยสมุนไพร และบริการนวด แขนไทย ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องของอัตราค่าบริการพอกผิวหน้าผิว กายด้วยโคลนสมุนไพร รองลงมาคือ อัตราค่าบริการขัดผิวหน้าผิวกายด้วยสมุนไพร และอัตรา ค่าบริการนวดน้ำมันสมุนไพร ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึง พพอใจในเรื่องเวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการ 08.00 - 19.00 น. รองลงมาคือ จองตัวพนักงานผู้ ให้บริการทางโทรศัพท์ได้ และความสะดวกในการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถโทรศัพท์เพื่อติดต่อสอบถาม เกี่ยวกับบริการได้ รองลงมาคือ มีเอกสารแนะนำเกี่ยวกับการบริการแจกฟรี และมีการเผยแพร่ให้ ความรู้หรือให้คำแนะนำในเรื่องที่เกี่ยวกับการบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่อง การที่พนักงานมีการพูดจาดี รองลงมาคือ พนักงานมี กิริยามารยาทดี และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ คือ ความสะอาดของบริเวณสถานที่โดยรวม รองลงมา คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการหรือหลังการรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา สมุนไพร ฯลฯ และความสวยงามของบริเวณสถานที่โดยรวม และความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัทฯ เท่ากัน ด้านการกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ คือ ความตรงต่อเวลา ในการให้บริการรองลงมาคือ ระยะเวลาของการให้บริการในแต่ละบริการเหมาะสม และความสะดวก และรวดเร็วในการติดต่อเพื่อเข้ารับบริการ

ศิริอร บุญโร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน ตำบลเกาะยอ อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทรัพยากร ทางธรรมชาติ ทรัพยากรด้านงานประเพณีและงานเทศกาลว่าเป็นทรัพยากรที่มีความโดดเด่น นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังมีความสนใจที่จะไปเที่ยวสถาบันทักษิณที่ศึกษามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก คือ ต้องการพัฒนากาะยอให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ซึ่งประชาชนในตำบลมีความต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว มีความยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนมากที่สุด และจากการศึกษานี้จึงได้เสนอแนวทางเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 5 แนวทาง คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ด้านการพัฒนาสินค้าและธุรกิจ และด้านสาธารณูปโภคและการคมนาคม

วรภัทร สยนาทานท์ (2552) ศึกษา การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน บริเวณตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ได้เน้นการศึกษาการจัดการใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านการมีส่วนร่วม รวมทั้งศึกษาผลกระทบด้านต่างๆต่อชุมชนโดยรอบ ได้แก่ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านวัฒนธรรม โดยจะเน้นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นสำคัญเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากที่สุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบตรวจสอบทรัพยากรทางการท่องเที่ยว รายการตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การสัมภาษณ์ การสังเกต ผลการวิจัยพบว่า ตลาดน้ำถูกจัดการโดยผู้ก่อตั้งตลาดน้ำและผู้ร่วมก่อตั้ง ซึ่งมีการจัดการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนน้อยที่สุด ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว แต่ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนอยู่ในระดับการมีส่วนร่วมระดับพิธีการหรือการมีส่วนร่วมบางส่วน ส่วนผลกระทบที่เกิดขึ้น จากการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองลัดมะยมต่อชุมชนหลังจากที่มีตลาดน้ำแล้ว เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น รายได้ของประชาชนในชุมชนดีขึ้น ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สภาพแม่น้ำลำคลองเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงด้านการดำรงชีวิตบ้าง แต่ยังคงสามารถรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นในเรื่องการทำสวน และดำรงรักษาเอกลักษณ์การเป็นชาวบ้านริมคลองได้เหมือนเดิม

นพพล สมิตานนท์ (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดนนทบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่งเสริมสุขภาพของสถานประกอบการในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาด 8 ด้าน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน และนำข้อมูลทั้งสองส่วนที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยหลัก SWOT-TOWS และสรุปผล ซึ่งผลการวิจัยที่ได้คือ ความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดบริการจากการมาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังก่อนใช้บริการ และ

ผู้ประกอบการต้องการเพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อลดต้นทุนนำเข้า เพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการพัฒนาและประเมินทักษะความรู้ให้แก่บุคลากรผู้ให้บริการ ตลอดจน ควบคุมมาตรฐานการให้บริการและจรรยาบรรณของผู้ให้บริการอย่างจริงจัง

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2554) ศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้พัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการเสริม และประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดลำปางในระดับมากและมีความต้องการมีส่วนร่วมในการวางแผน การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนและสภาพทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการวางแผนเพื่อพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวเช่นกัน

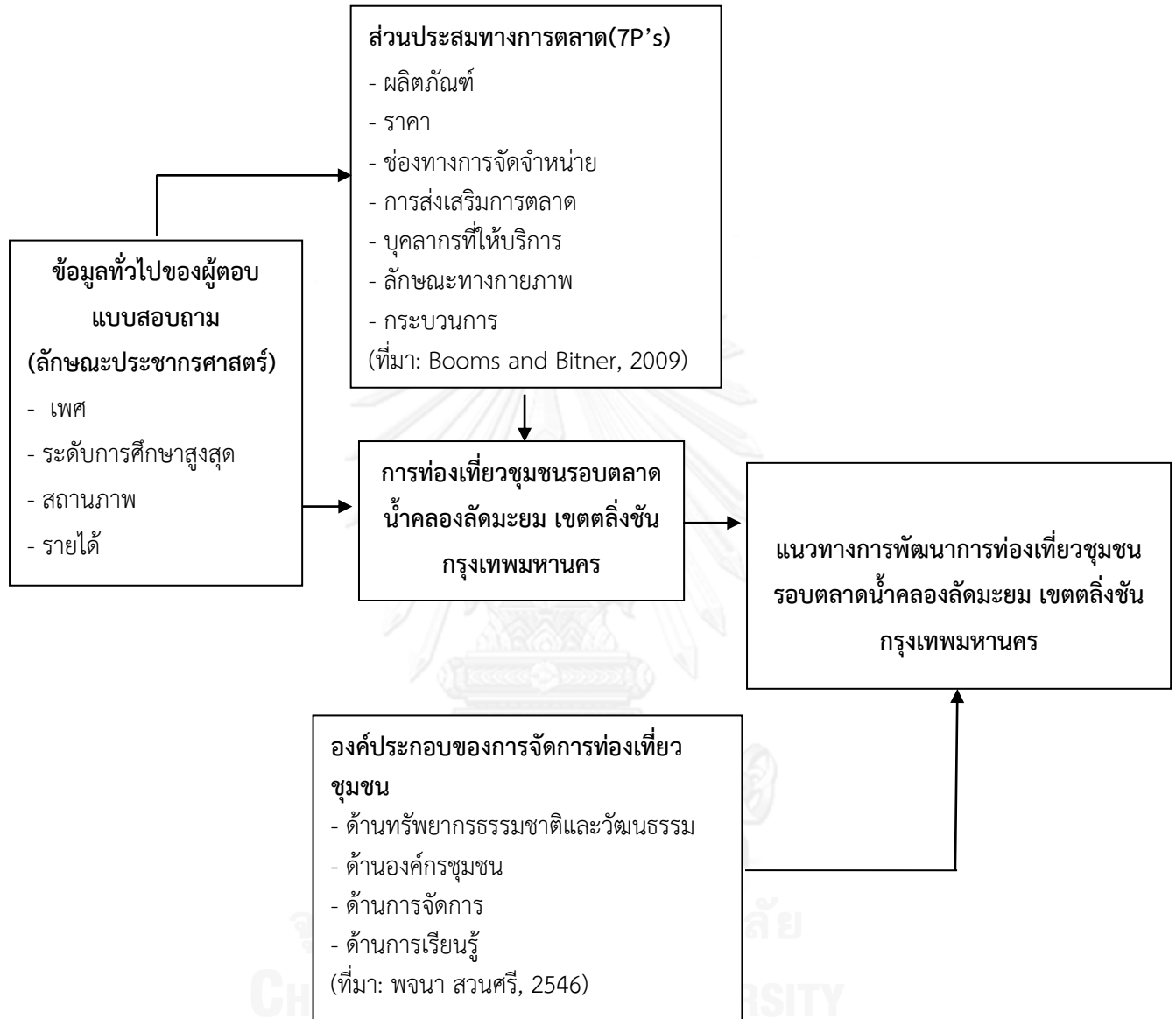
ณัฐพงศ์ สว่างวงศ์ (2554) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพและศักยภาพของทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และศึกษาปัญหา รวมถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา มีสภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เหมาะสม และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ แต่ควรดูแลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นตรงกันว่าตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความพร้อมทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคมศิลปวัฒนธรรม แต่ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนา คือ การขาดความต่อเนื่องด้านการบริหารจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวก การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและกิจกรรมนันทนาการทางการท่องเที่ยว ผู้บริหารและผู้นำชุมชนเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ว่า ควรมีการจัดเวทีชาวบ้าน/ประชุมและประชาพิจารณ์ เพื่อให้ประชาชนได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อปัญหาและร่วมกันแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ควรมีการติดตามและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อหาทางป้องกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ควรมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน ปลุกจิตสำนึก ให้ความรู้ ในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม โบราณสถาน วัฒนธรรม และประเพณีอันทรงคุณค่าของชุมชนอัมพวา

## งานวิจัยต่างประเทศ

ฮวานซุก คริส ซอย และเลน เมอเลย์ (Chris & Murray, 2010) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้ตรวจสอบโดยใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ที่เกี่ยวข้องในเรื่องทศนคติของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยทำการแบบสอบถาม จำนวน 430 ชุด กับบุคคลที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว แล้วนำมาวิเคราะห์ผล ผลการวิจัยพบว่า สามองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การวางแผนระยะยาว การมีส่วนร่วมของชุมชนและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการท่องเที่ยวและผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบของการท่องเที่ยว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นผลกระทบที่สำคัญที่รัฐบาลท้องถิ่นควรจะต้องพิจารณาในเรื่องการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เดวิด มาทาร์ิต้า-คาสคานที และคณะ (David, Mark, & Luloff, 2010) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาองค์กรชุมชนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา ลา ฟอर्टูนา ประเทศคอซตาริกา การศึกษานี้เป็นการศึกษาชุมชนท้องถิ่นถึงองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับความสำเร็จของการปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษานี้ได้ทำการตรวจสอบองค์ประกอบที่เกิดขึ้นในที่อาศัยอยู่ในลา ฟอर्टูนา ประเทศคอซตาริกา ศึกษาบนพื้นฐานของความคิดทางทฤษฎีของข้อมูลชุมชน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญและร่วมสังเกตการณ์ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนได้นั้นจะต้องทำโดยผ่านหน่วยงานของชุมชนและการสร้างของความสัมพันธ์ของชุมชนท้องถิ่น เพื่อเพิ่มความสามารถในการปรับตัวของคนในท้องถิ่นร่วมกัน และเพื่อให้หน่วยงานชุมชนมีปฏิสัมพันธ์ภายในที่ดี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย





### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขต คลองจั่น กรุงเทพมหานคร” เป็นวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยเป็นการ วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) และการวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative Research) คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi - Structured Interview) โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้ 1. ประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล และ 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำ คลองลัดมะยม ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ประชากรที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชน รอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. ประชากรที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการ

##### กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างสำหรับตอบแบบสอบถามได้มาจากขนาดของประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวชุมชนรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถามจนครบ 400 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำ คลองลัดมะยม โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

เมื่อ	n แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มโดยกำหนด 50% เช่น .50
	Z แทน	ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95% หรือผิดพลาด 5%)
	e แทน	สัดส่วนในการคลาดเคลื่อน (e = .05) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

วิธีทำ	P =	0.50
	Z =	1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)
	e =	0.05 (คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ = 0.05)
แทนค่าในสูตร	n	$= \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{(0.05)^2}$
	n	$= \frac{0.5(0.5)(3.84)}{0.0025}$
	n	$= \frac{0.96}{0.0025}$
ฉะนั้น	ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	= 384 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวชมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม
2. มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง
3. สามารถอ่านออก เขียนได้

เกณฑ์การคัดออกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ไม่สมัครใจและไม่พร้อมให้ความร่วมมือในการวิจัย

2. กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ จำนวนรวมทั้งสิ้น 6 คน ได้แก่ ประธานชุมชนคลองลัดมะยม คนขับเรือนำเที่ยว เจ้าของโฮมสเตย์บ้านสว่างจันทร์ เจ้าของพิพิธภัณฑสถานไทยโบราณ เจ้าของสวนกล้วยไม้ ตัวแทนชุมชนวัดสะพาน หรือจนกว่าข้อมูลจะถึงจุดอิ่มตัว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection sampling) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi - Structured Interview) เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (เครื่องมือเชิงปริมาณ)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่มีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม และความคิดเห็นรวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้ มีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ตามทฤษฎีของ บอมและบิตเนอร์ (Booms & Bitner, 2009) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพในการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมเขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร และการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 มีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ	1	หมายถึง	ความคิดเห็นน้อยที่สุด
ระดับ	2	หมายถึง	ความคิดเห็นน้อย
ระดับ	3	หมายถึง	ความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ	4	หมายถึง	ความคิดเห็นมาก
ระดับ	5	หมายถึง	ความคิดเห็นมากที่สุด

สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
-------------	-------------	-----------------------------------

คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.30 – 5.00	แสดงว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด

2. แบบสัมภาษณ์ (Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยการเตรียมหัวข้อคำถามในลักษณะกึ่งโครงสร้าง คือการร่างคำถามปลายเปิดที่มีคำสำคัญที่ต้องการ พร้อมกับมีความยืดหยุ่น พร้อมจะปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้สอดคล้องกับผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนและสถานการณ์การสัมภาษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ

การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### 1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมในเนื้อหา โดยได้ค่าความตรงการตรวจสอบด้วยการหาค่า IOC (index of item objective congruence) เท่ากับ 0.81

#### 2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability Test)

ผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามให้ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง โดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยแบบสอบถามที่ใช้วัดได้ค่าครอนบาร์คแอลฟาเท่ากับ 0.937 (Cronbach, 1990)

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวชมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ซึ่งได้แก่ประชาชนจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกและรอรับแบบสอบถามกลับพื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่าง

ตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว และได้ทำการสำรวจในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 เก็บในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เพราะ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เปิดเฉพาะวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 8.00-16.00 น. โดยกระจายช่วงเวลา เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า (8.00-12.00น.) และช่วงบ่าย (13.00-16.00 น.)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi - Structured Interview) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์และจดบันทึกตามประเด็นหลักในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวมทั้งสิ้น 6 คน ได้แก่

1. ประธานชุมชนคลองลัดมะยม
2. คนขับเรือนำเที่ยว
3. เจ้าของโฮมสเตย์บ้านสว่างจันทร์
4. เจ้าของพิพิธภัณฑสถานไทยโบราณ (ช่างแทงหยวก)
5. เจ้าของสวนกล้วยไม้
6. ตัวแทนชุมชนวัดสะพาน

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นได้เริ่มมีการเข้าถึงหรือถึงจุดอิ่มตัวตั้งแต่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ได้ 3 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์ครบทั้ง 6 คนที่ระบุไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection sampling) โดยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi - Structured Interview)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

**ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม** ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการตรวจสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test One way Anova และ Pearson

Correlation ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแล้วนำผลการวิเคราะห์นั้น อ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาค่าความแตกต่างกันผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรรายกลุ่ม กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยตุ๊กกี (Tukey's Method)

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ตามรายละเอียดดังนี้  
สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน โดยในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง -  
 $1 \leq r \leq$

การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544) ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

1. ค่า  $r$  เป็น ลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็น บวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่ม ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย
3. ค่า  $r$  เข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า  $r$  เข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า  $r = 0$  หมายถึง  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ค่า  $r$  เข้าใกล้ 0 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ )	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ

**ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์** ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบบันทึกและวิเคราะห์การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi - Structured Interview) จะใช้การสรุปความคิดเห็นและจับประเด็นที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์โดยใช้วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาสังเคราะห์และวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนต่างๆตามลำดับดังนี้

#### สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจ ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ .05

n	แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน ค่าผลรวมของคะแนนกำลังสอง
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
P	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Pearson Correlation แทน สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน



### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวบริเวณชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางและการอธิบายประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดแบบ 7P's

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

### ผลการวิเคราะห์

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
เพศชาย	138	34.50
เพศหญิง	262	65.50
รวม	400	100.00

## ตารางที่ 1(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
18-25 ปี	111	27.80
26-35 ปี	160	40.00
36-45 ปี	53	13.30
46-55 ปี	49	12.30
56 ปีขึ้นไป	27	6.80
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	27	6.80
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	51	12.80
ปริญญาตรี	284	71.00
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	250	62.50
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	11	2.80
สมรส/อยู่ด้วยกัน	139	34.80
รวม	400	100.00

## ตารางที่ 1(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ	71	17.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	24	6.00
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	70	17.50
อาชีพอิสระ	20	5.00
อื่นๆ	19	4.80
รวม	400	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	80	20.00
10,001-15,000 บาท	100	25.00
15,001-20,000 บาท	73	18.30
20,001-25,000 บาท	45	11.30
ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 โดยมีอายุ ในช่วง 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ที่เหลือคือ อายุสูงกว่า 56 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ในด้านระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ที่เหลือคือ ต่ำกว่า

มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ในด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ที่เหลือ คือ ผู้ที่หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ในด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ รับราชการจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อาชีพอิสระ จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.00 ที่เหลือประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ที่เหลือคือรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดแบบ 7P's

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้ส่วนประสมการตลาดแบบ 7Ps ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.53	มาก
ด้านราคา	3.61	0.58	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.33	0.65	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.68	ปานกลาง
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.67	0.64	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76	0.60	มาก
ด้านกระบวนการ	3.54	0.63	มาก
รวม	3.56	0.50	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}= 3.56$  , S.D.= 0.50) เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด รายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมาก คือด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x}= 3.76$  , S.D.= 0.60) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}= 3.73$  , S.D.= 0.53) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ( $\bar{x}= 3.67$  , S.D.= 0.64) ด้านราคา ( $\bar{x}= 3.61$  , S.D.= 0.58) และด้านกระบวนการ ( $\bar{x}= 3.54$  , S.D.= 0.63)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขต ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าที่จำหน่าย ณ ชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัด มะยม เขตตลิ่งชัน มีให้เลือกซื้อหลายประเภท	3.97	0.69	มาก
2. สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	3.75	0.65	มาก
3. สินค้ามีการบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่ เหมาะสม	3.72	0.68	มาก
4. สินค้ามีเครื่องหมายหรือป้ายแสดงแหล่งผลิต	3.41	0.78	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางด้าน ศิลปวัฒนธรรม	3.64	0.82	มาก
6. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.90	0.76	มาก
7. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.68	0.72	มาก
รวม	3.73	0.53	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาด น้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความ คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากในทุกข้อ ( $\bar{x}$  =3.73, S.D.= 0.53)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	
(n = 400)				
1. มีความหลากหลายของอัตราค่าบริการทางการท่องเที่ยว เช่น ค่าอาหาร ค่าเรือ ค่าสินค้าชนิดต่างๆ เป็นต้น	3.70	0.72	มาก	
2. ราคาอาหาร ขนม เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.61	0.72	มาก	
3. ราคาสินค้า ในบริเวณชุมชนเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.64	0.70	มาก	
4. ค่ากิจกรรมในการล่องเรือ รอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชันมีความเหมาะสม	3.76	0.76	มาก	
5. มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.37	0.86	ปานกลาง	
รวม	3.61	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.61$ , S.D.= 0.58) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่อยู่ในระดับมาก คือ ค่ากิจกรรมในการล่องเรือ รอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชันมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D.= 0.76) มีความหลากหลายของอัตราค่าบริการทางการท่องเที่ยว เช่น ค่าอาหาร ค่าเรือ ค่าสินค้าชนิดต่างๆ เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.70$ , S.D.= 0.72) ราคาสินค้า ในบริเวณชุมชนเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ( $\bar{x} = 3.64$ , S.D.= 0.70) และราคาอาหาร ขนม เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ( $\bar{x} = 3.61$ , S.D.= 0.72)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลอง ลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังตลาดน้ำ คลองลัดมะยม	3.56	0.87	มาก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับรองรับผู้มาใช้ บริการ	3.29	0.94	ปานกลาง
3. มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับการใช้บริการ	3.02	0.83	ปานกลาง
4. สถานที่ขายสินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ เรียบร้อย	3.47	0.71	มาก
รวม	3.33	0.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของการท่องเที่ยว ชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยว ชาวไทยให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.33$  , S.D.= 0.65 ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมาก คือ มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังตลาดน้ำ คลองลัดมะยม ( $\bar{x} = 3.56$  , S.D.= 0.87 ) และสถานที่ขายสินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ เรียบร้อย ( $\bar{x} = 3.47$  , S.D.= 0.71 )



ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น แพ้คเกจอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม	3.58	0.78	มาก
2. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ	3.30	0.84	ปานกลาง
3. มีการให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ	2.96	0.85	ปานกลาง
4. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่ สวนกล้วยไม้ พิพิธภัณฑ์บ้านไทยโบราณ โฮมสเตย์บ้านสว่าง จันทร์ สวนชวนชม วัดสะพาน	3.36	0.91	ปานกลาง
รวม	3.30	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.30$  , S.D.= 0.68) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น แพ้คเกจอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.58$  , S.D.= 0.78)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บุคลากรมีความสุภาพในการให้บริการ	3.68	0.73	มาก
2. ความรู้และความสามารถของผู้ประกอบการในการบอกตำแหน่งต่างๆของสถานที่	3.63	0.74	มาก
3. บุคลากรให้ความสะดวกสบายกับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว	3.61	0.76	มาก
4. บุคลากรที่ให้บริการมีความเป็นมิตรให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น	3.78	0.74	มาก
รวม	3.67	0.64	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ( $\bar{x} = 3.67$  , S.D. = 0.64 )

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บรรยากาศเพื่อการท่องเที่ยวของสถานที่ ท่องเที่ยว	3.85	0.76	มาก
2. สภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวของสถานที่ ท่องเที่ยว	3.79	0.78	มาก
3. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	3.70	0.76	มาก
4. ความสงบร่มเย็นของสถานที่ท่องเที่ยว	3.90	0.75	มาก
5. ความสะอาดภายในสถานที่ท่องเที่ยว	3.55	0.74	มาก
รวม	3.76	0.60	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ของการท่องเที่ยวชุมชน รอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากใน ทุกข้อ ( $\bar{x} = 3.76$  , S.D.= 0.60 )

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กระบวนการในการให้บริการนักท่องเที่ยวมีความ สะดวกรวดเร็ว	3.51	0.67	มาก
2. ความชัดเจนในการอธิบายและชี้แจงเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านต่างๆ	3.47	0.78	มาก
3. เรือรับส่งในการเดินทางสามารถเดินทางได้ตรง เวลา	3.61	0.73	มาก
4. มีการจัดระเบียบในการซื้อบัตรล่องเรืออย่างเป็น ระบบและรวดเร็ว	3.57	0.77	มาก
รวม	3.54	0.63	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ของการท่องเที่ยวชุมชนรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกข้อ (  $\bar{x}$  =3.54 , S.D.= 0.63 )

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชุมชนรอบ  
ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชุมชนรอบ  
ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ต่อการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

การท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการเรียนรู้ชีวิตและวัฒนธรรมของคนใน ท้องถิ่น	3.73	0.74	มาก
2. ท่านร่วมทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของ ชาวบ้าน	3.36	0.89	ปานกลาง
3. ท่านต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่คนท้องถิ่น ได้รับประโยชน์	3.82	0.76	มาก
4. ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.91	0.74	มาก
5. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวและมีความสนใจ ในภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อ เกื้อกูลต่อเศรษฐกิจของชุมชน	3.91	0.70	มาก
รวม	3.75	0.61	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร  
ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชน โดยรวมอยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.75$ , S.D.= 0.61) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการร่วมทำกิจกรรมใน  
ชีวิตประจำวันของชาวบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.36$ , S.D.= 0.89)

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศ	$\bar{x}$	S.D.	T	P
หญิง	3.57	0.49	0.114	0.909
ชาย	3.56	0.5		

$P > 0.05$

จากตารางที่ 11 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการทดสอบค่าที ( $t$ -test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 การศึกษาของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	0.485	3	0.162	0.651	0.583
ภายในกลุ่ม	98.371	396	0.248		
รวม	98.856	399			

$P > 0.05$

จากตารางที่ 12 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามการศึกษาของนักท่องเที่ยวยาว โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	0.014	2	0.007	0.027	0.973
ภายในกลุ่ม	98.842	397	0.249		
รวม	98.856	399			

$P > 0.05$

จากตารางที่ 13 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.35	4	0.837	3.464	0.009*
ภายในกลุ่ม	95.506	395	0.242		
รวม	98.856	399			

\*P<0.05

จากตารางที่ 14 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำ คลองลัดมะยม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 15



ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนประสมทางการตลาดของ การท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)										F	P
	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.51	3.69	0.54	3.76	0.56	3.70	0.48	3.64	0.52	2.51	0.042*
ด้านราคา	3.75	0.56	3.55	0.57	3.66	0.68	3.61	0.49	3.56	0.55	1.69	0.151
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41	0.61	3.29	0.61	3.42	0.77	3.45	0.63	3.21	0.63	2.08	0.083
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.71	3.32	0.63	3.35	0.77	3.42	0.55	3.03	0.61	6.38	0.000*
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.80	0.67	3.61	0.62	3.72	0.72	3.79	0.59	3.56	0.57	2.29	0.059
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.62	3.71	0.59	3.82	0.63	3.75	0.46	3.65	0.59	2.60	0.036*
ด้านกระบวนการ	3.63	0.6	3.55	0.59	3.60	0.75	3.52	0.58	3.43	0.63	1.37	0.244
รวม	3.72	0.48	3.55	0.47	3.64	0.60	3.62	0.41	3.47	0.44	3.42	0.009*

\*P < 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 16-18

ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	10,000 บาทหรือ ต่ำกว่า	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	3.87	-	0.183	0.106	0.171	0.234*
10,001-15,000บาท	3.69		-	-0.076	-0.011	0.051
15,001-20,000บาท	3.76			-	0.065	0.127
20,001-25,000บาท	3.70				-	0.063
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	3.64					-

\*P < 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	10,000 บาทหรือ ต่ำกว่า	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	3.50	-	0.179	0.148	0.080	0.463*
10,001-15,000บาท	3.32		-	-0.032	-0.099	0.283*
15,001-20,000บาท	3.35			-	-0.067	0.315*
20,001-25,000บาท	3.42				-	0.382*
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	3.03					-

\*P < 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 25,001บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำ

คลองลัดมะยมด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า และ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	3.91	-	0.198	0.083	0.156	0.262*
10,001-15,000 บาท	3.71		-	-0.115	-0.041	0.065
15,001-20,000 บาท	3.82			-	0.074	0.180
20,001-25,000 บาท	3.75				-	0.106
ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป	3.65					-

\*P < 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวยชาวไทย

เพศ	$\bar{x}$	S.D.	T	P
ชาย	3.67	0.61	-1.869	0.62
หญิง	3.79	0.60		

$P > 0.05$

จากตารางที่ 19 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 การศึกษาของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวยชาวไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	0.404	3	0.135	0.364	0.779
ภายในกลุ่ม	146.693	396	0.37		
รวม	147.097	399			

$P > 0.05$

จากตารางที่ 20 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามการศึกษาของนักท่องเที่ยวย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	0.549	2	0.275	0.744	0.476
ภายในกลุ่ม	146.548	397	0.369		
รวม	147.098	399			

$P > 0.05$

จากตารางที่ 21 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.523	4	0.381	1.033	0.390
ภายในกลุ่ม	145.575	395	0.369		
รวม	147.098	399			

$P > 0.05$

จากตารางที่ 22 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่ไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ส่วนประสมทางการตลาด	การท่องเที่ยวชุมชน		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.448	0.00*	ปานกลาง
ด้านราคา	0.441	0.00*	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.358	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.432	0.00*	ปานกลาง
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	0.502	0.00*	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.544	0.00*	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	0.534	0.00*	ปานกลาง
รวม	0.574	0.00*	ปานกลาง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.574 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่

ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดปานกลางจะมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมปานกลาง

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพด้าน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.544, 0.534, 0.502, 0.448, 0.441 และ 0.432

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	การท่องเที่ยวชุมชน		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.สินค้าที่จำหน่าย ณ ชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน มีให้เลือกซื้อหลายประเภท	0.315	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
2.สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	0.338	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
3.สินค้ามีการบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	0.309	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
4.สินค้ามีเครื่องหมายหรือป้ายแสดงแหล่งผลิต	0.235	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
5.แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม	0.377	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
6.ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	0.395	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
7.ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	0.303	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.448	0.00*	ปานกลาง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.448 กล่าวคือ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมปานกลางจะมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมปานกลาง

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อพบว่า มีความสัมพันธ์กันกับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่ สินค้าที่จำหน่าย ณ ชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน มีให้เลือกซื้อหลายประเภท สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้ามีการบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สินค้ามีเครื่องหมายหรือป้ายแสดงแหล่งผลิต แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.395, 0.377, 0.338 0.315, 0.309, 0.303 และ 0.235

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	การท่องเที่ยวชุมชน		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. มีความหลากหลายของอัตราค่าบริการทางการ ท่องเที่ยว เช่น ค่าอาหาร ค่าเรือ ค่าสินค้าชนิด ต่างๆ เป็นต้น	0.323	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
2. ราคาอาหาร ขนม เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพ	0.361	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
3. ราคาสินค้า ในบริเวณชุมชนเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับคุณภาพ	0.388	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
4. ค่ากิจกรรมในการล่องเรือ รอบตลาดน้ำคลองลัด มะยม เขตตลิ่งชันมีความเหมาะสม	0.342	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
5. มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	0.293	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.441	0.00*	ปานกลาง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม กับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation



Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.441 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมปานกลางจะมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมปานกลาง

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเป็นรายข้อพบว่า มีความสัมพันธ์กันกับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่ ความหลากหลายของอัตราค่าบริการทางการท่องเที่ยว เช่น ค่าอาหาร ค่าเรือ ค่าสินค้าชนิดต่างๆ เป็นต้น ราคาอาหาร ขนม เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาสินค้า ในบริเวณชุมชนเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ค่ากิจกรรมในการล่องเรือ รอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชันมีความเหมาะสม และมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.388, 0.361, 0.342, 0.323 และ 0.293

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การท่องเที่ยวชุมชน		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังตลาดน้ำ คลองลัดมะยม	0.316	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับรองรับผู้มาใช้บริการ	0.227	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
3. มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับการใช้บริการ	0.227	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
4. สถานที่ขายสินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ เรียบร้อย	0.361	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.358	0.00*	ค่อนข้างต่ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวม กับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.358 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมค่อนข้างน้อยจะมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมค่อนข้างน้อย

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อพบว่า มีความสัมพันธ์กันกับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับรองรับผู้มาใช้บริการ มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับการใช้บริการ และสถานที่ขายสินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.361, 0.316, 0.227 และ 0.227

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	การท่องเที่ยวชุมชน		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. มีการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น แพ้คเกจอาหารและเครื่องดื่มพร้อมเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม	0.388	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
2. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ	0.379	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
3. มีการให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ	0.285	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
4. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่ สวนกล้วยไม้ พิพิธภัณฑ์บ้านไทยโบราณ โฮมสเตย์บ้านสว่าง จันทร์ สวนชวนชม วัดสะพาน	0.340	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.432	0.00*	ปานกลาง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.432 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมปานกลางจะมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมปานกลาง

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อพบว่า มีความสัมพันธ์กันกับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่ มีการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น แพ้คเกจอาหารและเครื่องดื่มพร้อมเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ มีการให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ และมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่ สวนกล้วยไม้ พิพิธภัณฑ์บ้านไทยโบราณ โฮมสเตย์บ้านสว่างจันทร์ สวนชวนชม วัดสะพาน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.388, 0.379, 0.340 และ 0.285

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ กับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	การท่องเที่ยวชุมชน		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. บุคลากรมีความสุภาพในการให้บริการ	0.423	0.00*	ปานกลาง
2. ความรู้และความสามารถของผู้ประกอบการในการบอกตำแหน่งต่างๆของสถานที่	0.380	0.00	ค่อนข้างต่ำ
3. บุคลากรให้ความสะดวกสบายกับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว	0.468	0.00*	ปานกลาง
4. บุคลากรที่ให้บริการมีความเป็นมิตรให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น	0.446	0.00*	ปานกลาง
รวม	0.502	0.00*	ปานกลาง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวม กับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวม กับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.502 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวมปานกลางจะมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมปานกลาง

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการเป็นรายข้อพบว่า บุคลากรมีความสุภาพในการให้บริการ บุคลากรให้ความสะดวกสบายกับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว และบุคลากรที่ให้บริการมีความเป็นมิตรให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.468, 0.446 และ 0.423 ตามลำดับ ส่วนความรู้และความสามารถของผู้ประกอบการในการบอกตำแหน่งต่างๆของ

สถานที่พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.380

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	การท่องเที่ยวชุมชน		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. บรรยากาศเพื่อการท่องเที่ยวของสถานที่ ท่องเที่ยว	0.480	0.00*	ปานกลาง
2. สภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวของสถานที่ ท่องเที่ยว	0.456	0.00*	ปานกลาง
3. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	0.396	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
4. ความสงบร่มเย็นของสถานที่ท่องเที่ยว	0.403	0.00*	ค่อนข้างต่ำ
5. ความสะอาดภายในสถานที่ท่องเที่ยว	0.410	0.00*	ปานกลาง
รวม	0.544	0.00*	ปานกลาง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.544 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมปานกลางจะมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมปานกลาง

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อพบว่า บรรยากาศเพื่อการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว และความสะอาดภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.480, 0.456 และ 0.410 ส่วนความมี

ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวและความสงบร่มเย็นของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.403 และ 0.396

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	การท่องเที่ยวชุมชน		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. กระบวนการในการให้บริการนักท่องเที่ยวมีความสะดวกรวดเร็ว	0.440	0.00*	ปานกลาง
2. ความชัดเจนในการอธิบายและชี้แจงเกี่ยวกับข้อมูลด้านต่างๆ	0.470	0.00*	ปานกลาง
3. เรือรับส่งในการเดินทางสามารถเดินทางได้ตรงเวลา	0.421	0.00*	ปานกลาง
4. มีการจัดระเบียบในการซื้อบัตรล่องเรืออย่างเป็นระบบและรวดเร็ว	0.475	0.00*	ปานกลาง
รวม	0.534	0.00*	ปานกลาง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.534 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมปานกลางจะมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมปานกลาง

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเป็นรายข้อพบว่า มีความสัมพันธ์กันกับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่ กระบวนการในการให้บริการนักท่องเที่ยวมีความสะดวกรวดเร็ว ความชัดเจนในการอธิบายและชี้แจงเกี่ยวกับข้อมูลด้านต่างๆ เรือรับส่งในการเดินทางสามารถเดินทางได้ตรงเวลา และมีการจัดระเบียบใน

การซื้อบัตรล่องเรืออย่างเป็นระบบและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.475, 0.470, 0.440 และ 0.421

**ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ตารางที่ 31 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด**

ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครในอนาคต	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิด ( n = 92 ) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
1. ควรปรับปรุงความสะอาดในลำคลอง กำจัดขยะและผักตบชวา	26
2. ควรเพิ่มสถานที่สำหรับจอดรถให้มากขึ้น และไม่เสียค่าบริการจอดรถ	14
3. ควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว	12
4. ควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม	7
5. ควรเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆมากขึ้น	7
6. ควรมีการจัดการด้านการเดินทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกมากขึ้น เช่น มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีบริการรถรับส่งระหว่างตลาดน้ำกับเส้นทางหลัก	6
7. ควรเพิ่มตู้กดเงินอัตโนมัติให้มากขึ้น	4
8. ควรปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณริมคลองให้สวยงาม เช่น ปลูกไม้ดอกไม้ประดับตามบ้านเรือน	3
9. ควรมีเจ้าหน้าที่ หรือคนในชุมชนมาดูแล ควบคุมการจราจรบริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว	3
10. ควรเพิ่มการรักษาความปลอดภัยในการโดยสารเรือท่องเที่ยว เช่น มีเสื้อชูชีพให้กับนักท่องเที่ยวทุกคน	3

ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทาง ในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำ คลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในอนาคต	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถาม ปลายเปิด ( n = 92 ) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
11. ควรเพิ่มกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มากขึ้น	2
12. ควรมีเจ้าหน้าที่หรือคนในชุมชนมาให้การดูแล นักท่องเที่ยวให้ทั่วถึงกว่านี้	2
13. ควรมีการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน	1
14. ควรมีเอกสารประกอบการท่องเที่ยวแจกให้กับ นักท่องเที่ยว เช่น แผนที่ท่องเที่ยวชุมชน	1
15. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณในการ จัดการทัศนียภาพบริเวณลำคลองรวมถึงเส้นทางเรือ เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในชุมชน	1

### ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการ เกี่ยวกับองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการจัดบันทึกประกอบกับบันทึกการถอดการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องเสียง เพื่อวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวนรวมทั้งสิ้น 6 คน ได้แก่

1. ประธานชุมชนคลองลัดมะยม
  2. คนขับเรือนำเที่ยว
  3. เจ้าของโฮมสเตย์บ้านสว่างจันทร์ (ชุมชนวัดจำปา)
  4. เจ้าของบ้านไทยโบราณ (ชุมชนวัดจำปา)
  5. เจ้าของสวนกล้วยไม้
  6. ตัวแทนชุมชนวัดสะพาน
- สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้



## 1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

### การจัดการ ดูแล และรักษาสภาพแวดล้อม

มีการจัดการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมอย่างมีระบบ สิ่งสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม คือ ลำคลอง ซึ่งระบบวิธีการจัดการที่ได้ทำในปัจจุบันคือ การใช้ใบพัดคอยตีน้ำเพื่อเพิ่มเติมอากาศให้กับคลอง ติดตั้งถังดักไขมัน 100 หลังคาเรือนวางไว้ตามริมคลอง เพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมคอยดูแล หน่วยงานของรัฐสนับสนุนอุปกรณ์ในการกำจัดขยะมาให้ เช่น เรือ เครื่องดักไขมัน แต่ยังไม่มีการสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณหน่วยงานของรัฐก็ยังไม่เข้ามาดูแลอย่างจริงจัง มีการจัดเก็บขยะทุกสัปดาห์เน้นการรักษาธรรมชาติริมคลองโดยอาสาสมัครฝีมือชาวบ้าน นอกจากนี้คนในชุมชนที่อาศัยอยู่ในเส้นทางที่ใช้เป็นที่ท่องเที่ยวก็จะมีการจัดการดูแลสภาพแวดล้อมของพื้นที่ของตนเองให้สะอาดและสวยงาม อาทิเช่น กวาดถนนหน้าบ้าน เก็บขยะ ปลูกต้นไม้ ดอกไม้ ระหว่างทางเดินให้สวยงาม เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเดินทางผ่านไปผ่านมาเกิดความประทับใจในชุมชนของตนเอง

“เราเป็นชุมชนที่ได้รับรางวัลเรื่องการจัดการน้ำตามแนวพระราชดำริ คือมีบ่อดักไขมันให้กับทุกบ้านที่อยู่ชายคลอง เริ่มจาก 100 บ้านริมน้ำ มีการจัดเก็บขยะทุกสัปดาห์โดยอาสาสมัครของชุมชน เพราะเล็งเห็นว่าเมื่อคลองสะอาดนักท่องเที่ยวก็อยากมาเที่ยว จากนั้นชาวบ้านก็จะเกิดความตื่นตัว ซึ่งขณะนี้น้ำในคลองยังใสสะอาด มีปลาน้ำจืดมากมายหลายชนิด” ประธานชุมชนคลองลัดมะยม

“นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนกล้วยไม้ของเรา บางคนก็เดินชมและถ่ายรูปกลับไปอย่างเดียว แต่บางคนเข้าไปจับ เข้าไปดม ทำให้กล้วยไม้ได้รับความเสียหาย เราก็ทำได้แค่ดักป้ายห้ามขอร้องว่าอย่าไปจับกล้วยไม้เลย มันจะเสียหายแล้วก็จะไม่มีดอกสวยๆให้ได้ชมกันอีก” เจ้าของสวนกล้วยไม้

### การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในชุมชน

หลังจากที่ชุมชนคลองลัดมะยมได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ในปัจจุบันได้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากมาย พบว่าวิถีชีวิตและการดำรงชีวิตของคนในชุมชนเป็นไปในทางที่ดีขึ้น เนื่องจากเดิมชุมชนไม่มีพื้นที่ให้พ่อค้าแม่ค้ามาขายสินค้า ทำให้ไม่เกิดรายได้ขึ้นในชุมชน เพราะฉะนั้นชุมชนควรจะมีตลาดเพื่อให้คนในชุมชนมีที่สำหรับขายสินค้าและกระจายสินค้าออกไป การที่มีตลาดในชุมชนถือว่าเป็นสิ่งที่ดี ทำให้มีรายได้มากขึ้น มีความมั่นคงในชีวิตมากขึ้น การขยายตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้น ก็จะทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น พ่อค้าแม่ค้าก็จะหาสินค้าที่หลากหลายมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น การท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบ “วิถีถิ่น” คือเมื่อเข้ามาท่องเที่ยว

ในชุมชน เมื่อนักท่องเที่ยวเห็นวิถีชีวิตของชาวบ้านว่าทำอะไร นักท่องเที่ยวก็อยากที่จะไปทำกับชาวบ้าน ไปช่วย ไปพูดคุย ตรงนี้เป็นการท่องเที่ยวที่ชาวบ้านได้ประโยชน์มากกว่า ดีกว่าการทำตลาดน้ำแบบซื้อมาขายไป ถ้าเป็นตลาดน้ำแบบทั่วๆไปนั้น คนขายของบางทีก็ไม่ใช่คนในชุมชนนั่นเอง เป็นใครก็ไม่รู้ที่เข้ามาขายของแล้วก็เอาเงินกลับบ้าน แต่คนในชุมชนนั้นกลับไม่ได้อะไร

“ผมอยากให้มีคนเข้ามา แล้วชาวบ้านจึงค่อยคิดเองว่าอยากจะทำอะไร อย่างไร อย่างนั้นตลาดจึงจะเกิด ในอดีตไม่ว่าตลาดน้ำหรือตลาดอะไรก็แล้วแต่ จะเกิดจากการเป็นจุดรวมผู้คน พอคนมากันแล้วก็ทิว ทิวน้ำ ทิวข้าว ชาวบ้านก็เริ่มขายทีละอย่างสองอย่าง แต่ปัจจุบันตลาดหลายที่มันเกิดจากพ่อค้าแม่ค้าไปรวมกันเพื่อดึงคนเข้ามา พอคนไม่มาตลาดก็เน่า ไม่มีคนมาเที่ยว ชาวบ้านก็อยู่ไม่ได้ แต่การทำในรูปแบบวิถีถิ่นอย่างนี้มันมีโอกาสยั่งยืน แต่ก็ต้องใช้เวลาานาน” ตัวแทนชุมชนวัดสะพาน

“วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไปเยอะ จากที่เคยทำสวนอย่างเดียว ตอนนี้อยู่วันเสาร์-อาทิตย์ ก็มีรายได้เพิ่มอีกจากการขับเรือรับส่งนักท่องเที่ยวไปเที่ยวตามที่ต่างๆ ขับเรือวันละหลายรอบ แต่ไม่รู้รู้สึกเหนื่อยเลย เพราะอยากให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวกันเยอะๆ ชาวบ้านที่นี่จะได้มีรายได้มีอาชีพเพิ่มขึ้น” คนขับเรือ

## 2. ด้านองค์กรชุมชน

### การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

การเกิดขึ้นของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เริ่มขึ้นจากคนในชุมชนกลุ่มหนึ่งเป็นคนริเริ่ม เกิดจากกลุ่มคนกลุ่มเล็กๆ ต่อมาคนในชุมชนที่เหลือเห็นถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นตามมา จึงได้มีการจัดการเพื่อให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมมากขึ้น โดยได้มีการนัดรวมกลุ่มคนในชุมชนมาประชุมปรึกษาหารือกันอาทิตย์ละครั้งเรียกว่า “สภาพลเมือง” เพื่อให้คนในชุมชนมาปรึกษาหารือถึงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น แล้วช่วยกันหาวิธีแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นร่วมกัน ถ้าชุมชนไม่ร่วมกันคิด ชุมชนก็จะไม่พัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น ทุกคนในชุมชนมีหน้าที่ๆจะต้องดูแลความสะอาดในลำคลองรวมถึงความสะอาดบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

“ชุมชนวัดสะพานของเราก็มีตลาดน้ำเช่นเดียวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยม แต่ตลาดน้ำวัดสะพานยังเป็นตลาดเล็กๆ มีร้านค้าไม่มากเหมือนกับที่อื่น แต่ชุมชน(ประธานชุมชนคลองลัดมะยม) ก็เข้ามาช่วยเหลือ ร่วมมือกันกับชุมชนวัดสะพานโดยการจัดเรือนักท่องเที่ยวจากตลาดน้ำคลองลัดมะยมมาเที่ยวที่ตลาดน้ำของเรา ถึงเราจะอยู่กันคนละชุมชน แต่คนในชุมชนทั้งสองชุมชนก็มี

ความช่วยเหลือต่อกัน ร่วมมือกันทำให้เกิดการท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนให้เจริญและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น” ตัวแทนชุมชนวัดสะพาน

### 3. ด้านการจัดการ

#### การกระจายผลประโยชน์

ในเรื่องของการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมให้แก่คนในชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จัดการโดยมีการตั้งธนาคารชุมชน เพื่อจะเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของคนในชุมชน

“ชุมชนที่จะเข้มแข็งได้ 1 ต้องมีตลาดเพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าของชุมชนเอง ต้องมีการรวมกลุ่ม 2 เมื่อมีการขายแล้ว ระบบการเงินของชุมชนต้องดี ต้องมีการจัดการที่ดี ถ้าไปตามธนาคารใหญ่ๆเงินของพ่อค้าแม่ค้ารวมถึงคนในชุมชนก็จะถูกดูดออกไปจากชุมชน แต่ถ้าเราตั้งธนาคารชุมชนของเราเองแล้วเงินที่คนในชุมชนนำมาฝาก ก็จะหมุนเวียนอยู่ในชุมชน ผลกำไรที่ได้ก็นำมาลงทุนทำประโยชน์ให้กับชุมชน” ประธานชุมชนคลองลัดมะยม

#### ศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยว

พื้นที่ท่องเที่ยวที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมนี้นี้กว้างขวาง ยังสามารถเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวและขยายตัวตลาดได้มากขึ้น อย่างเช่นมีการเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวทางเรือมากขึ้น ก็ต้องเพิ่มเรือ เพื่อนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนใหม่ๆรอบตลาดน้ำใหม่ๆมากขึ้น มีระบบการจัดการนำคนจากตลาดน้ำไปลงเรือเพื่อไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่างๆเพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัสถึงการท่องเที่ยวชุมชนอย่างแท้จริง

“พื้นที่ชุมชนเป็นพื้นที่เปิด ไม่เหมือนห้างสรรพสินค้าที่เป็นพื้นที่ปิดมีจำกัดไม่สามารถขยายได้ แต่พื้นที่ชุมชนสามารถขยายได้เรื่อยๆ เราจึงได้เพิ่มเรือนำเที่ยวให้มากขึ้น เพิ่มจำนวนรอบในการเที่ยวแต่ละรอบ เพราะนักท่องเที่ยวมีมากขึ้น รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวก็ได้ขยายตัวออกไปอีกหลายจุด” ประธานชุมชนคลองลัดมะยม

“นอกจากบ้านโบราณและโฮมสเตย์แล้ว เรายังเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวใหม่ขึ้น คือบ้านเครื่องหอม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีที่เที่ยวเพิ่มขึ้น ที่ท่องเที่ยวของเราถือว่าเป็นที่เดียวของประเทศที่มีกาท่องเที่ยวแบบนี้ เป็นการท่องเที่ยวชุมชน วัฒนธรรม ชุมชนของเราถ้านักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวจะมาได้ 2ทางคือ ทางเรือและทางรถ จุดที่วัดจำปา นักท่องเที่ยวจะต้องเดินเท้าเข้ามา รถ

จะไม่สามารถเข้าถึง ถ้ามองด้านศักยภาพการรองรับชุมชนเราสามารถรองรับได้เต็มที่แล้ว เพราะถ้าขยายหรือเพิ่มพื้นที่มากขึ้นมันจะไปกระทบกับชาวบ้านแน่นอน เราอยากอนุรักษ์ชุมชนนี้ให้เป็นเหมือนเดิมไม่ให้ ให้อยู่ได้ด้วยตัวชุมชนเอง ที่นี้เปรียบเหมือนพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตเราต้องการให้เป็นแบบนี้ เราอย่าไปทำการท่องเที่ยวที่อยู่กับมันไม่ได้ไม่อย่างนั้นชาวบ้านจะอยู่กับเราไม่ได้” เจ้าของโฮมสเตย์บ้านสว่างจันทร์

#### 4. ด้านการเรียนรู้

##### การเกิดกระบวนการเรียนรู้

การจัดการเพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมนั้น สามารถทำได้โดย การลงมือทำให้เห็นเป็นตัวอย่าง และการสร้างจิตสำนึกที่ดีของคนในชุมชน ก็คือ การให้คนในชุมชนมีความรู้สึกว่าคุณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวไม่ใช่คนแปลกหน้า แต่ให้มองว่านักท่องเที่ยวคือคนในชุมชนเดียวกันเองที่เดินทางมาเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต เพื่อพูดคุย การสร้างจิตสำนึกแบบนี้จะทำให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อนักท่องเที่ยวและไม่มีรู้สึกหวงแหนชุมชนของตน แต่กลับอยากจะเผยแพร่สิ่งต่างๆที่มีอยู่ในชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้มาเรียนรู้และมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวไปพร้อมๆกัน

“ชุมชนมีปัญหาอย่างหนึ่งไม่สามารถใช้ระบบราชการหรือระบบองค์กรเพื่อมาบังคับให้คนทำตามในสิ่งที่เราต้องการได้ ไม่มีผลตอบแทน เราต้องเสียสละในการเริ่มต้นทำสิ่งดีๆในชุมชนขึ้นมา ลูกหลานต้องทำเป็นตัวอย่าง เดิมทีเริ่มทำมีคนมองว่าทำได้ไม่นานก็เจ๊ง แต่พอตลาดน้ำเริ่มอยู่ได้ นักท่องเที่ยวมากขึ้น คนในชุมชนก็จะเห็นถึงข้อดีของการจัดการท่องเที่ยวและเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยกันสร้างตลาดน้ำให้พัฒนาไปในทางที่ดีมากขึ้น และชุมชนยังขาดคนรุ่นใหม่ที่จะมาสืบทอดดูแลต่อไป” ประธานชุมชนคลองลัดมะยม

“นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่บ้านโบราณพอมารู้มุมของเล่นโบราณ ขนมหโบราณที่เราตั้งโชว์ไว้ ก็บอกว่าอันนี้เคยเห็น อันนี้เคยเล่น เราก็เลยจับได้ว่า คนกำลังโทษหาอดีต เราก็เลยเอาจุดนี้มาเป็นจุดที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว เราก็เริ่มหาในสิ่งที่ใกล้ตัวที่สุดอย่าไปเอาอะไรที่มันเลยตัว เราเอาสิ่งที่เราเจอในวัยของเรามาโชว์ พอนักท่องเที่ยวมาเจอเราก็จะคุยกันถึงเรื่องที่เคยผ่านมาของทุกคน เหมือนการย้อนอดีตไปด้วยกัน ตรงนี้มันก็เหมือนกับเรากำลังฉายหนังให้เค้าดู คนที่มาส่วนใหญ่ก็จะชอบ” เจ้าของบ้านโบราณ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน บริเวณโดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม และความคิดเห็นรวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพในการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมเขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร และการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด

2. แบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งมีโครงสร้าง เพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนผู้ประกอบการ โดยมีการกำหนดคำถามไว้เป็นข้อๆให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบตรงตามเนื้อหาที่กำหนด

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ค่าความตรงการตรวจสอบด้วยการหาค่า IOC เท่ากับ 0.81

หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง โดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า Cronbach's Alpha โดยแบบสอบถามที่ใช้วัดได้ค่า Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.937

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวชมชมนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย ทำการเก็บในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เนื่องจากตลาดน้ำคลองลัดมะยม เปิดเฉพาะวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 8.00-16.00 น. โดยกระจายช่วงเวลา เป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า (8.00-12.00น.) และช่วงบ่าย (13.00-16.00 น.) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi - Structured Interview) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์และจดบันทึกตามประเด็นหลักในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยตุกี (Tukey's Method) และสถิติทดสอบแบบเพียร์สัน

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมชมนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.50 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้ส่วน ประสมการตลาดแบบ 7Ps

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมาก คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคิดเห็นมากในด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่จำหน่าย ณ ชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชันมีให้เลือกซื้อหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น แพคเกจอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านบุคลากรที่ให้บริการ คือ บุคลากรที่ให้บริการมีความเป็นมิตรให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสงบร่มเย็นของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ คือ เรือรับส่งในการเดินทางสามารถเดินทางได้ตรงเวลา

## ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว ชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการเรียนรู้ชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น ต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่คนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการเดินทางท่องเที่ยวและมีความสนใจในภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจของชุมชน ยกเว้นการร่วมทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของชาวบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง

## ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

### 1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทาง

การตลาด 7Ps ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

## 2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่ไม่แตกต่างกัน

## 3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน และด้านกระบวนการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าที่จำหน่าย ณ ชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน มีให้เลือกซื้อหลายประเภท สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้ามีการบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สินค้ามีเครื่องหมายหรือป้ายแสดงแหล่งผลิต แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ความหลากหลายของอัตราค่าบริการทางการท่องเที่ยว เช่น ค่าอาหาร ค่าเรือ ค่าสินค้าชนิดต่างๆ เป็นต้น ราคาอาหาร ขนม เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาสินค้า ในบริเวณชุมชนเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ค่ากิจกรรมในการล่องเรือ รอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชันมีความเหมาะสม และมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับรองรับผู้มาใช้บริการ มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับการใช้บริการ และสถานที่ขายสินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น แพ้คเกจอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ มีการให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ และมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่ สวนกล้วยไม้ พิพิธภัณฑ์บ้านไทยโบราณ โฮมสเตย์บ้านสว่างจันทร์ สวนชวนชม วัดสะพาน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ คือ การที่บุคลากรมีความสุภาพในการให้บริการ บุคลากรให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว และบุคลากรที่ให้บริการมีความเป็นมิตรให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความรู้และความสามารถของผู้ประกอบการในการบอกตำแหน่งต่างๆของสถานที่พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ คือ บรรยากาศเพื่อการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว และความสะอาดภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวและความสงบร่มเย็นของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการในการให้บริการ นักท่องเที่ยวมีความสะดวกรวดเร็ว ความชัดเจนในการอธิบายและชี้แจงเกี่ยวกับข้อมูลด้านต่างๆ เรือรับส่งในการเดินทางสามารถเดินทางได้ตรงเวลา และมีการจัดระเบียบในการซื้อบัตรลงเรืออย่างเป็นระบบและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง โดยเฉพาะในเรื่องของสินค้าที่จำหน่าย ณ ชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน มีให้เลือกซื้อหลายประเภท อาจเป็นเพราะในปัจจุบันตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีการขยายพื้นที่ของตลาดน้ำออกมาจากเดิมมาก ทำให้มีผู้ประกอบการมาจัดตั้งร้านค้ามากขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวรอบตลาดน้ำยังมีเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ สาทิตา โสรัสสะ (2551) กล่าวว่า ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแบ่งเป็นหลายโซน นอกจากพ่อค้าแม่ค้าชาวตลิ่งชันแท้ที่นำพืชผลและปรุงอาหารเลิศรสแบบพื้นบ้านมาจำหน่ายแล้วยังมีคนต่างถิ่นนำสินค้ามาชุมนุมกัน บางคนทำงานประจำแต่ใช้เวลาว่างวันหยุดมาหารายได้เสริมร้านค้าจึงมีกว่า 300 ร้าน หลากรูปแบบหลายสไตล์ อาทิ ร้านย้อนยุคขายของเล่นโบราณ ร้านกาแฟน่ารัก ร้านจำหน่ายสินค้าทำมือ ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น สินค้าในชีวิตประจำวันที่พบเห็นได้ตามตลาดนัดทั่วกรุง และมีการประกาศเปลี่ยนมือร้านและแผงขายของอยู่เสมอ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยยังให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤต หะยะมิน (2555) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณลักษณะสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสวยงามของสถานที่ต่างๆ ภายในอุทยานประวัติศาสตร์และการรักษาความสมบูรณ์ของตัวโบราณสถานและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

1.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในด้านราคา พบว่าอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของค่ากิจกรรมในการท่องเที่ยว รอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่มีความเหมาะสม และมีความหลากหลายของอัตราค่าบริการทางการท่องเที่ยว เช่น ค่าอาหาร ค่าเรือ ค่าสินค้าชนิดต่างๆ เป็นต้น อาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์ข้อหนึ่งในการจัดตั้งตลาดน้ำคลองลัดมะยมและการท่องเที่ยวชุมชนโดยรอบขึ้นมา คือ เพื่อให้ชุมชนได้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น รวมทั้งสินค้าจากชุมชนอื่นๆในกรุงเทพมหานคร จึงส่งผลให้การกำหนดราคาสินค้าและค่าบริการทางการท่องเที่ยวต่างๆไม่สูงมากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการของคนในชุมชนเอง ไม่ได้ผ่านพ่อค้าคนกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรภัทร สย

นานาท์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน บริเวณตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การเกิดขึ้นของตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของคนในชุมชนอย่างชัดเจน ในเรื่องของ การเพิ่มขึ้นของรายได้ ชาวบ้านในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนตัวเองไปสู่การเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่นำผลผลิตในพื้นที่ของตนเองมาขาย และการซื้อขายไม่ได้มีการผ่านพ่อค้าคนกลางเหมือนการซื้อขายในตลาดอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสนันท์ กันตะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่พักมีความเหมาะสม มีห้องพักในหลายระดับราคาให้เลือก

1.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาลึกลงไปในรายข้อ พบว่า สถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับรองรับผู้มาใช้บริการห้องน้ำเพียงพอสำหรับการใช้บริการ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน อาจเป็นเพราะว่า สถานที่จอดรถและห้องน้ำบริเวณตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีไม่เพียงพอต่อความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมีน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด พิทักษ์ ตรุษทิม (2538) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริการมีความสำคัญและต้องมีความเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการบริการห้องน้ำสาธารณะจะต้องมีความสะอาดและเพียงพอต่อความต้องการ นอกจากนั้นแล้วที่จอดรถทั่วไปจะต้องมีการจัดการระบบที่ดีและเป็นระเบียบเรียบร้อย เพราะผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชพงษ์ สว่างวงศ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ได้พบว่า การตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่มีความเหมาะสมเพียงพอ แต่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้ความพร้อมในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวเกิดปัญหาโดยเฉพาะ ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ห้องสุขา ร้านขายของ ลานจอดรถ ที่ให้นักท่องเที่ยวนั่งพัก ซึ่งสิ่งต่างๆที่กล่าวมานี้ต้องการการดูแลจากหน่วยงานภาครัฐให้เข้าไปดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างต่อเนื่อง

1.4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ในเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ การให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมยังมีอยู่น้อย อาจเป็นเพราะตลาดน้ำคลองลัดมะยมและแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโดยรอบจัดตั้งขึ้นจากคนในชุมชนเอง โดยไม่ได้มีหน่วยงานของรัฐบาลหรือหน่วยงานเอกชนเข้ามาจัดการจึงทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยวปานกลาง ในเรื่องของการจัดการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ทางโทรทัศน์ ทางอินเทอร์เน็ต และการจัดมีค่าเข้าชมสวนสัตว์ราคาพิเศษเมื่อมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ จะมีผลเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1.5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะบุคลากรหรือผู้ประกอบการที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นคนในท้องถิ่น ประกอบอาชีพด้วยความสุจริตและมีความจริงจังต่อการบริการนักท่องเที่ยว และมีความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนของตนให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว โดยความตั้งใจนั้นส่งผลทำให้คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรและเต็มใจที่จะดูแลให้บริการแก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพปฎล สมิตานนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เหตุผลหลักๆที่นักท่องเที่ยวเลือกมาใช้บริการโดยสรุปตามส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ คือ พนักงานมีใจรักในงานบริการ มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตศักดิ์ ประโลมรัมย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักษ์สมุนไพโร จังหวัดลำปาง ที่พบว่า พนักงานมีการพุดจาดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความเข้าใจและสามารถสนองต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี มีกิริยามารยาดี และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้มแจ่มใสสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์และแกรี่ (Philips & Gary, 2005) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรที่ให้บริการ ว่าหมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกฝนอบรมและมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.6 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของความสงบร่มเย็นของสถานที่ท่องเที่ยว บรรยากาศเพื่อการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว

ความสะอาดภายในสถานที่ท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นให้ความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากขึ้นกว่าสมัยก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤป หะยะมิน (2555) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณลักษณะสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาด ถูกสุขลักษณะของร้านอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณอุทยาน และให้ความสำคัญกับการจัดวางที่รองรับขยะอย่างเพียงพอสำหรับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาแนวโน้มของนักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ที่ว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นต้น กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

1.7 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในด้านกระบวนการ พบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ กระบวนการในการให้บริการนักท่องเที่ยวมีความสะดวกรวดเร็ว ความชัดเจนในการอธิบายและชี้แจงเกี่ยวกับข้อมูลด้านต่างๆ เรือรับส่งในการเดินทางสามารถเดินทางได้ตรงเวลา และมีการจัดระเบียบในการซื้อบัตรลงเรืออย่างเป็นระบบและรวดเร็ว กล่าวคือการจัดการในด้านกระบวนการของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีการจัดการที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นและความพึงพอใจในด้านนี้มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤป หะยะมิน (2555) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณลักษณะสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อบัตรเข้าชมตามจุดจำหน่ายต่างๆ

2. ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการเดินทางท่องเที่ยวและมีความสนใจในภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจของชุมชน ต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่คนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ และต้องการเรียนรู้ชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น สอดคล้องกับ วีระพล ทองมา และประเจต อำนาจ (2547) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวชุมชนว่า เป็นเรื่องของการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่นและผู้มาเยือน ในการที่จะ

ดูแลรักษาทรัพยากรด้านต่างๆของชุมชนที่มีอยู่แล้ว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน อันเกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน เพื่อประโยชน์แก่ชุมชน และสอดคล้องกับ พจนา สนวนศรี (2546) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน คือ เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา ต้องเอื้ออำนวยการเรียนรู้ต่อกันและกันได้ เป็นตัวกระตุ้นส่งเสริมให้ชุมชนโดยเฉพาะคนหนุ่มสาวได้เข้าใจ ให้คุณค่า ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณีของชุมชนให้กลับฟื้นคืนสภาพได้ และเพื่อเป็นเครื่องมือการเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตกับสาธารณชนภายนอก

3. การเปรียบเทียบเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 25,001บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้10,000 บาทหรือต่ำกว่า และ10,001-15,000บาท และ15,001-20,000บาท และ 20,001-25,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฤทัย กุลษา (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น ผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ไม่ดี และสอดคล้องกับ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

(2554) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ชั้นสังคมที่จำแนกตามรายได้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของบุคคล เช่น บุคคลที่อยู่ในชั้นสังคมระดับสูง มีรายได้และฐานะทางเศรษฐกิจดี กลุ่มนี้จะให้ความสนใจการท่องเที่ยว มีอำนาจซื้อพอที่จะซื้อทัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือถ้าหากเป็นทัวร์ภายในประเทศ ก็นิยมความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก ในขณะที่บุคคลที่อยู่ในชั้นสังคมระดับล่าง มีรายได้พอเลี้ยงชีพ และอาจมีเงินเหลือเก็บออมบ้างเล็กน้อย กลุ่มนี้อาจให้ความสนใจการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากการท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เขาจึงเลือกที่จะเก็บออมเงินไว้ใช้ในเรื่องอื่นที่จำเป็น เป็นต้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพด้าน และด้านกระบวนการ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากจะมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมมาก เป็นเพราะว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการในการท่องเที่ยวชุมชนโดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ราคาสินค้า ในบริเวณชุมชนเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสถานที่ขายสินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น แพ้คเคจอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม บุคลากรให้ความสะดวกสบายกับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว บรรยากาศเพื่อการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี และมีการจัดระเบียบในการซื้อบัตรล่องเรืออย่างเป็นระบบและรวดเร็ว จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด และมีความสอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย ด้านราคาสามารถต่อรองได้ ด้านส่งเสริมการขาย ควรมีการให้ส่วนลดหรือการรับรางวัลและการจัดโปรโมชั่น และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการจัดโชว์สินค้า การจัดสถานที่ให้เข้ากับสินค้า มีที่จอดรถกว้างขวาง เข้าออกสะดวก

## แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

จากศึกษาหลักการและทฤษฎีของ ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542) วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2538) มนัส สุวรรณ (2538) และสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2552) ทำให้ทราบว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ควรพิจารณาจากความพร้อมและปัจจัยศักยภาพในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นศักยภาพด้านพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวและการเข้าถึง ศักยภาพทางด้านสิ่งดึงดูดใจ และศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อนำมาสังเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างกับผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการ สามารถสังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

### แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก

1. ควรมีการจัดระเบียบการจราจรทางเข้า-ออกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม รวมถึงจัดระเบียบบริเวณที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาโดยรถบุคคล หรือนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะโดยรถโดยสารขนาดใหญ่
2. ควรพัฒนาและบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะในสถานที่ท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียงให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่เริ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น บำรุงและซ่อมแซมผิวถนนบริเวณลานจอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวและเพิ่มการให้บริการห้องน้ำในจุดต่างๆให้มากขึ้น
3. ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ตู้กดเงินอัตโนมัติ (ตู้ ATM) แต่ไม่ควรพัฒนาจนความเป็นดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนสูญเสียไป

### แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการรักษาคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

1. พิจารณาเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น หรือของดีในชุมชนเพื่อจัดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องต่อชุมชนและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้น้อยที่สุด
2. ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีอยู่เดิม โดยใช้การสร้างจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ดึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมาจัดการโดยผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แหล่งท่องเที่ยว



### แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อม

1. ควรพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยการจัดการสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนให้สวยงาม ส่งเสริมให้มีการบำบัดน้ำเสีย จัดการขยะ กำจัดสวะและผักตบชวาที่ลอยมาตามลำคลอง
2. ควรมีการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงบริเวณโดยรอบของชุมชน

### แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านความสามารถในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

1. ควรมีการแสดงรายละเอียดและราคาของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ
2. ผู้นำชุมชนและคนในชุมชนควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่างๆ รอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม
3. ควรมีการจัดทำกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคนในชุมชน ทำให้คนต่างถิ่นมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน

### แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

1. การจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดยมีจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ
2. การจัดการด้านความรู้และการสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนและที่เกี่ยวข้อง เพิ่มความรู้ให้กับประชาชนในชุมชนและปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมบริเวณชุมชนและลำคลอง เพื่อให้เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยชุมชน
3. สร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชน ในด้านทักษะการนำชมและการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ประชาชนในชุมชนได้มีความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ และกิจกรรมที่รองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนมีรายรับเพียงพอต่อความเป็นอยู่
4. การจัดการให้เกิดการกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม โดยรณรงค์ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น

5. ต้องมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกชุมชนที่ดี เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของชุมชนในการรับมือกับผลกระทบหรืออุปสรรคอย่างมีประสิทธิภาพ

6. ผู้นำชุมชนและประชาชนในชุมชน ควรมีการร่วมมือกันในการสนับสนุน และช่วยเหลือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่อง

7. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ควรมีการวางแผนนโยบาย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นวิถีชีวิตแก่ประชาชนในชุมชน

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร	ผลลัพธ์
<p>ด้านการสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีวิธีการดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดระเบียบการจราจรทางเข้า-ออก รวมถึงจัดระเบียบบริเวณที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาโดยรถบุคคล หรือนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะโดยรถโดยสารขนาดใหญ่</li> <li>2. พัฒนาและบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะในสถานที่ท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียง เช่น บำรุงและซ่อมแซมผิวถนนบริเวณลานจอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวและเพิ่มการให้บริการห้องน้ำในจุดต่างๆให้มากขึ้น</li> <li>3. ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ตู้กดเงินอัตโนมัติ (ตู้ ATM) แต่ไม่ควรพัฒนาจนความเป็นดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนสูญหายไป</li> </ol>	<p>1. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้มากขึ้น</p>

<p style="text-align: center;"><b>แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ผลลัพธ์</b></p>
<p>ด้านการรักษาคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวิธีการดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พิจารณาเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น หรือของดี ในชุมชนเพื่อจัดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวให้ สอดคล้องต่อชุมชนและส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้น้อยที่สุด</li> <li>2. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีอยู่เดิม โดยใช้การสร้างจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ดึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมาจัดการโดย ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มให้แหล่งท่องเที่ยว</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจะได้รับผลกระทบ จากการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุดและยังคงรักษา เอกลักษณ์ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนไว้ อย่างเดิมต่อไป</li> <li>2. มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆให้ นักท่องเที่ยวได้เลือกทำมากขึ้น</li> </ol>
<p>ด้านสภาพแวดล้อม โดยมีวิธีการดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดการสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว ของสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนให้สวยงาม ส่งเสริม ให้มีการบำบัดน้ำเสีย จัดการขยะ กำจัดสวะและ ผักตบชวาที่ลอยมาตามลำคลอง</li> <li>2. ปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ของแหล่ง ท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ทางเข้า แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงบริเวณโดยรอบของชุมชน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สิ่งแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความ สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมาก ขึ้น</li> <li>2. นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในความสะอาด และสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้ นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีกครั้ง</li> </ol>

<p>แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร</p>	<p>ผลลัพธ์</p>
<p>ด้านความสามารถในการใช้บริการของ นักท่องเที่ยว</p> <p>โดยมีวิธีการดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการแสดงรายละเอียดและราคาของ สินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึง ข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ</li> <li>2. ควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่นการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือผ่านช่องทางสังคม ออนไลน์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการ</li> <li>3. จัดทำกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมใน ชีวิตประจำวันของคนในชุมชน ทำให้คนต่างถิ่นมี ปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีช่องทางการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวจะได้รับรู้ถึงข้อมูลทางการท่องเที่ยว ที่สะดวกและเข้าถึงง่าย</li> <li>2. นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจในรายละเอียด และราคาของสินค้าได้มากขึ้น</li> </ol>
<p>ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน</p> <p>โดยมีวิธีการดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่มีความ ยั่งยืน</li> <li>2. เพิ่มความรู้ให้กับประชาชนในชุมชนและ ปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม บริเวณชุมชนและลำคลอง</li> <li>3. สร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชน ในด้าน ทักษะการนำชมและการให้บริการด้านการ ท่องเที่ยว</li> <li>4. จัดการให้เกิดการกระจายรายได้และ ผลประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม รณรงค์ให้ คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการมากขึ้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. คนในชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวในชุมชน มากขึ้น</li> <li>2. คนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจในการ ท่องเที่ยวชุมชนและช่วยกันอนุรักษ์แหล่ง ท่องเที่ยวชุมชนให้คงอยู่สืบไป</li> <li>3. เกิดนโยบายทางการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อให้ มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจังและยั่งยืน และเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นวิถีชีวิตแก่ ประชาชนในชุมชน</li> </ol>

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร	ผลลัพธ์
<p>5. ต้องมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกชุมชนที่ดี เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของชุมชนในการรับกับผลกระทบหรืออุปสรรคอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>6. ผู้นำชุมชนและประชาชนในชุมชน ควรมีการร่วมมือกันในการสนับสนุน และช่วยเหลือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่อง</p> <p>7. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ควรมีการวางแผนนโยบาย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว</p>	

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จอดรถและมีห้องน้ำบริการที่เพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว
2. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรทำการส่งเสริมการตลาดในหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการลดราคา เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
3. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการดูแลเอาใจใส่สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และสวยงามและคงคุณค่าความเป็นดั้งเดิมให้มากที่สุด เพราะจะเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเพิ่มมากขึ้นและตลอดไป

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่ง

ชั้น กรุงเทพมหานคร ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและความคิดเห็นของทุกภาคส่วนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. หน่วยงานของรัฐ ควรผลักดันแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบริเวณรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ให้มีภาพลักษณ์ทางสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม และมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว

3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ควรจัดกิจกรรมรณรงค์ในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เพื่อเป็นการรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ของชุมชน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม และศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ เพื่อเป็นการส่งเสริมและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนโดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมเพิ่มมากขึ้นแล้วนั้น ยังเป็นแนวทางให้ชุมชนสามารถจัดการและพัฒนาชุมชนโดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีเวลาจำกัด ผู้วิจัยจึงกำหนดแนวทางการพัฒนาจากแบบสอบถามที่ได้จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความคิดเห็นของผู้นำชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องจากการสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการจัดสนทนากลุ่มระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เพื่อเป็นการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเชิงลึกต่อไป

## รายการอ้างอิง

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (2009). 7-Ps extended marketing mix. Retrieved from [http://www.valuebasedmanagement.net/methods\\_booms\\_bitner\\_7Ps.html](http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7Ps.html)
- Chris, H. C., & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper
- David, M., Mark, A. B., & Luloff, A. E. (2010). Community agency and sustainable tourism development: the case of La Fortuna, Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism*, 18.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology and strategy*. New York: Pearson.
- Pearce, D. G. (1989). *Tourism Development* (2 ed.). Harlow: Longman Scientific and Technical.
- Philips, K., & Gary, A. (2005). *Principles of marketing*. New York: Prentice Hall.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559. Retrieved from [http://www.tica.or.th/images/plan\\_tourism2555-2559/2555-2559.pdf](http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf)
- กฤต ทยะยะมิน. (2555). ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณลักษณะสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กวี วรกวิน พิพัฒน์ นวลอนันต์ และพิเศษ เสนาวงศ์. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทย. กรุงเทพฯ: พัฒนาคุณภาพวิชาการ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ (6 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2554). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2554). การตลาดการท่องเที่ยวและบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ กรุงเทพฯ ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณฤทัย กุลหา. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพงศ์ สว่างวงศ์. (2554). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทันใจ รังสิยานนท์. (2550). การศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ธนิตศักดิ์ ประโลมรัมย์. (2550). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักษ์  
สมุนไพโร จังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. (2542). สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ.
- นพปฎล สมิตานนท์. (2553). กลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- นภัสนันท์ กันต๊ะ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ  
เลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
ธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (2 ed.). กรุงเทพฯ: โอ.  
เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: เพรสแอนด์ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพ็ญข้าหลวงพรินติ้ง  
แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2546). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่21. กรุงเทพฯ: ไฟว์ แอนด์ ไฟว์.
- พจนา สวนศรี. (2546). คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ.
- พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ  
กรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาสำนักงานเขตยานนาวา. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์. (2553). การท่องเที่ยวชุมชน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พิมพ์พร งามศรีวิเศษ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ  
ท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- มนัส สุวรรณ. (2538). นิเวศวิทยากับการพัฒนาเศรษฐกิจ (2 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วรภัทร สยนาทานท์. (2552). การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน บริเวณตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขต  
ตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วาลิกา แสนคำ. (2545). การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง จังหวัด  
เชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิษณุดา ทองแดง และศรัณย์ ทองปาน. (2555). ชุมทางตลิ่งชัน ย่านเก่า(ก่อน)กรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์เมืองโบราณ.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์. (2538). ศักยภาพสำคัญอย่างไรต่อแหล่งท่องเที่ยว(จุลสาร).
- วีรณัฐ สุภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจ  
ท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อินทนิล.
- วีระพล ทองมา และประเจต อำนาจ. (2547). ผลที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อประชาชน  
ในพื้นที่ตำบลแม่แรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่.



- ศิริกาญจน์ กิตติชยานนท์. (2550). การสร้างมาตรฐานตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา ตลาดน้ำตลิ่งชัน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริอร บุญโร. (2551). แนวทางการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สาธิตา โสรัสสะ. (2551). เที่ยวทะเลลนรู้ชุมชนยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจปิซบุค.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2552). คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. Retrieved from <http://www.tourism.go.th/uploads/Standard/2130.pdf>
- สินธุ์ สโรบล. (2546). การท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วันดา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (6 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

- |   |  |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย | รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยแผนและงบประมาณหน่วยประกันคุณภาพและเทคโนโลยีสารสนเทศ<br>คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง    | หัวหน้าภาควิชา<br>ภาควิชาสันตนาการ คณะพลศึกษา<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์พรรณ สุจารีนพงศ์  | รองคณบดีฝ่ายกิจการนิสิต<br>คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์<br>วิทยาเขตศรีราชา                                    |
| 4. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ ศุทธิถก               | อาจารย์ประจำภาควิชาพลศึกษา<br>คณะศึกษาศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์   |
| 5. อาจารย์ ดร.สุนรตี นิมนต์พันธ์            | อาจารย์ประจำภาควิชาสันตนาการ<br>คณะพลศึกษา<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ   |



ภาคผนวก ข  
เครื่องมือในการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน  
กรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ และรับรองว่าการเก็บข้อมูลชุดนี้ไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น คำตอบที่ได้ไม่มีถูกหรือผิด แต่เป็นเพียงความคิดเห็นที่สามารถช่วยให้งานวิจัยถูกต้อง สมบูรณ์และเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวมเท่านั้น

4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นางสาว ปรียาภรณ์ รัตนพงษ์

นิสิตบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 แขนงวิชาการนันทนาการและการท่องเที่ยว  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1) เพศ

- ชาย  หญิง

2) อายุ

- 18-25 ปี  26-35 ปี  36-45 ปี  
 46-55 ปี  56 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า  อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4) สถานภาพ

- โสด  หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่  
 สมรส/อยู่ด้วยกัน

5) อาชีพ

- รัฐบาล  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน  นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต  
 อาชีพอิสระ  อื่นๆโปรดระบุ.....

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 10,000 บาท หรือต่ำกว่า  10,001-15,000 บาท  
 15,001-20,000 บาท  20,001-25,000 บาท  
 ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลอง  
ลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องที่ตรงกับความคิดเห็น  
ของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชน รอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้าที่จำหน่าย ณ ชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัด มะยม เขตตลิ่งชัน มีให้เลือกซื้อหลายประเภท					
2. สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
3. สินค้ามีการบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่ เหมาะสม					
4. สินค้ามีเครื่องหมายหรือป้ายแสดงแหล่งผลิต					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางด้าน ศิลปวัฒนธรรม					
6. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว					
7. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว					
<b>ด้านราคา</b>					
8. มีความหลากหลายของอัตราค่าบริการทางการ ท่องเที่ยว เช่น ค่าอาหาร ค่าเรือ ค่าสินค้าชนิด ต่างๆ เป็นต้น					
9. ราคาอาหาร ขนม เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ กับคุณภาพ					
10. ราคาสินค้า ในบริเวณชุมชนเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับคุณภาพ					
11. ค่ากิจกรรมในการล่องเรือ รอบตลาดน้ำคลอง ลัดมะยม เขตตลิ่งชันมีความเหมาะสม					
12. มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
13. มีความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังตลาดน้ำ คลองลัดมะยม					



ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชน รอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
14. มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับรองรับผู้มาใช้บริการ					
15. มีห้องน้ำเพียงพอสำหรับการใช้บริการ					
16. สถานที่ขายสินค้ามีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
17. มีการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น แพ้คเกจอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม					
18. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ					
19. มีการให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ					
20. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้แก่ สวนกล้วยไม้ พิพิธภัณฑสถานไทยโบราณ โฮมสเตย์บ้านสว่าง จันทร์ สวนชวนชม วัดสะพาน					
<b>ด้านบุคลากรที่ให้บริการ</b>					
21. บุคลากรมีความสุภาพในการให้บริการ					
22. ความรู้และความสามารถของผู้ประกอบการในการบอกตำแหน่งต่างๆของสถานที่					
23. บุคลากรให้ความสะดวกสบายกับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว					
24. บุคลากรที่ให้บริการมีความเป็นมิตรให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น					
<b>ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ</b>					
25. บรรยากาศเพื่อการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว					

ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชน รอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ</b>					
26. สภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว					
27. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว					
28. ความสงบร่มเย็นของสถานที่ท่องเที่ยว					
29. ความสะอาดภายในสถานที่ท่องเที่ยว					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
30. กระบวนการในการให้บริการนักท่องเที่ยวมีความสะดวกรวดเร็ว					
31. ความชัดเจนในการอธิบายและชี้แจงเกี่ยวกับข้อมูลด้านต่างๆ					
32. เรือรับส่งในการเดินทางสามารถเดินทางได้ตรงเวลา					
33. มีการจัดระเบียบในการซื้อบัตรล่องเรืออย่างเป็นระบบและรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน  
คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องที่ตรงกับความคิดเห็น  
ของท่านมากที่สุด

การท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านต้องการเรียนรู้ชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น					
2. ท่านร่วมทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของชาวบ้าน					

การท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ท่านต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่คนท้องถิ่น ได้รับประโยชน์					
4. ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
5. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวและมีความสนใจใน ภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อเกื้อกูล ต่อเศรษฐกิจของชุมชน					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## แบบสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการ

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม

เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

\*\*\*\*\*

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ หลักสูตรวิทยาสตรมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย โดยคำตอบของท่านจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล และอายุ
2. ท่านเป็นคนในชุมชนแห่งนี้หรือไม่ ถ้าใช่ ท่านอาศัยอยู่ที่ชุมชนนี้มานานเท่าไรแล้ว
3. ท่านทำอาชีพอะไรอยู่ในปัจจุบัน และท่านเริ่มทำอาชีพนี้ตั้งแต่เมื่อไหร่ ก่อนหรือหลังที่เริ่ม  
มีตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

1. ท่านคิดว่าจะมีการจัดการอย่างไรเกี่ยวกับการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของตลาดน้ำคลอง  
ลัดมะยมและชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม
2. จากการที่เป็นแหล่งค้าขายเล็กๆจนสามารถพัฒนามาเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆมากมาย  
บริเวณชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่ผู้คนรู้จัก สร้างความเปลี่ยนแปลงในการดำรงชีวิตและ  
วิถีชีวิตของชุมชนหรือไม่ อย่างไร

ด้านองค์กรชุมชน

1. ประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการจัดการตลาดน้ำคลองลัดมะยมและชุมชน  
รอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมหรือไม่ อย่างไร
2. การให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ควรจะมีส่วนร่วมมากน้อยเพียงใด  
จึงจะเหมาะสมต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวและคงไว้ซึ่งความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มี  
อยู่

### ด้านการจัดการ

1. ชุมชนคลองลัดมะยมมีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม หรือมีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนหรือไม่ อย่างไร
2. การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ท่านคิดว่าควรจะมีการดำเนินการอย่างไรเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีศักยภาพของพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

### ด้านการเรียนรู้

1. มีวิธีการอย่างไรที่ทำให้คนในชุมชนมีจิตสำนึกในการรักษาความเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
2. มีระบบการจัดการทางด้านการท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับนักท่องเที่ยว และเพื่อสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม



ภาคผนวก ค  
ผลการสัมภาษณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## ผลการสัมภาษณ์

### ประธานชุมชนคลองลัดมะยม

#### ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

1. มีการจัดการอย่างไรเกี่ยวกับการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของตลาดน้ำคลองลัดมะยมและชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม

- การท่องเที่ยวชุมชนมีทรัพยากรธรรมชาติอยู่ คือ สภาพทางภูมิศาสตร์กับคนในชุมชน ปัญหาของชุมชนเมือง คือ ธรรมชาติมีความเสื่อมโทรม มีสิ่งก่อสร้างใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดเวลา ในชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีทั้งต้นไม้ ลำคลอง ต้องดูแลให้ดีเพื่อให้หนักท่องเที่ยวมาเที่ยว ต้องดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อมตลอด โดยเฉพาะลำคลอง เพราะลำคลองไม่ได้มีใครที่เป็นเจ้าของ ลำคลองเป็นของสาธารณะที่ทุกคนต้องช่วยกันดูแล เจ้าหน้าที่ของสำนักงานเขตไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง ทำให้ลำคลองเกิดปัญหาขยะ น้ำเสียขึ้นบ่อยๆ ในชุมชนเลยจัดการกันเองจากคนในชุมชนช่วยกันเก็บขยะในบริเวณบ้านของตนเอง ปัจจุบันปัญหาต่างๆของลำคลองอาจยังไม่หมดไปแต่สภาพลำคลองก็ถือว่าสะอาดมากกว่าในอดีต การจัดการที่ดีก็คือการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่คนในชุมชนในการรักษาอนุรักษ์ลำคลอง โดยวิธีการที่ใช้จัดการกับปัญหาสภาพแวดล้อมของลำคลองคือ การเติมจุลินทรีย์ลงในน้ำและใช้ไบโพดตีน้ำเพื่อเพิ่มออกซิเจนในน้ำ มีถังดักไขมันตามบ้านเรือนริมคลอง จำนวน 100 หลังคาเรือน ติดตั้งตั้งแต่คลองลัดมะยมไปจนถึงคลองบางระมาด เพื่อดักไขมันจากเศษอาหาร เศษขยะไม่ให้ลงไปเ็นคลอง ปัจจุบันหน่วยงานของรัฐบาลได้เข้ามาช่วยเหลือโดยการมอบเรือเก็บขยะเครื่องดักไขมันเพิ่มมากขึ้น

2. จากการที่เป็นแหล่งค้าขายเล็กๆจนสามารถพัฒนามาเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆมากมายบริเวณชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่ผู้คนรู้จัก สร้างความเปลี่ยนแปลงในการดำรงชีวิตและวิถีชีวิตของชุมชนหรือไม่ อย่างไร

- การที่ชุมชนเกิดแหล่งท่องเที่ยว เกิดตลาดเพื่อให้คนในชุมชนได้นำสินค้าในครัวเรือนออกมาจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ถือเป็นพื้นที่เศรษฐกิจของชุมชน ทำให้เกิดรายได้ขึ้นกับคนในชุมชนมากขึ้น มีรายได้ที่แน่นอน การดำรงชีวิตที่ดีขึ้น มีเงินหมุนเวียนกระจายไปถึงคนในชุมชน ชุมชนมีชีวิตชีวามากขึ้น

## ด้านองค์กรชุมชน

1. ประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการจัดการตลาดน้ำคลองลัดมะยมและชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมหรือไม่ อย่างไร

- คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เพราะอยากให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชน ต้องการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชม ช่วยกันดูแลรักษาสภาพแวดล้อมบริเวณชุมชนให้ดีขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

2. การให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ควรจะมีส่วนร่วมมากน้อยเพียงใด จึงจะเหมาะสมต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวและคงไว้ซึ่งความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่

- การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนควรจะมีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก เพื่อช่วยกันจัดการดูแลแหล่งท่องเที่ยว ดูแลสภาพแวดล้อมของชุมชนไม่ให้เสื่อมโทรม ปัจจุบันนี้คนในชุมชนต่างๆ ก็เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เราต้องทำให้คนในชุมชนเห็นเป็นตัวอย่างว่าการช่วยกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวขึ้นเป็นเรื่องดี ซึ่งจะส่งผลให้มีคนท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้น เมื่อคนในชุมชนเห็นถึงข้อดีของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม ก็จะเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาขึ้นเช่นกัน มีการจัดตั้งสภาพลเมืองขึ้น เพื่อให้คนในชุมชนเข้ามาประชุม ปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน อาทิตย์ละ 1 ครั้ง เพื่อช่วยกันเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการกับการท่องเที่ยวในชุมชน

## ด้านการจัดการ

1. ชุมชนคลองลัดมะยมมีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม หรือมีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนหรือไม่ อย่างไร

- มีการตั้งธนาคารชุมชนขึ้น เพื่อจัดการระบบการเงินของคนในชุมชนอย่างเป็นธรรม ไม่ให้คนในชุมชนโดนเอาเปรียบจากภายนอก การที่ให้คนในชุมชนมาดูแลจัดการนั้น เป็นการช่วยเหลือ ดูแลและเอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของชุมชนได้เป็นอย่างดี

2. การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ท่านคิดว่าควรจะมีการดำเนินการอย่างไรเพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีศักยภาพของพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

- ความจริงพื้นที่ท่องเที่ยวของเรายังรองรับได้อยู่ พื้นที่เรากว้าง พื้นที่ชุมชนมันไม่เหมือนห้างคือมันมีรั้วรอบขอบชิด เข้าไปแน่นอนห้างก็เต็มแต่ที่ชุมชนมันเขียบได้เรื่อยๆที่ว่าถึงเวลานั้นมันพร้อมจะขับออกไปหรือยัง ถ้ามันล้นไปมันก็ยังมีที่รับ อย่างเช่นเราเอาเรือไปเป็น 1,000คนต่อวันก็ไปอีกชุมชนหนึ่งที่เป็นเครือข่าย ก็เท่ากับมีสาขาออกไป กระจายออกไป ตัวอย่างอย่างโฮมสเตย์ไม่มีแม่ค้าแต่เป็นคนในนั้นทั้งหมดที่เอาของมาขาย เราก็เอาคนของเราลงเรือไป เดินทางไปใช้เงินที่นั่น นี่ก็เป็นส่วนหนึ่งที่เราจะกระจายไปถ้าคนเยอะ หรือถ้าไม่ลงเรือก็ให้นักท่องเที่ยวเดินไปจุดนั้นจุดนี้เพราะว่า



พื้นที่ที่ติดกันที่เขายังรอทำแหล่งท่องเที่ยวก็มี คนไปเที่ยวถึงแน่นอน ก็เป็นเรื่องของนาย ก นาย ข มาทำ คนหนึ่งเช่าที่ไปขยายไปเรื่อยๆ อันนี้คือทำร่วมกันเป็นเรื่องของการท่องเที่ยวชุมชนในขณะนี้

**ด้านการเรียนรู้**

1. มีวิธีการอย่างไรที่ทำให้คนในชุมชนมีจิตสำนึกในการรักษาความเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- ต้องลงมือทำให้คนในชุมชนเห็นเป็นตัวอย่าง ต้องมีผู้นำในชุมชนที่เสียสละทำให้เห็น และทำอย่างต่อเนื่อง แล้วคนในชุมชนก็จะเกิดการเรียนรู้กันเอง เกิดจิตสำนึกที่จะรักษาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเอาไว้

2. มีระบบการจัดการทางด้านการท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับนักท่องเที่ยว และเพื่อสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

- ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวต่างๆในชุมชน เช่น การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมบริเวณลำคลอง โดยการได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนและนักเรียน นิสิต นักศึกษามาลงเรือเก็บขยะในลำคลอง โดยมีชาวบ้านในชุมชนเป็นผู้นำการเก็บขยะ และให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับชุมชน และการพานักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนไปศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน มีการบรรยายข้อมูลและนั่งเรือไปตามแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่างๆ

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ปรียาภรณ์ รัตนพงษ์ เกิดเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2528 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ในพ.ศ. 2550 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY