

แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นางสาว ศรัญญา ศรีทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GUIDELINES FOR TOURISM MANAGEMENT OF AYOTHAYA FLOATING MARKET
IN PRANAKORN SRI AYUTHAYA PROVINCE

Miss Saranya Srithong

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 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้าง อโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
โดย	นางสาวศรัญญา ศรีทอง
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(รองศาสตราจารย์ ดร. วิจิต คณึงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. นพรัตน์ พบลาภ)

ศรัญญา ศรีทอง: แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (GUIDELINES FOR TOURISM MANAGEMENT OF
AYOTHAYA FLOATING MARKET IN PRANAKORN SRI AYUTHAYA PROVINCE)

อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล, 158 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว จำนวน 43 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ หากค่าร้อยละ เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว โดยวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที (Paired samples t-test) ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี และอายุ 16-25 ปี มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท ไม่เคยท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยามาก่อน โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวจากการแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ หรือ การบอกต่อ เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล บุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยว คือ เพื่อน และครอบครัว ญาติพี่น้อง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยว 301-500 บาท และต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน สำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน สำหรับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) ($\bar{X} = 3.03$) และ ณ เวลาเที่ยว ($\bar{X} = 3.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ในด้านองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านการฟื้นฟู พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน องค์กรชุมชนในท้องถิ่นเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การจัดการท่องเที่ยว / ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา / จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สาขาวิชา.....วิทยาศาสตร์การกีฬา.....ลายมือชื่อ.....

ปีการศึกษา...2553.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5278633839 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEY WORDS: TOURISM MANAGEMENT/ AYOTHAYA FLOATING MARKET / PRANAKORN
SRI AYUTHAYA PROVINCE

SARANYA SRITHONG: GUIDELINES FOR TOURISM MANAGEMENT OF AYOTHAYA
FLOATING MARKET IN PRANAKORN SRI AYUTHAYA PROVINCE. ADVISOR: ASST. PROF.
SUCHART TAWEEPORNPATHOMGUL, Ph.D., 158 pp.

The purposes of this research were to study guidelines for tourism management of Ayothaya Floating Market in Pranakorn Sri Ayuthaya province and study tourists satisfaction toward this attraction. The samples were 400 Thai people who traveled to the attraction. A questionnaire was used as a survey tool and data were analyzed statistically using the frequency, percentage, means and standard deviation. The test value "t" (t-test) was used in order to compare the services marketing mix opinions between male and female tourists. The paired-sample t test was used to compare the tourists satisfaction toward 3A's framework for destination attributes between tourists expected and tourists perceived. The results were as follows;

The majority of respondents were female with in the age range of 36 – 45 and 16-25 years old, holding Bachelor degree, working as a company employee, with average monthly income of 5,000-10,000 Baht, below 5,000 baht and above 25,000 Baht approximately. Respondents mainly had never been to the attraction and had main purpose to take a rest. The majority of respondents got the information from word of mouth and traveled on weekend by car. Friend and family were the people who influenced on the trip and spent 301-500 baht per trip.

The majority of respondents had high opinions in all services marketing mix factors. When comparing the services marketing mix opinions by gender, there were significant differences in statistics at .05 levels in price, market promotion and physical evidence.

The majority of respondents satisfied with all of destinations attributes in high level. When comparing the tourists satisfaction toward 3A's framework for destination attributes between tourists expected and tourists perceived, there was no significant difference at .05 levels.

The guidelines for tourism management of Ayothaya Floating Market should be the restoration and development of attraction. The continue supporting in tourism marketing and customer business services. Initiate public and private sectors and also local people to cooperate network for the conservation and development of tourism attractions.

Field of Study.....Sports Science.....Student's Signature.....

Academic Year... ..2010.....Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์ กรรมการ และอาจารย์ ดร. นพรัตน์ พบลาภ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้ คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย และอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายสำเร็จ ศรีทอง-นางศรีจันทร์ น้อยนิത്യ บิดามารดา นายศรราม ศรีทอง พี่ชาย และนายเกษลิน ถมยาบัตร ที่ได้อบรม สั่งสอน สนับสนุนผู้วิจัย และช่วย ผลักดันให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาแล้ว และมีได้กล่าวมาในที่นี้ จึงกราบขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ครู อาจารย์ ที่ได้ให้ความรู้ บิดามารดา ผู้ให้กำเนิด มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย และศาสตร์แห่งนันทนาการ ที่ได้ให้วิชาความรู้และทำให้เกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 คำจำกัดความของการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการและการจัดการการท่องเที่ยว.....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ.....	29
2.7 แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	32
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	41
3.1 ประชากร.....	41
3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

	หน้า
3.5 เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น.....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	49
4.2 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.3 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้าง อโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	52
4.4 ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	57
4.5 ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยวต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	66
4.6 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ.....	74
4.7 ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของ นักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา.....	76
4.8 ส่วนที่ 7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระหว่าง ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยวที่แตกต่างกัน.....	85
4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์.....	89
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	100
5.2 อภิปรายผล.....	108
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	119
รายการอ้างอิง.....	121
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิ.....	128
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	130
ภาคผนวก ค เครื่องมือในการทำวิจัย.....	139

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	158
---------------------------------	-----

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H.....	26
2	จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	50
3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	50
4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	51
5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพหลัก.....	51
6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน.....	52
7	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	52
8	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักใน การท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	53
9	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	53
10	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้พาหนะในการเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	54
11	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง ท่องเที่ยว.....	54
12	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อ การท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	55
13	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	55
14	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	56
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา 8 ด้าน.....	57

ตารางที่	หน้า	
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์.....	58
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา.....	59
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	60
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านคุณภาพ.....	62
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการ.....	63
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร.....	64
23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะทากายภาพ.....	65
24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) 3 ด้าน.....	66

ตารางที่	หน้า	
25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว.....	67
26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง.....	68
27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	69
28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ณ เวลาเที่ยว 3 ด้าน.....	70
29	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ณ เวลาเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว.....	71
30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ณ เวลาเที่ยว ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง.....	72
31	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ณ เวลาเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	73
32	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา.....	74
33	การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 ด้าน.....	76
34	การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	77
35	การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา.....	78
36	การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	79

ตารางที่	หน้า
37	การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 80
38	การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพ..... 81
39	การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ 82
40	การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร..... 83
41	การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ..... 84
42	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ที่แตกต่างกัน..... 85
43	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว..... 86
44	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง..... 87
45	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... 88

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ประเทศไทยนั้นถือเป็นประเทศหนึ่งที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อภาพรวมเศรษฐกิจ และยังเป็นรายได้หลักของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยนั้นอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีโครงสร้างพื้นฐาน ระบบคมนาคมขนส่ง การติดต่อสื่อสาร และการรักษาความปลอดภัยในระดับที่มีประสิทธิภาพอันเป็นจุดแข็งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก แต่ในปี 2552 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศซบเซาลงเนื่องจากปัญหาทางด้านการเมืองภายในประเทศ และวิกฤตเศรษฐกิจโลก ซึ่งจะเห็นได้จากอัตราการเข้าพักโรงแรมในภาคต่างๆ ลดลง 10% จากปี 2551 (สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ, 2552 : ออนไลน์) เพื่อให้ผ่านพ้นวิกฤตดังกล่าว จึงจำเป็นต้องมีความประสานความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชนทางการท่องเที่ยว โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดูแล และให้ความช่วยเหลือโดยมีการกำหนดนโยบาย และแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 ซึ่งมีเป้าหมายรายได้ทางการท่องเที่ยว ตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ประมาณการรายได้ 407,600 ล้านบาท ประมาณการนักท่องเที่ยวจำนวน 87.06 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552 : ออนไลน์)

สำหรับแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 มีกลยุทธ์ และแนวทางการดำเนินงานที่เน้นการสร้างกระแสการเดินทางทั้งตลาดต่างประเทศ และในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ส่งเสริม “ปีท่องเที่ยวไทย 2551-2552” ตามนโยบายของรัฐบาล ผสมรวมกับการดำเนินงานสานต่อกลยุทธ์การตลาดในปีที่ผ่านมา ซึ่งจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันไปตามสภาวะแนวโน้มตลาด และความโดดเด่นของพื้นที่ในแต่ละภาค สำหรับในส่วนกลางนั้นแสดงถึงภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต” (Nostalgia Tourism) ซึ่งนำเสนอความสงบ สบาย ตามรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวไทยภาคกลางในอดีต

ในอดีต สังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเอง ผู้คนสามารถผลิตพืชผล และสร้างสิ่งของเครื่องมือเครื่องใช้ได้ด้วยตนเอง เมื่อผลิตผลที่ได้มีมากขึ้นเกินกว่าความต้องการของแต่ละครัวเรือน ผู้คนจึงเริ่มนำผลผลิตหรือสิ่งของส่วนเกินนั้นมาแลกเปลี่ยนกัน จากการแลกเปลี่ยน

ระหว่างหมู่บ้านสู่การแลกเปลี่ยนระหว่างเมือง ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่ มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลาย ทำให้ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคมีมากขึ้น จึงเกิดความจำเป็นที่คนในชุมชนจะมีสถานที่ หรือแหล่งซื้อขายสินค้า นั่นคือตลาด ซึ่งเป็นแหล่งระบายสินค้า ตลาดมักจะตั้งอยู่ในทำเลที่คนในชุมชนรู้จัก เป็นศูนย์กลางการคมนาคมซึ่งสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก ลักษณะของตลาดจะขึ้นอยู่กับขนาด สภาพแวดล้อม และการตั้งถิ่นฐานของชุมชน เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อซื้อขาย ตลาดของชุมชนนั้นเรียกว่าตลาดบก ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำในการติดต่อซื้อขาย ตลาดของชุมชนนั้นเรียกว่าตลาดน้ำ ในสมัยสุโขทัยนั้น ผู้คนเรียกตลาดว่า ตลาดปสาน ลักษณะของตลาดจะเป็นลานกว้าง สำหรับเป็นที่ชุมนุมซื้อขายกัน รูปแบบของตลาดเช่นนี้อาจเรียกได้ว่าตลาดบก เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งค้าขายอยู่บนบก ตัวอย่างตลาดในสมัยสุโขทัยที่ปรากฏในศิลาจารึก ได้แก่ ตลาดป่าตอง ขายใบตอง ตลาดป่าพร้าว ขายมะพร้าว ตลาดป่าตะกั่ว ขายโลหะตะกั่ว เป็นต้น ต่อมาในสมัยอยุธยา รูปแบบของตลาดมีเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ตลาดบก ตลาดน้ำ และตลาดนัด มีย่านตลาด หรือสถานที่หรือทำเลที่มีการค้าขายแบบถาวร และแบบชั่วคราว ร้านค้าในย่านตลาดจะขายสินค้าต่างกัน ทำให้เกิดสังคมที่มีลักษณะการอยู่ร่วมกันอย่างพึ่งพาอาศัย ย่านตลาดในสมัยนี้นั้นมีทั้งย่านตลาดบก และย่านตลาดน้ำ ย่านตลาดบกที่สำคัญ ได้แก่ ย่านป่าขนม ซึ่งเป็นแหล่งทำขนม ย่านป่าถ่านเป็นแหล่งขายผลไม้ ตลาดน้อยขายไก่และเป็ด ตลาดตีทองขายทองคำเปลว เป็นต้น สำหรับย่านตลาดน้ำนั้นเริ่มมีมากขึ้นในสมัยอยุธยา เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ของกรุงศรีอยุธยาเป็นเกาะล้อมรอบด้วยแม่น้ำ แหล่งชุมชนบ้านเรือนมักอยู่ริมน้ำ ทำให้การคมนาคม และการค้าขายจึงต้องอาศัยทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดน้ำในสมัยอยุธยาที่ปรากฏในพงศาวดาร ได้แก่ ตลาดบางกะจะ หน้าป้อมเพชร ตลาดปากคลองคูจาม ใกล้วัดพุทธไสยาสน์ ตลาดคู่มือริมคลองเมืองฝางเหนือ และตลาดคลองวังเดิม นอกจากนี้ ยังมีตลาดนัดซึ่งจะจัดขึ้นตามวัน และเวลาที่กำหนด สำหรับในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นนั้น การค้าขายไม่ได้จำกัดขอบเขตอยู่เฉพาะแต่ในพื้นที่ตลาด แต่ยังมีพ่อค้าเร่ หรือพ่อค้าคนกลางนำสินค้าไปขายยังท้องถิ่นที่ห่างไกลจากตลาดเปรียบเสมือนเป็นตลาดเคลื่อนที่ โดยชาวจีนเป็นผู้ริเริ่มนำสินค้าไปขายยังถิ่นฐานอื่นโดยใช้เรือเป็นพาหนะ ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นช่วงระยะเวลาที่ไทยเริ่มติดต่อค้าขายกับประเทศตะวันตก หรือฝรั่ง เริ่มเข้ามาตั้งรกรากถิ่นฐานในไทย โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพ่อค้า จึงเกิดร้านค้าของฝรั่งซึ่งในระยะนั้นเรียกว่า ห้าง เช่น ห้างฮันเตอร์และเฮย์ ห้างบอมเบย์ ห้างมัทธาส เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี ตลาดแขก ตลาดมอญ ตลาดญวน ของเชลยที่ถูกกวาดต้อนมาจากประเทศอื่น และตลาดจีนของชาวจีนที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานในกรุงเทพมหานคร ต่อมาในสมัย

พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้มีการสร้างถนนและ ขุดคลองขึ้นหลายสาย ทำให้เกิดย่านการค้า และห้างร้านต่างชาติมากมาย เช่น ตลาดบางรัก ย่านพาหุรัด ย่านเยาวราช ห้างโฮวาร์ดเอสกิน ห้างดีเซียงแอนด์ซัน ห้างฮุนซุยโฮ เป็นต้น ในปัจจุบัน บทบาท และความสำคัญของตลาดน้ำนั้นลดลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และการคมนาคมรูปแบบอื่น เช่น การคมนาคมทางบก และทางอากาศที่มีความสะดวกรวดเร็วกว่าการคมนาคมทางน้ำ เกิดการถมคลองทำถนน ส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนให้เปลี่ยนแปลงไป (กำธน สินธวานนท์, 2547)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง ซึ่งมีความเก่าแก่ และมีอายุยาวนานถึง 660 ปี ได้รับการพิจารณาเป็นเมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรม ในวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 โดยองค์การยูเนสโก ภายใต้ชื่อนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และเมืองบริวาร ถึงแม้ว่าในปัจจุบันนี้จะมีความเจริญต่างๆ มากมายเข้าที่แล้ว แต่ยังคงมีสภาพของสิ่งปลูกสร้างและวัดวาอารามในสมัยก่อนให้เห็นอยู่ นอกจากนี้ในปัจจุบันองค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (องค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2552 : ออนไลน์) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของประเพณี และวัฒนธรรมเก่าแก่ที่มีต่อการท่องเที่ยวจึงได้เสนอนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพื่อฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ในท้องถิ่น ทั้งยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่คนท้องถิ่น

ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 65/12 หมู่ 7 ตำบลไผ่ลิง อำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา สร้างขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการมองเห็นความเป็นไปได้ทางธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อตอบสนองของกระแสความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตและการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าอย่างคึกคักตามริมฝั่งแม่น้ำลำคลองในบรรยากาศ และความงดงามของสถาปัตยกรรมไทยในอดีต บนเนื้อที่กว่า 40 ไร่ นอกจากนี้ยังใช้เงินลงทุนกว่า 150 ล้านบาทในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สำหรับสถาปัตยกรรมภายในนั้นเป็นเรือนไทยหมู่ ซึ่งจำลองตลาดเก่าต่างๆ ของพระนครศรีอยุธยา เช่น ตลาดท่าเรือ ตลาดบางซ้าย ตลาดบางบาล เป็นต้น นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับการจับจ่ายสินค้าจากแม่ค้าทั้งบนตลาดบก และตลาดน้ำ จับจ่ายใช้สอยกับเรือเร่ขายขนม อาหารโบราณ และของที่ระลึกกว่า 300 ร้าน ให้หวนระลึกถึงวิถีการค้าขายที่คึกคักทั้งทางบก และทางน้ำในสมัยก่อน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวสามารถล่องเรือชมบรรยากาศตลาดน้ำ และรับชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย ซึ่งแสดงโดยเยาวชนจากสถาบันการศึกษาในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นการส่งเสริม และสร้างรายได้ให้แก่

คนในท้องถิ่น ซึ่งการแสดงจะจัดแสดงในวันธรรมดาวันละ 3 รอบ และวันหยุดวันละ 5 รอบ โดยการแสดงจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย 4 ภาค ประวัติศาสตร์ชนชาติไทย เพื่อปลูกจิตสำนึกให้คนไทยรักชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ นอกจากนี้ยังมีการแสดงโชว์ ช้าง ไซว์ และนั่งช้างชมโบราณสถาน และเจดีย์เก่าแก่สมัยอยุธยา ณ วัดช้าง และวัดมเหยงคณ์ อีกด้วย ดังที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดการจ้างงาน การสร้างอาชีพ และพัฒนาเศรษฐกิจในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา และยังส่งเสริมอนุรักษ์วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมไทย และวิถีการค้าขาย ในสมัยโบราณ แต่เนื่องจากความเป็นแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ การศึกษาถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อนำผลการศึกษา ที่ได้มาพัฒนาเป็นแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อไป ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้าน ปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตของการวิจัย

การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวดำเนินการในเดือนธันวาคม พ.ศ.2553 และ มกราคม พ.ศ.2554 โดยจะทำการเก็บข้อมูลในวันธรรมดา และวันหยุดราชการ ในส่วนของการเก็บข้อมูลผู้บริหารตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว ได้แก่ เทศบาลเมืองอโยธยา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา ประชาชนท้องถิ่น และร้านค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว ทำการเก็บข้อมูลในเดือน กุมภาพันธ์ 2554

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากปัญหาอุทกภัยอย่างรุนแรงที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจึงทำให้ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ได้รับผลกระทบเสียหายเป็นอย่างมาก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวต้องปิดทำการเป็นเวลา 2 เดือน เพื่อปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในเดือนตุลาคม และพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ก่อนจะเปิดทำการเป็นปกติอีกครั้งในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 จึงทำให้การเก็บข้อมูลของผู้วิจัยเป็นไปได้ค่อนข้างล่าช้า

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การจัดการ หมายถึง กระบวนการวางแผน การจัดองค์การ การบังคับบัญชาสั่งการ การประสานงาน และการควบคุมทรัพยากร ที่ผู้บริหารใช้ในการดำเนินงานกิจการของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

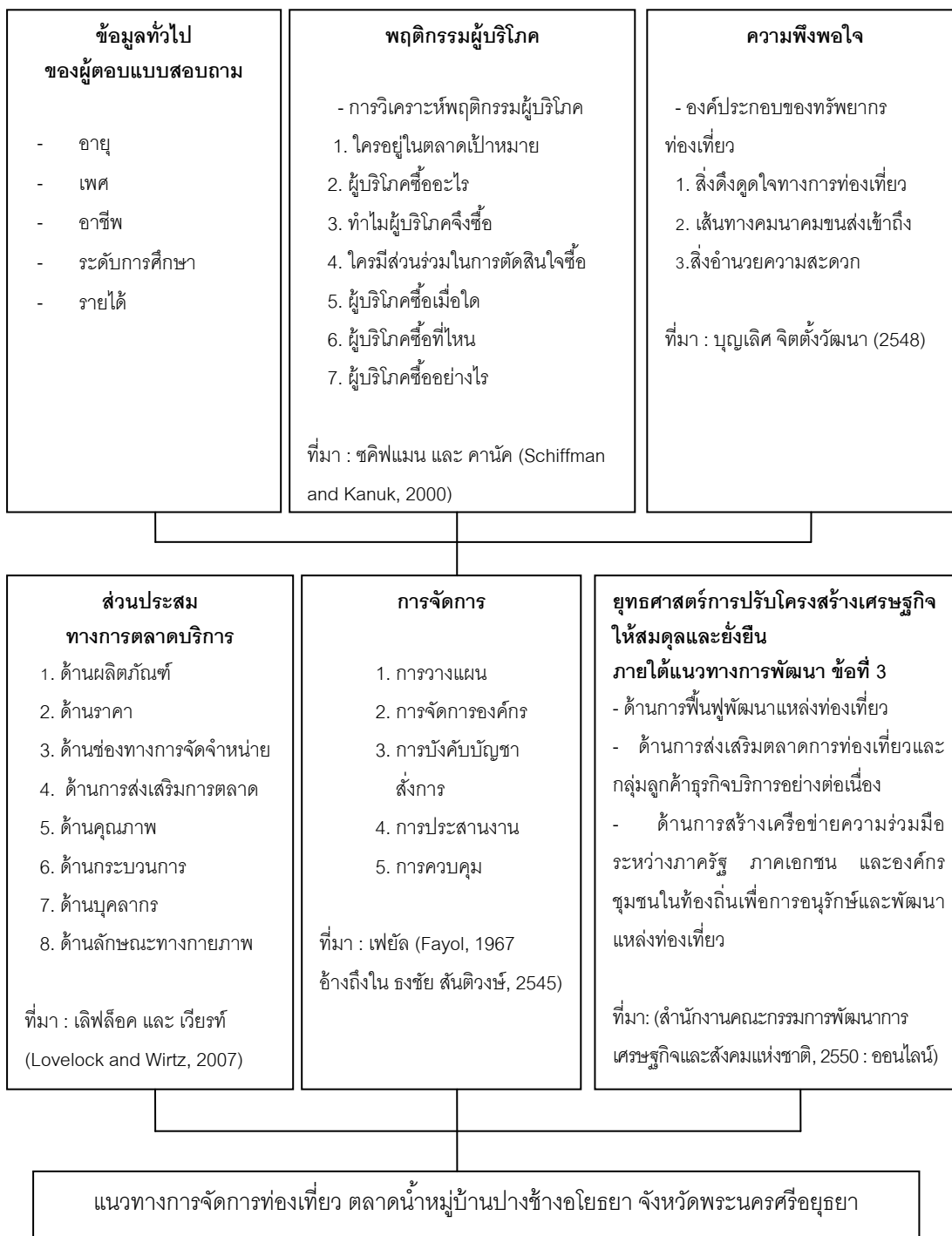
ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 65/12 หมู่ 7 ตำบลไผ่ลิง อำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. แนวทางในการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการ และการจัดการการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ
7. แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวประเทศไทย
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) (สุมนี พีรกิจ, 2549) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ กิจกรรมของบุคคลซึ่งประกอบไปด้วยการเดินทางไปยังที่ต่างๆ และพักอาศัยในที่ๆ ไม่ใช่สภาพแวดล้อมเดิมของตนเพื่อการสันทนาการธุรกิจ และจุดมุ่งหมายอื่นๆ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่กระทำในสิ่งแวดล้อมเดิมที่อยู่ แต่การท่องเที่ยวนั้นแตกต่างจากการเดินทาง เนื่องจากกรที่ จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นได้นั้นจำเป็นต้องมีการเดินทางโดยใช้การขนส่งต่างๆ แต่การเดินทางทั้งหมดนั้นไม่ใช่การท่องเที่ยว

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) (สุมนี พีรกิจ, 2549) ได้พิจารณาหาคำจำกัดความของการท่องเที่ยวโดยสรุปเป็นเงื่อนไขสากลขึ้น 3 ประการ คือ การท่องเที่ยวจะต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว การท่องเที่ยวจะต้องเป็นการเดินทาง

ด้วยความสมัครใจ และการท่องเที่ยวจะต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ให้ความหมายคำว่า Tourism ไว้ดังนี้ (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2540)

1. การท่องเที่ยว
2. การเดินทางเพื่อความสราญใจ
3. การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ฉะนั้นในการเดินทางท่องเที่ยว นั้น ผู้เดินทางอาจจะมีเหตุผลในการเดินทางนั้นแตกต่างกันไป เช่น เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางเพื่อรักษาสุขภาพ เดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ เดินทางเพื่อการค้า เป็นต้น ซึ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว นั้นเป็นการผ่อนคลายความเครียดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการงาน หรือเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันพร้อมๆ กับการได้รับรู้สัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิตอันเป็นปกติ ทำให้เกิดความเพลิดเพลินเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการก่อให้เกิดความรู้ และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งปัจจุบัน และอนาคต

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของการท่องเที่ยวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางสำหรับประกอบกิจกรรมต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และไม่ได้เป็นการหารายได้ เพื่อการนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจซึ่งการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว

โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกได้ให้ความหมายเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นบุคคลผู้ซึ่งเดินทางไปพักยังสถานที่ต่างๆ ภายนอก ซึ่งแตกต่างจากสภาพแวดล้อมเดิมของพวกเขา เป็นระยะเวลามากกว่า 24 ชั่วโมง และไม่อยู่อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 1 ปี

คำจำกัดความของนักท่องเที่ยวตามลักษณะของการท่องเที่ยวโดยยึดเกณฑ์จากสารานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถานตอนที่ 285 (ชัยวิช ไทยง, 2529) ให้ความหมายไว้ดังนี้คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนเกินกว่า 24 ชั่วโมง โดยไปพักผ่อน ณ ที่ใดที่หนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งแล้วจึงกลับมายังถิ่นที่อยู่ของตน
2. นักทัศนจร (Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวแบบเข้าไปเยือนกลับ หรือกลับมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมง โดยไม่พักแรม ณ ที่ใด บางประเทศ เรียกว่า นักทัศนจร (Day Visitor)

3. ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง อย่างเป็นทางการกับนักทัศนอาจร (Excursionist) แต่เป็นคำซึ่งประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ที่เข้ามาในประเทศของตน และบางทีก็เรียกว่าผู้มาเยือนชาวต่างชาติ (Foreign Visitor) นอกจากนี้ในประเทศที่ใช้คำว่าผู้มาเยือน แทนคำว่านักท่องเที่ยวนี้ มักจะใช้คำว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) ให้หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศหนึ่งแล้วท่องเที่ยวไปเฉพาะภายในประเทศของตนเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน ไม่สามารถแยกขาดกันได้ ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น

รูปแบบการท่องเที่ยว และแนวคิดทางด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท (อุษณีย์ ศรีภูมิ, 2544 อ้างถึงใน สุมณี พีรกิจ, 2549) คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน ได้แก่ พระราชวัง สิ่งก่อสร้าง และอาคารที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งอนุสาวรีย์ต่าง ๆ ด้วย
2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน ได้แก่ วัด โบสถ์ เจดีย์ ศูนย์กิจกรรมทางศาสนา
3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก
4. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม และการศึกษา ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีประจำท้องถิ่น
5. แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานเริงรมย์ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ โรงละคร
6. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอุตสาหกรรม และหัตถกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องจักรสาน การทอผ้า และการทำร่ม เป็นต้น
7. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544 : ออนไลน์) ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก ทะเล หาดทราย และน้ำพุร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์เปิด อุทยานแห่งชาติ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด ปะการัง และธรรมชาติใต้ทะเล เช่น ชายหาดบางแสน เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ภูกระดึง เกาะช้าง เป็นต้น

2. **แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกรสร้างขึ้น ส่วนใหญ่จะมีอายุมาก มีสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ ศาสนสถาน โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสิ่งก่อสร้างอื่นๆ ได้แก่

- โบราณสถาน สัญลักษณ์แห่งชาติมีความสำคัญสูงสุด หากชาติขาดโบราณสถานนี้ไปจะเป็นการสูญเสียอย่างใหญ่หลวง เช่น พระบรมมหาราชวัง และพระธาตุดอยสุเทพ เป็นต้น

- อนุสาวรีย์แห่งชาติ คือ อนุสรณ์เพื่อบุคคล หรือเรื่องราวสำคัญอย่างยิ่งในประวัติศาสตร์ เช่น พระบรมรูปทรงม้า

- อาคารสถาปัตยกรรมแห่งชาติ เช่น พระที่นั่งอนันตสมาคม

- ย่านประวัติศาสตร์

- อุทยานประวัติศาสตร์แห่งชาติ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร

- นครประวัติศาสตร์ เช่น นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และเมืองบริวาร

- ชากโบราณสถาน เช่น โบราณสถานเวียงกุมกาม โบราณสถานบ้านเชียง

3. **แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของคนในท้องถิ่น** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนามาจากวัฒนธรรม ประเพณี การดำรงชีวิตของผู้คน เช่น งานประเพณี พิธีกรรมต่าง ๆ เช่น แห่นางแมว บุญบั้งไฟ สงกรานต์ วิถีชีวิตของชุมชนชาวเขา ไร่นา สวนพืช ไร่สวนผลไม้ สวนสนุก โรงละคร โรงภาพยนตร์ สนามกอล์ฟ โรงแรม และรีสอร์ท

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (สวทช. พิธีกร, 2549) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ในอีกทัศนะหนึ่งว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านด้วยกัน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) โดยอธิบายไว้ว่าแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) เป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) จัดเป็นอุปทานประเภทหนึ่งซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวแต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้

เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ด้วย และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความแปรปรวนในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งปกติตลาดการท่องเที่ยวมักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว ในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึง การส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย ในแต่ละองค์ประกอบจะมีองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน เช่น สภาพทางกายภาพ และระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจ และการลงทุน สังคม วัฒนธรรม องค์กร และกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ หรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรง และจากการบริการที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบการท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ 7 ประการ (กองวิชาการ และฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543 อ้างถึงใน สุเมธี พิรกิจ, 2549) ไว้ดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึง การคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
2. ที่พัก
3. บริการนำเที่ยว
4. สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรม

และโบราณสถาน

5. ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง
6. ความปลอดภัย
7. การเผยแพร่ และโฆษณา

ศูนย์เครือข่ายวัฒนธรรม (ศูนย์เครือข่ายวัฒนธรรม, 2547 : ออนไลน์) กล่าวว่า การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเดินทาง และกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งเป็นการนำทรัพยากรด้านต่างๆ มาใช้ให้เป็นประโยชน์ ก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของมวลมนุษย ซึ่งส่งผลไปสู่การพัฒนาประเทศ โดยการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว เพราะเป็นผู้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กร และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

กับการท่องเที่ยวทั้งระดับประเทศ และระดับโลกจะทำการศึกษาวิจัย และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

2. การเดินทาง การท่องเที่ยวก็คือการเดินทางไปให้ถึงจุดหมายปลายทางตามที่นักท่องเที่ยวตั้งใจไว้ โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง คือ ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ การเดินทางท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพโดยวิธีใดนั้นๆ จะต้องสามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ทั้งสภาพยานพาหนะที่ใช้เดินทาง และระบบเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความปลอดภัยไปถึงจุดหมายปลายทางด้วยความเรียบร้อย รวมทั้งความประหยัดซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเดินทางเพิ่มขึ้น

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ เช่น การไปชมการแข่งขันกีฬาในต่างประเทศ และก็จะพิจารณาการท่องเที่ยวอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น การชมโบราณสถานโบราณวัตถุ ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ และภาษาของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ฯลฯ ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่สำคัญ 4 ประการ คือ

3.1 แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ เพื่อการพักผ่อน สุนุกสนาน รื่นเริง เปลี่ยนบรรยากาศ เล่นกีฬา สันทนาการ หรือเพื่อรักษาสุขภาพ พักผ่อน ฯลฯ

3.2 แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ เพื่อการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ในสิ่งที่ตนสนใจ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3.3 แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งเกิดจากการชักจูง ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ ความปรารถนาที่จะได้รู้จักคนใหม่ๆ

3.4 แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ เพื่อการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มความรู้ ประสบการณ์ และสถานภาพของตนเอง ตลอดจนทำให้ตนเองได้รับชื่อเสียง เช่น การประชุม การอบรม การศึกษาดูงาน อาสาสมัคร ฯลฯ

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ทรัพยากรที่มีลักษณะแตกต่างกับสภาพแวดล้อมในถิ่นที่อยู่ของตนเอง จะเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (วรรณภา วงษ์วานิช, 2539 อ้างถึงใน สุมณี พีรกิจ, 2549) เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยการที่จะทำให้การท่องเที่ยวนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง คือ

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2. สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้า และบริการ หลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม ไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อภิมหาอสังหาริมทรัพย์ และสาธารณูปโภค สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวซื้อหรือไปเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆ หลายอย่าง เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศที่ตนไป หรือทัศนียภาพ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว บริเวณสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปแบบการจราจร เป็นต้น

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ ข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้ทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ เอกสารแนะนำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การส่งเสริม และให้ความรู้ใหม่ การอบรมการนำเที่ยว หรือมัคคุเทศก์ รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การจัดทำแผนที่เส้นทางและแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5. ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าเมือง ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศ โดยให้ความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- ระเบียบพิธีการเข้าออกเมือง เช่น การทำวีซ่า และศุลกากร
- การขนส่งกระเป๋าของผู้โดยสาร

- บริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยาน หรือสถานีขนส่งกับที่พัก
- การอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่สถานีขนส่ง และท่าอากาศยาน

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

- การไฟฟ้า มีเพียงพอ และใช้การได้ดีไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีความปลอดภัย
- การประปา สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอแก่การบริการ
- การสื่อสาร โทรศัพท์ โทรสาร มีความสะดวก รวดเร็ว และมีบริการที่เพียงพอ
- ความสามารถในการกำจัดขยะ และสิ่งปฏิกูล
- สถานพยาบาล และโรงพยาบาลที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และค่ารักษาพยาบาลที่อยู่ในอัตราที่ยุติธรรม

7. การสนับสนุนอื่น ๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงิน การธนาคาร ระเบียบต่าง ๆ สถานที่ศึกษา แหล่งค้นคว้าด้านต่าง ๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยน และมีไมตรีจิตต่อกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และการเมืองของโลก ความนิยมในการท่องเที่ยว การขยายเส้นทางคมนาคม และการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยว เพราะองค์ประกอบการท่องเที่ยวนั้นบ่งบอกถึงศักยภาพในการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ว่ามีความพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวมากน้อยแค่ไหน และยังเป็นการสร้างความดึงดูดใจ และความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีด้านองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว

สำหรับองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว โดยควรมีคุณลักษณะ 4 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549 อ้างถึงใน จิรวดี พิพัฒน์ดิگانันท์, 2552) ดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีเสน่ห์เฉพาะตัว

2. ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นควรมีความสะดวกในการเข้าถึงหรือเที่ยวชม

3. ความประทับใจ (Amenity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ ซาบซึ้งใจ และสุขใจในการท่องเที่ยว

4. องค์ประกอบของการบริการ (Ancillary Service) บริการด้านต่างๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดสรร หรือเตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว บริการในที่นี่ หมายรวมถึง หน่วยงาน และภาคธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตต์วัฒนา (2548) กล่าวว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมชมเยือนสถานที่นั้น ซึ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยว ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ ย่อมชอบไปเที่ยวหาดทราย หรือขุนเขา นักท่องเที่ยวที่สนใจด้านศิลปวัฒนธรรม ย่อมชอบสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เป็นต้น

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวควรมีเส้นทางหรือโครงข่ายขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้สะดวก และปลอดภัย

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากท่องเที่ยวให้ยาวนานขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ถือเป็นผลพลอยได้ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อมาท่องเที่ยว เนื่องจากรัฐบาลจะเป็นผู้จัดหา และพัฒนาเพื่อบริการประชาชนในพื้นที่เป็นวัตถุประสงค์หลัก โดยได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวประเภทการเข้า-ออกเมือง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการขนถ่ายกระเป๋าเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในการตรวจตราหนังสือเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในการตรวจค้นของติดตัว และสิ่งอำนวยความสะดวกในการต่อวีซ่า สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ระบบการสื่อสาร ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า การสุขาภิบาล ถนนหนทาง การสาธารณสุข สวนสาธารณะ และการให้บริการการศึกษา และฝึกอบรมประชาชน

ในท้องถิ่นให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการประกอบอาชีพทางการท่องเที่ยว ตลอดจนการเป็นเจ้าของที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัย เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในลักษณะทั่วไป ได้แก่ การคุ้มครองรักษาความปลอดภัยของประชาชน และนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยจากการใช้บริการท่องเที่ยว ได้แก่ การให้ความคุ้มครองดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวจากการใช้บริการท่องเที่ยว อุบัติเหตุ หรือการถูกหลอกลวงจากผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยอื่นๆ เช่น การอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยทางด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์การท่องเที่ยว เป็นต้น

คอลเลอร์ และแฮร์ราเวย์ (Collier and Harraway, 1997 อ้างถึงใน ทศภรณ์ นาคเขียว, 2545) ได้กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเข้าเยี่ยมชมนั้นจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ และมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน การที่การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ หรือ 3 As ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน ฯลฯ เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเยี่ยมชมเยือน ถ้าไม่มีสิ่งดึงดูดใจแล้วนักท่องเที่ยวก็ไม่มีแรงจูงใจมายังสถานที่นั้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งที่จะบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ เกิดความสะดวกสบาย อยากมาท่องเที่ยวอีก หรือพักอยู่นานขึ้น เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง การสื่อสาร ไฟฟ้า น้ำประปา ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และบริการนำเที่ยว เป็นต้น

3. การเข้าถึงพื้นที่ (Accessibility) หมายถึง การคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทาง หรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงพื้นที่นั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง จะเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้โดยมีปัจจัยคมนาคมที่สะดวกก็จะมีนักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปท่องเที่ยวมาก แต่ถ้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไกล และไม่มีการคมนาคมเข้าถึงได้สะดวกเพียงพอก็จะทำให้แหล่งเที่ยวนั้นลดความสำคัญลง

โครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม (2543) กล่าวว่านอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว องค์ประกอบด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะชักนำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว เพราะการตลาดท่องเที่ยวหมายถึงความพร้อมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

ของตน แล้วใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งด้านสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ ซึ่งอาจทำได้ 2 วิธีคือ การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวซึ่งผู้เกี่ยวข้องต้องพิจารณาในปัจจัยต่างๆ ให้เหมาะสมกับรูปแบบ ลักษณะการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันไป เช่น การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น จึงต้องมีการบริหารจัดการให้เหมาะสม

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างความประทับใจ และความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้นั้นจำเป็นต้องมีสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งเที่ยวนั้นได้ง่าย และควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการนักท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มาศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ตลอดจนเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการ และการจัดการการท่องเที่ยว

การจัดการ หรือการบริหารนั้นนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กร สำหรับองค์กรใดๆ ก็ตามทั้งองค์กรธุรกิจ องค์กรสาธารณะ องค์กรขนาดเล็ก หรือแม้แต่องค์กรขนาดใหญ่ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการบริหารจัดการในการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ดอนเนลลี (Donnelly, 1981 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2545) ได้ให้คำจำกัดความการจัดการไว้ว่า การจัดการ หมายถึง ภารกิจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือหลายคน หรือที่เรียกว่า “ผู้บริหาร” ที่เข้ามาทำหน้าที่ประสานให้การทำงานของบุคคลที่ต่างฝ่ายต่างทำ และไม่อาจประสบผลสำเร็จจากการแยกกันทำ ให้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ด้วยดี

ดังนั้นการจัดการอาจถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญขององค์กร และเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการต่างๆ สามารถควบคุมการทำงาน รักษาองค์กรให้ดำรงอยู่ และส่งเสริมการเจริญเติบโตขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ให้ความหมายการจัดการ คือ กระบวนการนำทรัพยากรการบริหาร มาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหาร คือ การวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) การชี้นำ (Leading) และการควบคุม (Controlling)

หน้าที่งานการจัดการ หรือ Management Function คือ หน้าที่งานแต่ละอย่างของกระบวนการบริหาร ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุม ซึ่งเป็นหน้าที่ที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติตามเพื่อให้ภารกิจหรืองานต่างๆ ของบุคคลทุกฝ่ายในองค์กรที่ทำอยู่นั้นสำเร็จผลและมีประสิทธิภาพ บางครั้งยังมีความหมายครอบคลุมไปถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการทำงานตามหน้าที่งานการจัดการด้วย เช่น การติดต่อสื่อสาร การตัดสินใจ หรือ การมอบหมายงาน ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการเช่นกัน

เฟย์ล (Fayol, 1967 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2545) ได้สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับหน้าที่การจัดการไว้ว่า กระบวนการจัดการงานประกอบด้วยหน้าที่ต่างๆ 5 ประการดังนี้ คือ

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ และกำหนดขึ้นเป็นแผนปฏิบัติงาน หรือวิถีทางที่จะปฏิบัติขึ้นไว้เป็นแนวทางการทำงานในอนาคต

2. การจัดการองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดให้มีโครงสร้างของงานต่างๆ และอำนาจหน้าที่ให้เหมาะสม เพื่อช่วยให้งานขององค์กรบรรลุผลสำเร็จได้

3. การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) หมายถึง การสั่งการงานต่างๆ แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา และการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นแบบอย่างที่ดี และเข้าใจผู้ปฏิบัติงานตามข้อตกลงของคนงาน และองค์กรที่มีอยู่

4. การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง การเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้ และไปสู่เป้าหมายเดียวกัน

5. การควบคุม (Controlling) หมายถึง การที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ที่ทำไปสามารถเป็นไปตามแผนการที่วางไว้

กล่าวโดยสรุป หน้าที่การจัดการทั้ง 5 ประการนี้ เป็นหน้าที่สำคัญที่ผู้บริหารพึงปฏิบัติ เพื่อให้การบริหารงานขององค์กรนั้นมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งหน้าที่การจัดการนั้นจะมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จ หรือล้มเหลวขององค์กร

การจัดการการท่องเที่ยว (โครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม, 2543) หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริงรวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ ทางสังคม และ สภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่กำหนดไว้ มิฉะนั้นการจัดการการท่องเที่ยวจะดำเนินการไปอย่างไรทิศทาง และประสบความสำเร็จ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้นำหน้าที่การจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบังคับบัญชาสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำห่มบ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จ และเป็นที่ยังพอใจแก่นักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

งานวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำห่มบ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีลักษณะเป็นงานบริการ มีปัจจัยความต้องการของลูกค้า และเวลาเกี่ยวข้อง จึงต้องนำหลักการของส่วนประสมทางการตลาด “8P’s” ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการของ เลิฟล็อก และ เวียร์ทซ์ (Lovelock and Wirtz, 2007) ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทั้ง 8 ส่วนไว้ดังนี้

1. Products Element คุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลา ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าไปให้ถึงลูกค้าได้นั้น จำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้ลดช่องว่างการติดต่อกับลูกค้าได้

3. Promotion and Education การส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ เช่น การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้สรุปแนวความคิดการส่งเสริมการตลาดในโครงการศึกษาแผนปฏิบัติการพัฒนากการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ น่าน ไว้ว่าการส่งเสริมการตลาดควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะเฉพาะ และแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมการตลาด

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กร และลูกค้าให้ความสำคัญ องค์กรต้องทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ ลูกค้าก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกลงบ้าง ทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าเป็นการซื้อสินค้าเป็นสินเชื่อ หรือการให้ส่วนลดราคา

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่จะต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิดการบริการ ในระบบงานต่างๆซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผล ทำให้งานเกิดผิดพลาดอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้

7. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งพนักงานจะมีอิทธิพลกับลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ

8. Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบจับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อเป็นตัวกระตุ้นตลาด และสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด หรือผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้ในการตั้งคำถามในด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการมาตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดจะเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งจำเป็นในการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ โดยได้มีผู้สรุปนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้สรุปว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองของความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

ธงชัย สันติวงษ์ (2545) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาได้ และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ซคิฟแมน และคานัค (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน กาญจนารณ์ ศิริปัญญา , 2550) ได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

วาสนา อ่องเอี่ยม (2546 อ้างถึงใน กุลรัตน์ นาคเฟงพิศ, 2552) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจ และเลือกรูปแบบที่จะเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว ที่เหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

สุกัญญา เจริญศรี (2549) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันทำให้นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายของการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปด้วย เช่น ความชอบส่วนตัวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นพิเศษ หรือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เรื่องชัย ฤทธิ์เดช (2546) กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ข้อจำกัดทางรายได้ของนักท่องเที่ยวจึงมีผลในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

อาชีพ ในแต่ละอาชีพมีข้อจำกัดด้านเวลาที่แตกต่างกัน ผู้บริหารหรือนักธุรกิจในระดับสูงอาจมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวน้อย ในขณะที่นักเรียน นักศึกษาหรือแม่บ้านอาจมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่า

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษามีผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงรายได้ และโอกาสในการเดินทาง ความเกี่ยวพันระหว่างรายได้ อาชีพ และการศึกษาเป็นตัวบ่งบอกถึง หน้าที่ ความรับผิดชอบ ความมั่นคงในชีวิต และอำนาจซื้อ

อายุ อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อรสนิยมและแบบแผนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมักเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบที่สะดวกสบาย และมีพฤติกรรมการใช้จ่ายสูงกว่า ส่วนนักท่องเที่ยววัยรุ่นที่มักชอบการท่องเที่ยวที่ท้าทาย ผจญภัย และมีพฤติกรรมการใช้จ่ายต่ำ

เพศ นักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงมักจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชาย และหญิงมักมีความชอบในมีลักษณะที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงมักชอบท่องเที่ยวในรูปแบบที่สบาย และเน้นความปลอดภัย

ภูมิฐานะ ภูมิฐานะเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิฐานะที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการท่องเที่ยวต่างกัน นอกจากนี้ ภูมิฐานะยังส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วย

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2548) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ คือ

1. สถานการณ์

สถานการณ์จะประกอบไปด้วย สุขภาพ รายได้ เวลาพักผ่อน ภาระงานและ ภาระครอบครัว สุขภาพเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่ สุขภาพที่กล่าวถึงนี้หมายถึงทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต สำหรับรายได้นั้น มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรายได้เป็นปัจจัยสำคัญ เริ่มตั้งแต่เป็นตัวกำหนดว่าการท่องเที่ยว

จะเป็นจริงได้หรือไม่จนกระทั่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว แต่ในความเป็นจริง สภาพ รายได้ เวลาพักผ่อน ภาระงาน และภาระครอบครัว ล้วนมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น

2. ความรู้

นอกจากปัจจัยส่วนตัวด้านสถานการณ์แล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลกำหนดการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลคือ ความรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ตัวเลือกอื่นๆ และราคาของตัวเลือก แต่ในสังคมที่ข้อมูลหามาได้ง่ายทำให้ปัจจัยในส่วนนี้มีบทบาทน้อยลง

3. ทศนคติ และการรับรู้

ทศนคติ และการรับรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลไม่แพ้กัน และมีความแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละบุคคล

4. ประสบการณ์

ประสบการณ์สามารถปรับเปลี่ยนทั้งสถานการณ์ ความรู้ ทศนคติและการรับรู้ เช่น ประสบการณ์การซื้อแบบมีส่วนลดอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการพยายามหาส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ หรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว ตลอดจนกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาจสรุปพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญ 9 ขั้นตอน ดังภาพที่ 1 แสดงถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่

1. การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การเผยแพร่ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือจากหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความต้องการท่องเที่ยวโดยความต้องการนั้นเป็นความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล

3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ปัจจัยผลักดันนั้นเป็นสภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจใน

ชีวิตประจำวันเพื่อเดินทางท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยดึงดูดนั้นเป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจ และเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งจูงใจด้านกายภาพ สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว และสิ่งจูงใจด้านสถานภาพ และชื่อเสียง

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และมีแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจแล้ว นักท่องเที่ยวจะเกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแห่งไหน

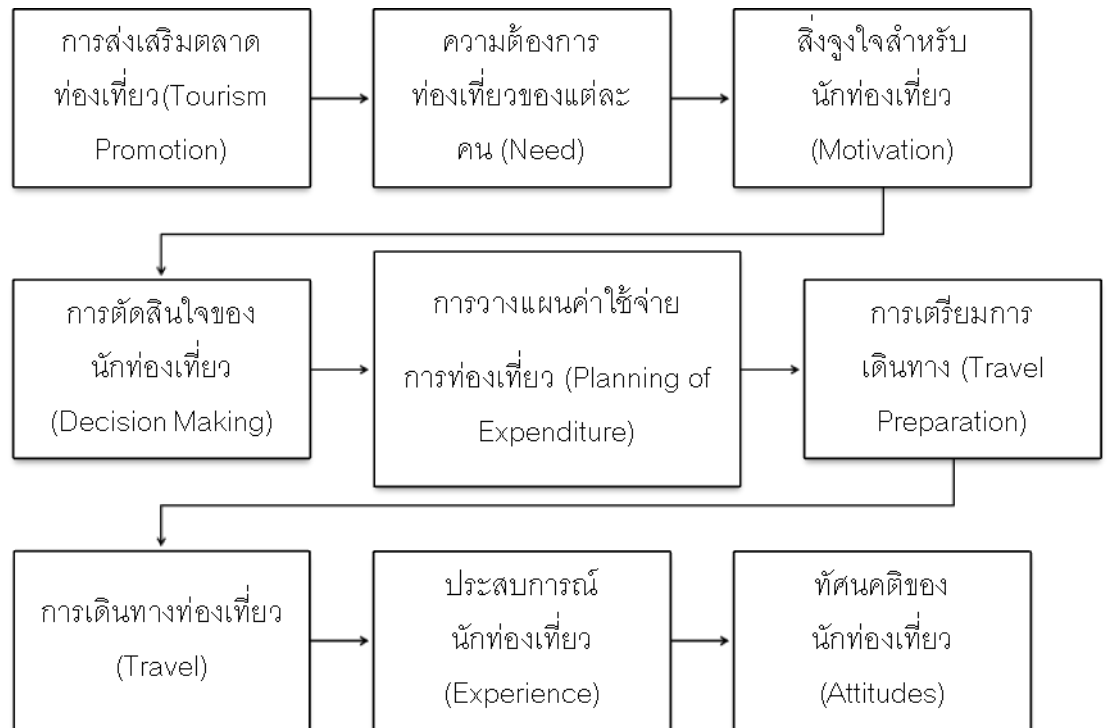
5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) นักท่องเที่ยวจะทำการศึกษา และวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวไหน มีแผนค่าใช้จ่ายอย่างไร นักท่องเที่ยวก็จะเตรียมตัวในเรื่องการเดินทาง เช่น การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดทำหนังสือเดินทาง หรือการยื่นคำร้องขออนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านชั่วคราวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวจะประเมินผลการท่องเที่ยวตามประสบการณ์ที่ได้รับ เพื่อประเมินผลว่าการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยนักท่องเที่ยวอาจประเมินจากแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และอาหาร เป็นต้น ผลของความพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจที่ได้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางในครั้งต่อไป หรือการแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแก่บุคคลอื่น

8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้ประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวกที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว และไม่มี ความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือ สัมผัสจากการท่องเที่ยว

9. ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitudes) ถ้านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็ย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว นั้นอีกครั้ง หรือแนะนำ บอกเล่าประสบการณ์ที่ดี และชักชวนให้บุคคลอื่นได้รับรู้ ในทางกลับกัน ถ้านักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวย่อมมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยว ไม่อยากเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีก หรืออาจบอกเล่าประสบการณ์ที่ไม่ดีให้บุคคลอื่นฟัง ทำให้บุคคลอื่นไม่อยากจะเดินทางท่องเที่ยวด้วย



ภาพที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาลักษณะความต้องการ และการวิจัยพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้มาทำการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค และเพื่อสำรวจเป้าหมายของการตลาด ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องอาศัยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H โดย ชคิฟแมน และคานัค (Schiffman and Kanuk, 2000) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy) เป็นคำถามเพื่อศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ หรือการเลือกรับบริการ เพื่อตอบสนองของความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาโอกาสในการมาใช้เลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการ เช่น ช่วงวันใด ช่วงเวลาใด หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทาง การจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สำหรับคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H สามารถแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

คำถาม (6WS, 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

คำถาม (6WS, 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)</p> <p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และ ความแตกต่างที่เหนือจากคู่แข่ง</p> <p>(Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</p> <p>ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ <p>ความแตกต่างทางการแข่งขัน</p>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)</p> <p>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านสังคม และทางด้านวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ใน การโฆษณาต้องการศึกษา เหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา หรือ การขาย โดยใช้พนักงานขาย

คำถาม (6WS, 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
		การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค
4. ใครมีส่วนในการร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากก็คือ กลยุทธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การที่จะโฆษณาเมื่อใดหรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งในการตัดสินใจซื้อ (Outlet) ประกอบด้วย 1. การรับรู้หรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่างๆ ได้อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากก็คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด

คำถาม (6WS, 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ประกอบด้วย 1. การรับรู้หรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	(Promotion Strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงาน กำหนดศิลปะในการขาย และ วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ พื้นแสน, 2551)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

การศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ดึงดูดความสนใจ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2534 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้คือ การประเมินสินค้า หรือบริการนั้นๆว่า ได้ตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าได้ตามที่ตั้งใจความหวังไว้ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้าจะไม่พอใจ หรือ เรียกว่า Dissatisfaction คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า และราคา มีความสำคัญมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ไวลแมน (Wolman, 1973 อ้างถึงใน จันท์เพ็ญ ตูเทศานันท์, 2542) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า คือ ความรู้สึกมีความสุขเมื่อประสบผลสำเร็จตามความคาดหวัง และความต้องการจากแรงจูงใจ

วรูม (Vroom, 1964) กล่าวว่า ทักษะคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่จะได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นโดยที่ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบใจ และเป็นสุขใจ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับในสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว

दनัย เทียนพุ่ม (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญในการช่วยส่งผลกระทบต่อกำไรกับธุรกิจ คือ เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า และมีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

สวอร์บรูค (Swarbrooke, 1999) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความประทับใจอยากหวนกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง อันเป็นการนำมาซึ่งรายได้ที่แน่นอน โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่ม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ จากการแนะนำแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวไปยังบุคคลอื่น ในทางตรงกันข้ามนั้น ความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะมีต้นทุนที่สูง และยังส่งผลเสียต่อชื่อเสียงขององค์กร นอกจากนี้ยังรวมถึงต้นทุนโดยตรงที่จะเกิดขึ้นในรูปของเงินชดเชยค่าใช้จ่ายในการแก้ปัญหา และข้อบกพร่อง

อคามา และดาเมียนนาร์ (Akama and Damianah, 2003) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยหลักแล้วจะขึ้นกับปัจจัยหลัก 2 อย่าง คือ คุณภาพของสินค้า และ คุณภาพบริการ ของแหล่งท่องเที่ยว

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) ได้เสนอถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าว่าจะทำให้เราทราบว่าควรพิจารณาที่ปัจจัยใดบ้างในการที่จะทำการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันปัญหาต่างๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อลดความรู้สึกไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุด และเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเราสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ราคา สถานการณ์แวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพสินค้าที่ใช้ร่วมกับการบริการ ซึ่งมีความหมายดังนี้

คุณภาพการบริการ คือ ความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่า

เกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป โดย เทียน ทองแก้ว (2551 : ออนไลน์) ได้ให้คำจำกัดความว่า หัวใจบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือ การให้ความกระจ่าง การสนับสนุน การเร่งรัดการทำงานตามสายงาน และความกระตือรือร้นต่อการให้บริการคนอื่น รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ดีต่อผู้อื่น ต้องการให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาต้องการ

ราคา คือ เกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่คิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินที่ลูกค้าจ่าย โดยเฉพาะเมื่อมีบริการรูปแบบเดียวกันมาให้เปรียบเทียบ ก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขัน

สถานการณ์แวดล้อม ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อ ของลูกค้ารายอื่นๆ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง ล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ทักษะคติ ความเข้าใจต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริงๆ

คุณภาพสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดีนั่นคือสินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ราคา สถานการณ์แวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการและเครื่องมือวัดคุณภาพบริการการพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ พาราซูรามาน และคณะ (Parasuraman, et al, 1990) ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้าน ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)
3. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทางด้านคุณภาพบริการคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดด้านความพึงพอใจมาใช้ในการศึกษาความพึงพอใจก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนี้บรรเทาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ และสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

แผนการพัฒนากการท่องเที่ยวประเทศไทย

แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 พ.ศ.2550-2554

แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 พ.ศ.2550-2554 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 : ออนไลน์) ในด้านยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน ภายใต้แนวทางการพัฒนา ข้อที่ 3 การปรับโครงสร้างภาคบริการให้เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประเทศ โดยพัฒนากการท่องเที่ยวไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของภูมิภาค บนฐานความโดดเด่นและหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และความเป็นไทย และพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ เพื่อขยายฐานการผลิต และการตลาดธุรกิจบริการครอบคลุมระดับภูมิภาค บนฐานการสร้างความแตกต่างและความชำนาญเฉพาะด้านของบริการที่สำคัญ ดังนี้

1. พัฒนา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถานในเชิงกลุ่มพื้นที่ และเสริมสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน และภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อสร้างสินค้าท่องเที่ยวใหม่ๆ แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวไทย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวของตลาดท่องเที่ยวโลก

2. ส่งเสริมการลงทุน พัฒนารูปแบบบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว เพื่อรองรับตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจบริการ

สุขภาพ ธุรกิจศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า การพำนักระยะยาว การจับจ่ายซื้อสินค้า สินค้าโอท็อป และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นต้น

3. พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจและบริการที่มีศักยภาพให้เป็นที่ยอมรับ นำเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของตลาดโลก รวมทั้งเพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีภาคบริการ บนฐานความโดดเด่นทางวัฒนธรรมและความเป็นไทย โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีศักยภาพในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการในประเทศ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการด้านการศึกษา บริการด้านสุขภาพ และธุรกิจภาพยนตร์ไทย เป็นต้น

4. ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษารฐานตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่ๆ ที่มีคุณภาพ เช่น ตลาดรัสเซียและกลุ่มประเทศที่เคยเป็นอาณานิคมของรัสเซีย ตลาดตะวันออกกลาง และตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยอาศัยเครือข่ายความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกัน

5. พัฒนาปัจจัยสนับสนุนให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งการพัฒนาโครงสร้างการคมนาคมเพื่อการเข้าถึงและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และการปรับปรุงกฎระเบียบข้อกฎหมาย การพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ และการเสริมสร้างขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และขีดความสามารถการบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

6. สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรชุมชนในท้องถิ่น เพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม รวมทั้งสนับสนุนการรวมกลุ่มของชุมชนในรูปแบบต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2551-2554

ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2551-2554 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2551 : ออนไลน์) มีความสอดคล้องกับ แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 พ.ศ.2550-2554 ในด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคน และสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญา และการเรียนรู้ และด้านยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุล และยั่งยืน ภายใต้แนวทางการพัฒนา ข้อที่ 3 การปรับโครงสร้างภาคบริการให้เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประเทศ โดยพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของภูมิภาค โดยมีแนวทางการพัฒนาดังนี้

1. ฟื้นฟู พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
2. ส่งเสริมการลงทุน พัฒนารัฐกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
3. พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของรัฐกิจและบริการ
4. ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการอย่างต่อเนื่อง
5. พัฒนาปัจจัยสนับสนุนให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว
6. สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรชุมชนในท้องถิ่น เพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

วิลาศ โฆษณกุลบัณฑิต (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ณ ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพรานของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรจากเขตราชบุรีบวรณะ เขตธนบุรี เขตบางขุนเทียน และเขตภาษีเจริญ จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพโสด และสมรส มีการให้ลำดับความสำคัญในเรื่องมาตรฐานและการบริการของลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน ในด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มาตรฐานความสะอาดของฟาร์ม คุณภาพการบริการ/ความชำนาญของพนักงาน การแสดงโชว์ของสัตว์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้บริการนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

พัชรา ลาภลือชัย (2546) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา แตกต่างกัน และมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ ห้องสุขา สถานที่จอดรถ และทางเดินริมน้ำ ให้เหมาะสมเพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยวในอนาคต

กฤษฎี กันทวัน (2549) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสวนแม่ฟ้าหลวง อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนแม่ฟ้าหลวงจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนแม่ฟ้าหลวงเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 31.37 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย 13,351 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ยัง

พบว่า ระดับความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อสวนแม่ฟ้าหลวงอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยมีระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านดังนี้ ความพึงพอใจทางด้านสถานที่มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ความพึงพอใจด้านสื่อความหมายมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

สุมนี พีรกิจ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเทียบเท่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพ นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม สำหรับในสวนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในรอบ 5 ปี มีโอกาสไปเที่ยวโดยเฉลี่ย 2.01 ครั้ง ซึ่งใช้เวลาโดยเฉลี่ยเวลา 6.05 วันต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง และมีวัตถุประสงค์การไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

กิตติศักดิ์ พันแสน (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) อายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 65 ปี จำนวน 385 จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท และมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงเทพ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีแนวโน้มพฤติกรรมเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยตนเองคือบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด และพนักงานเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตมากที่สุด และพบว่า เหตุจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มในการซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือ การทำประกันชีวิตเป็นการออมทรัพย์ที่ดีที่สุด ส่วนเหตุผลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพมากที่สุด คือ ฐานะทางการเงินที่มั่นคงของธนาคาร

ลูกค้าที่มีจำนวนบุตร อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นลูกค้าของธนาคารต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) ศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจต่อทัศนียภาพความสวยงามของเมืองโบราณ และพอใจต่อความกว้างขวางของสถานที่ โดยยังเห็นว่าราคาค่าเข้าชมเหมาะสม และคุ้มค่าในการมาเที่ยว แต่ยังเห็นว่าเมืองโบราณยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ และไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

จิรวดี พิพัฒน์ดิกันันท์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ ในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน ในภาพรวมด้านเส้นทางคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม และด้านกิจกรรมที่ควรเพิ่มเติม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีระดับการตัดสินใจต่ำกว่าเพศหญิง ยกเว้นด้านกิจกรรมที่ควรเพิ่มเติมที่เพศชายมีระดับการตัดสินใจสูงกว่าเพศหญิง พิจารณาตามอายุพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน ด้านเส้นทางคมนาคม ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กุลรัศมี นาคพงษ์พิศ (2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทสินค้าเกษตรแปรรูปเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ One-way ANOVAs และ Chi-Square และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทสินค้าเกษตรแปรรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อ

กล้วยเล็บมือนางแปรรูปมากเป็นอันดับหนึ่ง และซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคำบอกกล่าวจากเพื่อน/ญาติ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่าง 501-1,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยไตรมาสที่ 3 ปี 2553 (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าร้อยละ 68 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 4 สูงกว่าในไตรมาสที่ 3 โดยเลือกเดินทางไปเที่ยวในภาคเหนือ และภาคใต้ นักท่องเที่ยวมีแผนการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศใกล้เคียงกับในไตรมาสที่ 3 ปัจจัยหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว และช่วงเทศกาลท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลหลักในการวางแผนการท่องเที่ยวมาจากอินเทอร์เน็ต และคำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อน นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากขึ้น

สุพร บุญปก และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2553) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการใน 7 ด้าน การจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการคมนาคม และด้านราคา โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระดับความพึงพอใจกิจกรรมนันทนาการอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน จากการวิพากษ์ของที่ประชุมผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าในด้านราคา มีความเหมาะสม ด้านการคมนาคมสะดวกควรปรับปรุงระบบการจราจร ด้านความปลอดภัยดี แต่ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ในวันอาทิตย์ ด้านบุคลากรมีคุณสมบัติดีแต่มีจำนวนน้อยเกินไป ด้านการจัดการ การจัดการกิจกรรมนันทนาการอยู่ในเกณฑ์ดีแต่ควรเพิ่มโปรแกรมการเข้าร่วมกิจกรรม โดยจัดเป็นแพ็คเกจมากขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์ควรมีแผนประชาสัมพันธ์กิจกรรม ด้านสถานที่ควรมีแผนที่ให้นักท่องเที่ยวรู้แหล่งจัดกิจกรรมเพื่อที่จะเข้าร่วมกิจกรรมได้

งานวิจัยต่างประเทศ

พาราซูรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1990) วิเคราะห์หาปัจจัยสำคัญเพื่อเพิ่มคุณภาพบริการโดยทำการวิจัยกับผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด ตั้งแต่ ลูกค้า ผู้ให้บริการ และ ผู้จัดการ ในแต่ละแหล่งให้บริการ 6 แบบ คือ appliance repair, credit card, insurance, long distance telephone, retail banking และ securities brokerage จากการศึกษาดังกล่าวทำให้พาราซูรามาน และคณะ ได้เสนอสิ่งสำคัญ 5 ข้อ ที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินคุณภาพบริการ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

แมคควิลเคน, เบรท และ ชอว์ (McQuilken, Breth and Shaw, 2000) ศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการท่องเที่ยวในภูมิภาค Otway โดยใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการชี้วัด ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังอย่างมากก่อนมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในขณะที่มาเที่ยว โดยเฉพาะในสถานที่ที่มีความคาดหวังสูง และนักท่องเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงกว่าจะมีโอกาสกลับมาเที่ยวอีกมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า

จิน (Jin, 2002) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของเวอร์จิเนีย (The Virginia Historic Triangle) ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑที่มีชีวิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก ยิ่งไปกว่านั้นสถานที่ท่องเที่ยวนี้ยังเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญซึ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากกว่า 4 ล้านคนในแต่ละปี โดยทำการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวทั้งหมด 300 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยจะประกอบไปด้วย ค่าความถี่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยสำคัญ 4 รูปแบบที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ ความดึงดูดใจทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ความดึงดูดใจของประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว การบูรณะสถานที่ท่องเที่ยว นั้นให้สมบูรณ์ และความดึงดูดใจของวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว

ฟูรูทาน และฟูจิตะ (Furutani and Fujita, 2005) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวภายในคามาคูระ ซึ่งหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบจำลอง LISREL ในการประมาณ และอธิบายถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย และพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวเอเชียต่อป้ายบอกทางต่างๆ อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าควรมีการปรับปรุงคุณภาพของป้ายบอกทางต่างๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

เวนดี้, เมอديث และ ฮาโรลด์ (Wendy, Merdith and Harold, 2005) ศึกษาลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันว่ามีผลระดับความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 412 คน ซึ่งเป็นคนที่อยู่ในพื้นที่และอยู่นอกพื้นที่ โดยมีช่วงอายุและเพศที่แตกต่างกันที่แหล่งท่องเที่ยว 4 แห่ง จากแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศออสเตรเลีย ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาจากสถานที่ต่างกัน เพศ และ ช่วงอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ไม่พบว่า ระดับความรู้และประสบการณ์ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ลี ชุน ฮวง (Li-Chun Huang , 2006) การท่องเที่ยวเต็มไวนน์เป็นที่รู้จักกันว่าเป็นส่วนสำคัญของการเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีการผลิตไวนน์แต่ไม่ได้เป็นผู้นำในตลาดไวนน์ ในงานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของบริการเป็นมูลเหตุสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการบอกต่อ และกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ดังนั้นการให้ความสำคัญของคุณภาพบริการเป็นส่วนสำคัญสำหรับการธุรกิจท่องเที่ยวไวนน์ให้ประสบความสำเร็จ ในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ SERVQUAL และ SERVPERF สำหรับใช้วัดระดับคุณภาพบริการในการท่องเที่ยวเต็มไวนน์ และเพื่อหาปัจจัยหลักที่ส่งต่อระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า SERVPERF เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับใช้วัดระดับคุณภาพบริการสำหรับการท่องเที่ยวเต็มไวนน์ ซึ่งใช้ในการทำนายระดับความพึงพอใจและความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ และความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นสาเหตุหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี

ซัม ควอน จุง และคณะ (Sam-Kwon Jung, et al., 2009) ศึกษากลยุทธ์การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตของฮานาทัวร์ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายขายส่งทัวร์ในประเทศเกาหลี ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของฮานาทัวร์นั้นบรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจโดยใช้ 7P's model ซึ่งเพิ่มเติมจาก 4P's ของ McCarthy ในด้านความร่วมมือ และ ด้านบุคลากร ใน 8Ps ของ Morrison และ ด้านกระบวนการ จาก 7P's ของ Boom โดยงานวิจัยนี้ได้เสนอกลยุทธ์ในการเอาชนะข้อจำกัดของการขายแบบดั้งเดิม ซึ่งไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ต และเสนอแบบจำลอง การประกอบธุรกิจ

ระหว่างบริษัทกับบริษัท และการประกอบธุรกิจระหว่างบริษัทกับลูกค้า ในการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ในการทำธุรกิจ

ชิน และ ลี (Chin and Li, 2010) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการ ผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกใช้บริการนันทนาการชนิดต่างๆ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไต้หวัน ซึ่งใช้บริการนันทนาการแตกต่างกัน ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ ผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีตัวแปรบางตัวในลักษณะจำเพาะของประชากรที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการ ผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของคุณภาพบริการมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกใช้นันทนาการประเภทต่างๆ คุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อความคิดที่มีต่อการท่องเที่ยวในเชิงบวก และความคิดที่มีต่อการท่องเที่ยวในเชิงบวกส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามา ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 747,595 คน (กองสถิติ และการวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว และกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว มีวิธีการหากกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงตามการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ดร. ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2552) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

โดยที่ n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนประชากร

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ซึ่งแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{747,595}{1+747,595(0.05)^2}$$

$$= 399.79 \sim 400$$

จากการคำนวณข้างต้น ได้กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม 2553 และเดือนมกราคม พ.ศ.2554 ในวันที่ 24, 26, 29 ธันวาคม พ.ศ.2553 และวันที่ 2, 5, 8, 11, 15 มกราคม พ.ศ.2554 โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในวันดังกล่าวซึ่งเป็นวันธรรมดา และวันหยุด ครั้งละ 50 ชุด จำนวน 8 ครั้ง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2539 อ้างถึงใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2552)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการสัมภาษณ์ จากกลุ่มองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน โดยพิจารณาเลือกเฉพาะผู้ซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว และมีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทำการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2554 จำนวนทั้งสิ้น 43 คน ได้แก่

1. ประธานบริหารตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. รองนายกเทศบาลเมืองอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา
4. ร้านค้าภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จำนวน 20 ร้าน
5. ประชาชนท้องถิ่น จำนวน 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีส่วนรับผิดชอบ และมีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา โดยเครื่องมือดังกล่าวข้างต้น สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questionnaire) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questionnaire)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรมมารยาทเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response questionnaire) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices questionnaire)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 4 ระดับ ดังนี้

คะแนน 4	หมายความว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3	หมายความว่า	เห็นด้วยมาก
คะแนน 2	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 4 ระดับ ดังนี้

คะแนน 4	หมายความว่า	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 3	หมายความว่า	มีระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน 2	หมายความว่า	มีระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน 1	หมายความว่า	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนของความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire)

ในส่วนของแบบสัมภาษณ์นั้น ประกอบไปด้วย

1. การสัมภาษณ์ประธานบริหารตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะเป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา และแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวใน ด้านการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด และแนวทางการจัดการ

แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด (Open-ended interview)

2. การสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ จะเป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับนโยบาย และแนวทางการพัฒนา ส่งเสริม และเผยแพร่การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของหน่วยงาน แนวทางการพัฒนา ส่งเสริม และเผยแพร่การท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของหน่วยงาน ผลกระทบด้านดี และด้านเสีย หรือปัญหาที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

3. การสัมภาษณ์ประชาชนท้องถิ่น เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 20 คน ในด้านผลกระทบด้านดี ด้านเสีย และแนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

4. การสัมภาษณ์ร้านค้าภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 20 ร้าน เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจลงทุนดำเนินกิจการในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ปัญหา และข้อเสนอแนะที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดย

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์จากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขต เนื้อหาของแบบทดสอบ และความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

3. นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ดังกล่าว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.92 ซึ่งถือว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความตรงตามเนื้อหาสูงเพียงพอ

5. จากนั้นปรับปรุงแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
6. นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อการปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
7. จากนั้นตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามและ แบบสัมภาษณ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's α -coefficient) (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2552) โดยค่าที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.928 ซึ่งถือว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเชื่อมั่นสูงเพียงพอ
8. นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่แก้ไขแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำตามขั้นตอน และรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม

1. วางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูล กำหนดวันเดินทาง เตรียมความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม
2. ทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามโดยการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลภายในเดือนธันวาคม 2553 และเดือนมกราคม พ.ศ.2554 ในวันที่ 24, 26, 29 ธันวาคม พ.ศ.2553 และ วันที่ 2, 5, 8, 11, 15 มกราคม พ.ศ.2554 โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในวันดังกล่าวซึ่งเป็นวันธรรมดา และวันหยุดราชการ ครั้งละ 50 ชุด จำนวน 8 ครั้ง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด
4. การเก็บข้อมูลเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

แบบสัมภาษณ์

1. วางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูล กำหนด และนัดหมายวัน และเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล หรือสัมภาษณ์ เตรียมความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์
2. ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างด้วยตนเอง ณ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลภายในเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554
4. การเก็บข้อมูลเป็นการสุ่มวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)
5. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์ และสรุปประเด็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้จากการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลทางสถิติ ดังนี้

1. สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลมาตรนามบัญญัติ จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการแจกความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละของข้อมูล (Percentage) จากนั้นนำมาเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง
2. สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลมาตรนามบัญญัติ จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการแจกความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) จากนั้นนำมาเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง
3. สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลมาตรอันดับ จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (S.D.) จากนั้นนำมาเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง จากนั้นเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที (t-test)
4. สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลมาตรอันดับ จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (S.D.) จากนั้นนำมาเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง จากนั้นเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ที่แตกต่างกันวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที (Paired-Samples t-test)

5. สำหรับส่วนของความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ หมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนำข้อมูลที่เขียนอธิบายมาจัดประเด็นที่คล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นค่าความถี่ (Frequency) ให้กับข้อความนั้น จากนั้นสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

6. สำหรับแบบสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ และสรุปประเด็น

7. นำผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์สรุปเป็นแนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากนั้นนำเสนอแนวทางดังกล่าวให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา

เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบวัดประเมินค่า กำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามมา แจกแจงความถี่ และร้อยละ รวมคะแนนที่ได้หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงแบ่งออกเป็น 4 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้ คะแนน ดังนี้

คะแนน 4	หมายความว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3	หมายความว่า	เห็นด้วยมาก
คะแนน 2	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากการแบ่งระดับการประเมินเป็น 4 ระดับ (ตั้งแต่ 1 - 4) สามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยการ กำหนดอันตรภาคชั้น (บุญใจศรีสถิตย์นราภูร,2547) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (class interval)} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (class interval)} &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เมื่อได้ค่าเฉลี่ย (Mean) แล้ว นำมาเทียบเกณฑ์ระดับความคิดเห็นที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1 - 1.75	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.76 - 2.51	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.52 - 3.27	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.28 - 4.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบวัดประเมินค่า กำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ รวมคะแนนที่ได้หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงแบ่งออกเป็น 4 ระดับ โดยมี เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 4	หมายความว่า	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 3	หมายความว่า	พึงพอใจมาก
คะแนน 2	หมายความว่า	พึงพอใจน้อย
คะแนน 1	หมายความว่า	พึงพอใจน้อยที่สุด

จากการแบ่งระดับการประเมินเป็น 4 ระดับ (ตั้งแต่ 1 - 4) สามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยการ กำหนดอันตรภาคชั้น (บุญใจ ศรีสถิตย่นราภูร, 2547) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (class interval)} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (class interval)} &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เมื่อได้ค่าเฉลี่ย (Mean) แล้ว นำมาเทียบเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1 - 1.75	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.76 - 2.51	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.52 - 3.27	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.28 - 4.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้าง อโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว และผลการสัมภาษณ์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว

1) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ได้จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอตารางประกอบความเรียง ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลทางสถิติ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพหลัก และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16-25 ปี	142	35.5
26-35 ปี	61	15.3
36-45 ปี	148	37.0
46-55 ปี	35	8.7
56-65 ปี	10	2.5
มากกว่า 65 ปี ขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	2	0.5
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	9.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	92	23.0
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	210	52.5
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	77	19.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ	84	21.0
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	119	29.7
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
เกษตรกร	14	3.5
รับจ้างทั่วไป	23	5.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	88	22.0
5,001-10,000 บาท	102	25.5
10,001-15,000 บาท	71	17.7
15,001-20,000 บาท	38	9.5
20,001-25,000 บาท	29	7.3
มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 72 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 71 คนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	160	40.0
ไม่เคย	240	60.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยามาก่อนหน้านี้ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	238	59.5
จับจ่ายสินค้า	60	15.0
ทัศนศึกษา	71	17.8
ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรม	22	5.5
อื่นๆ	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาเพื่อพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การได้รับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
วารสาร, นิตยสารหรือ สิ่งพิมพ์อื่นๆ	62	12.0
แผ่นพับ, โบปปลิว	15	2.9
อินเทอร์เน็ต	72	13.9
วิทยุ, โทรทัศน์	104	20.2
การแนะนำจากบุคคลอื่นๆ/การบอกต่อ	238	46.2
อื่นๆ	25	4.8
รวม	516	100.0

จาดตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารการแนะนำจากบุคคลอื่นๆ/การบอกต่อมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้พาหนะในการเดินทาง มาเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พาหนะในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	256	64.0
รถจักรยานยนต์	25	6.3
รถโดยสารประจำทาง	34	8.5
รถนำเที่ยว/ ทัวร์	75	18.7
รถไฟ	6	1.5
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง ท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์	225	56.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	137	34.3
วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการมาเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	199	49.7
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	150	37.5
ไกด์นำเที่ยว/บริษัททัวร์	22	5.5
หน่วยงาน	28	7.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีผลต่อการมาเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา คือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	122	30.5
301-500 บาท	148	37.0
501-1,000 บาท	91	22.7
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยว 301-500 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โอกาสในการกลับมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน	319	79.7
ไม่แน่ใจ	77	19.3
ไม่กลับ เนื่องจาก	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกแน่นอน จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.11	0.451	มาก
ด้านราคาของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	2.88	0.521	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.14	0.510	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	2.85	0.566	มาก
ด้านคุณภาพของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.09	0.465	มาก
ด้านกระบวนการของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.09	0.494	มาก
ด้านบุคลากรของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	2.91	0.587	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.15	0.488	มาก
รวม	3.03	0.510	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ทัศนียภาพและความสวยงาม	3.31	0.562	มากที่สุด
คุณค่าในเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และ วิถีชีวิต	3.21	0.621	มาก
ความน่าสนใจของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.11	0.628	มาก
ความหลากหลายของร้านค้า	3.09	0.662	มาก
ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว	2.88	0.730	มาก
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างท่องเที่ยว	3.07	0.587	มาก
รวม	3.11	0.451	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ คุณค่าในเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และ วิถีชีวิต ความน่าสนใจของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ความหลากหลายของร้านค้า ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างท่องเที่ยว ยกเว้นความคิดเห็นในด้านทัศนียภาพและความสวยงามซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมูบ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ราคาสินค้าภายในตลาดน้ำหมูบ้านปางช้างอโยธยามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ	2.60	0.758	มาก
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมนั่งช้าง	2.81	0.675	มาก
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมนั่งเรือ	2.91	0.686	มาก
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำหมูบ้านปางช้างอโยธยา เมื่อเทียบกับตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ	2.97	0.648	มาก
ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวตลาดน้ำหมูบ้านปางช้างอโยธยา เมื่อเทียบกับตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ	3.11	0.642	มาก
รวม	2.88	0.521	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดน้ำหมูบ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ราคาสินค้าภายในตลาดน้ำหมูบ้านปางช้างอโยธยามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมนั่งช้าง ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมนั่งเรือ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวภายใน ตลาดน้ำหมูบ้านปางช้างอโยธยา เมื่อเทียบกับตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ และความคุ้มค่าในการมาเที่ยวตลาดน้ำหมูบ้านปางช้างอโยธยา เมื่อเทียบกับตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความหลากหลายของช่องทางการเดินทางมาตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.06	0.710	มาก
ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.17	0.649	มาก
ความสะดวกในการเดินทางจากตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.13	0.635	มาก
ความเหมาะสมของเวลาเปิดและปิดของสถานที่	3.22	0.585	มาก
รวม	3.14	0.510	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของช่องทางการเดินทางมาตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ความสะดวกในการเดินทางจากตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น และความเหมาะสมของเวลาเปิดและปิดของสถานที่

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความน่าสนใจของสื่อในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร	2.92	0.680	มาก
ความหลากหลายของสื่อในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร	2.86	0.644	มาก
ความน่าสนใจในการโฆษณาของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	2.93	0.654	มาก
ความหลากหลายในการโฆษณา	2.82	0.693	มาก
ความน่าสนใจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	2.78	0.726	มาก
ความหลากหลายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	2.81	0.721	มาก
รวม	2.85	0.566	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความน่าสนใจในการโฆษณาของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ความน่าสนใจของสื่อในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร ความหลากหลายของสื่อในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร ความหลากหลายในการโฆษณา ความน่าสนใจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และความหลากหลายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านคุณภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
คุณภาพสินค้าของร้านค้าโดยรวม	3.13	0.551	มาก
คุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของร้านค้าโดยรวม	3.07	0.652	มาก
คุณภาพสินค้าของร้านขายของที่ระลึกของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.14	0.567	มาก
คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ที่นั่งพัก พัดลม ห้องน้ำและทางเดิน ภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.02	0.711	มาก
คุณภาพโดยรวมในการบริหารจัดการภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.11	0.592	มาก
รวม	3.09	0.465	มาก

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านคุณภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ คุณภาพสินค้าของร้านค้าโดยรวม คุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของร้านค้าโดยรวม คุณภาพสินค้าของร้านขายของที่ระลึกของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ที่นั่งพัก พัดลม ห้องน้ำ และทางเดิน ภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา และคุณภาพโดยรวมในการบริหารจัดการภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความสะดวกของขั้นตอนในการเที่ยวชมตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.13	0.603	มาก
ความสะดวกของขั้นตอนในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.06	0.607	มาก
ความเหมาะสมของระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.10	0.595	มาก
ความสะดวกในการเข้ารับบริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.07	0.604	มาก
รวม	3.09	0.494	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการบวนการของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความสะดวกของขั้นตอนในการเที่ยวชมตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ความเหมาะสมของระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ความสะดวกของขั้นตอนในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา และ ความสะดวกในการเข้ารับบริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความเพียงพอของบุคลากรในการให้บริการนักท่องเที่ยว	2.86	0.718	มาก
ความรู้ และความสามารถในการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวของบุคลากร	2.91	0.716	มาก
ความรู้ และความสามารถในการให้บริการด้านข้อมูลท่องเที่ยวอื่นๆ ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	2.90	0.701	มาก
ความเอื้อเฟื้อในการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ของบุคลากร	2.99	0.631	มาก
รวม	2.91	0.587	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความเอื้อเฟื้อในการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ของบุคลากร ความรู้ และความสามารถในการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวของบุคลากร ความรู้ และความสามารถในการให้บริการด้านข้อมูลท่องเที่ยวอื่นๆ ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ ความเพียงพอของบุคลากรในการให้บริการนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความเพียงพอของพื้นที่ต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	2.97	0.728	มาก
ความสะอาด เรียบร้อย และเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว	3.14	0.634	มาก
ความประทับใจในการแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้า และบุคลากร	3.21	0.633	มาก
ความกลมกลืนและความสวยงามในการตกแต่ง และ การออกแบบภายในของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.27	0.592	มาก
ความสมบูรณ์ของการจำลองตลาดน้ำของตลาดน้ำหมู่บ้าน ปางช้างอโยธยา	3.18	0.650	มาก
รวม	3.15	0.488	มาก

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความกลมกลืนและความสวยงามในการตกแต่ง และการออกแบบภายในของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ความประทับใจในการแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้า และบุคลากร ความสมบูรณ์ของการจำลองตลาดน้ำของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ความสะอาด เรียบร้อย และเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว และความเพียงพอของพื้นที่ต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยวต่อ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) ในภาพรวมแต่ละด้าน รวม 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ประเด็นวัดความพึงพอใจ			
ด้านองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	2.99	0.512	มาก
ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง	3.07	0.549	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.02	0.530	มาก
รวม	3.03	0.491	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา (ก่อนมาเที่ยว) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ประเด็นวัดความพึงพอใจ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความประทับใจต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.12	0.653	มาก
กิจกรรมท่องเที่ยว (นั่งเรือ, นั่งช้าง)	2.87	0.738	มาก
การให้ข้อมูล ความรู้ประวัติความเป็นมาของตลาดภายในหอศิลป์ (คุ้มขุนแผน)	2.81	0.719	มาก
กิจกรรมไหว้พระแก้ววัด (คุ้มขุนแผน)	2.96	0.674	มาก
ความน่าสนใจของร้านค้า	3.08	0.630	มาก
ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการแสดงศิลปวัฒนธรรม	2.99	0.643	มาก
คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา และ วิถีชีวิตท้องถิ่น	3.10	0.625	มาก
รวม	2.99	0.512	มาก

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) ในด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความประทับใจต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตท้องถิ่น ความน่าสนใจของร้านค้า ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการแสดงศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมไหว้พระแก้ววัด (คุ้มขุนแผน) กิจกรรมท่องเที่ยว (นั่งเรือ, นั่งช้าง) และการให้ข้อมูล ความรู้ประวัติความเป็นมาของตลาดภายในหอศิลป์ (คุ้มขุนแผน)

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง

ประเด็นวัดความพึงพอใจ ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง	\bar{X}	S.D.	ระดับ
สถานที่ตั้งของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา มีความเหมาะสม	3.14	0.616	มาก
ความหลากหลายของช่องทางการเดินทางมายัง ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.06	0.657	มาก
ความสะดวก และความปลอดภัยของเส้นทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.12	0.634	มาก
การเดินทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.09	0.677	มาก
มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน	2.95	0.710	มาก
มีเจ้าหน้าที่จราจรเพียงพอ			
รวม	3.07	0.549	มาก

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) ในด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึงอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ สถานที่ตั้งของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา มีความเหมาะสม ความสะดวก และความปลอดภัยของเส้นทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา การเดินทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน ความหลากหลายของช่องทางการเดินทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา และมีเจ้าหน้าที่จราจรเพียงพอ

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ประเด็นวัดความพึงพอใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การบริการและการเอาใจใส่จากพนักงานภายในศูนย์บริการ นักท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	2.96	0.663	มาก
การสื่อความหมายต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้าย แผนที่สัญลักษณ์ ภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	2.98	0.664	มาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย	3.01	0.668	มาก
การจัดสถานที่เพื่อใช้พักผ่อนหย่อนใจมีความสะอาดและเพียงพอ รสชาติ และความสะอาดร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	3.10	0.630	มาก
มีห้องน้ำเพียงพอ สะดวก และสะอาดต่อการใช้งาน	3.02	0.697	มาก
การดูแลรักษาความปลอดภัยภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้าง อโยธยา	3.03	0.648	มาก
รวม	3.02	0.530	มาก

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การจัดสถานที่เพื่อใช้พักผ่อนหย่อนใจมีความสะอาดและเพียงพอ รสชาติ และความสะอาดร้านจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม การดูแลรักษาความปลอดภัยภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา มีห้องน้ำเพียงพอ สะดวก และสะอาดต่อการใช้งาน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย การสื่อความหมายต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้าย แผนที่สัญลักษณ์ภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา และ การบริการและการเอาใจใส่จากพนักงานภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ณ เวลาเที่ยว ในภาพรวมแต่ละด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ประเด็นวัดความพึงพอใจ			
ด้านองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	3.04	0.491	มาก
ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง	3.07	0.550	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.98	0.520	มาก
รวม	3.02	0.469	มาก

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ณ เวลาเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ณ เวลาเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ประเด็นวัดความพึงพอใจ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความประทับใจต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.20	0.599	มาก
กิจกรรมท่องเที่ยว (นั่งเรือ, นั่งช้าง)	2.92	0.706	มาก
การให้ข้อมูล ความรู้ประวัติความเป็นมาของตลาดภายในหอศิลป์ (คุ้มขุนแผน)	2.88	0.696	มาก
กิจกรรมไหว้พระแก้ววัด (คุ้มขุนแผน)	3.01	0.699	มาก
ความน่าสนใจของร้านค้า	3.10	0.623	มาก
ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการแสดงศิลปวัฒนธรรม	3.05	0.658	มาก
คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา และ วิถีชีวิต ท้องถิ่น	3.10	0.646	มาก
รวม	3.04	0.491	มาก

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ณ เวลาเที่ยว ในด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความประทับใจต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความน่าสนใจของร้านค้า คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตท้องถิ่น ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการแสดงศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมไหว้พระแก้ววัด (คุ้มขุนแผน) กิจกรรมท่องเที่ยว (นั่งเรือ, นั่งช้าง) และการให้ข้อมูล ความรู้ประวัติความเป็นมาของตลาดภายในหอศิลป์ (คุ้มขุนแผน)

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ณ เวลาเที่ยว ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง

ประเด็นวัดความพึงพอใจ ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง	\bar{X}	S.D.	ระดับ
สถานที่ตั้งของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยามีความเหมาะสม	3.20	0.669	มาก
ความหลากหลายของช่องทางการเดินทางมายัง ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.10	0.681	มาก
ความสะดวก และความปลอดภัยของเส้นทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.16	0.655	มาก
การเดินทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน	3.06	0.735	มาก
มีเจ้าหน้าที่จราจรเพียงพอ	2.82	0.778	มาก
รวม	3.07	0.550	มาก

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ณ เวลาเที่ยว ในด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึงอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ สถานที่ตั้งของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยามีความเหมาะสม ความสะดวกและความปลอดภัยของเส้นทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ความหลากหลายของช่องทางการเดินทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา การเดินทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน และมีเจ้าหน้าที่จราจรเพียงพอ

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ณ เวลาเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ประเด็นวัดความพึงพอใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การบริการและการเอาใจใส่จากพนักงานภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	2.96	0.693	มาก
การสื่อความหมายต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้าย แผนที่สัญลักษณ์ภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	2.92	0.716	มาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย	2.88	0.750	มาก
การจัดสถานที่เพื่อใช้พักผ่อนหย่อนใจมีความสะอาดและเพียงพอ	3.03	0.716	มาก
รสชาติ และความสะดวกด้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	3.06	0.643	มาก
มีห้องน้ำเพียงพอ สะดวก และสะอาดต่อการใช้งาน	2.95	0.741	มาก
การดูแลรักษาความปลอดภัยภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.03	0.648	มาก
รวม	2.98	0.520	มาก

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ณ เวลาเที่ยว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การดูแลรักษาความปลอดภัยภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา การจัดสถานที่เพื่อใช้พักผ่อนหย่อนใจมีความสะอาด และเพียงพอ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย มีห้องน้ำเพียงพอ สะดวก และสะอาดต่อการใช้งาน รสชาติ และความสะดวกด้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การบริการและการเอาใจใส่จากพนักงานภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา และการสื่อความหมายต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้าย แผนที่สัญลักษณ์ภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรปรับปรุงราคาอาหาร และคุณภาพอาหาร ให้มีความเหมาะสม ภาชนะใส่อาหารควรทำจากวัสดุธรรมชาติ	25	27.2
ควรเพิ่มที่นั่งพัก พัดลมไอน้ำ ห้องน้ำ และบริการรถรับส่งฟรี	18	19.6
ควรส่งเสริม อนุรักษ์ วัฒนธรรมประเพณีไทย ให้เยาวชนได้มีส่วนร่วม และควรเพิ่มรอบการแสดง	17	18.5
ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถ และทางเดินให้กว้างขวาง	11	12.0
ควรเพิ่มความหลากหลายของร้านค้า	8	8.7
ควรปรับปรุงบรรยากาศให้สวยงามยิ่งขึ้น และเลี้ยงสัตว์น้ำ	5	5.4
ควรรักษาความสะอาด แยกขยะ และกำจัดแมลงวัน	5	5.4
ควรส่งเสริมการทำกิจกรรมร่วมกันของนักท่องเที่ยว ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติ และความเป็นมาของตลาด	3	3.3
รวม	92	100

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาว่า ควรปรับปรุงราคาอาหาร และคุณภาพอาหารให้มีความเหมาะสม ภาชนะใส่อาหารควรทำจากวัสดุธรรมชาติ จำนวน 25 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา คือ ควรเพิ่มที่นั่งพัก พัดลมไอน้ำ ห้องน้ำ และบริการรถ

รับส่งฟรี จำนวน 18 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 19.6 การส่งเสริม อนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทยให้เยาวชนได้มีส่วนร่วม และควรเพิ่มรอบการแสดง จำนวน 17 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 18.5 ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถและ ขยายทางเดินให้กว้างขวาง จำนวน 11 ประเด็น ควรเพิ่มความหลากหลายของร้านค้า จำนวน 8 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 8.7 ควรปรับปรุงบรรยากาศให้สวยงามยิ่งขึ้นและเลี้ยงสัตว์น้ำ จำนวน 5 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 5.4 ควรรักษาความสะอาด แยกขยะ และกำจัดแมลงวัน จำนวน 5 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 5.4 ควรส่งเสริมการทำกิจกรรมร่วมกันของนักท่องเที่ยว ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติ และความเป็นมาของตลาด จำนวน 3 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 3.3

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้าง อโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์ของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.09	0.400	3.14	0.463	-1.115	0.266
ด้านราคาของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	2.81	0.511	2.92	0.518	-1.996	0.047*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.09	0.469	3.18	0.530	-1.714	0.087
ด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	2.75	0.488	2.92	0.597	-3.197	0.002*
ด้านคุณภาพของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.06	0.424	3.12	0.475	-1.385	0.167
ด้านกระบวนการของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.04	0.447	3.12	0.512	-1.626	0.105
ด้านบุคลากรของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	2.88	0.546	2.92	0.605	-0.676	0.499
ด้านลักษณะทางกายภาพของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.07	0.464	3.21	0.491	-2.960	0.003*
รวม	2.97	0.334	3.07	0.416	-2.460	0.014*

* $p < .05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ทัศนียภาพและความสวยงาม	3.27	0.512	3.35	0.578	-1.473	0.142
คุณค่าในเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และ วิถีชีวิต	3.14	0.583	3.25	0.626	-1.792	0.074
ความน่าสนใจของร้านจำหน่ายสินค้า ที่ระลึก	3.06	0.592	3.16	0.642	-1.457	0.146
ความหลากหลายของร้านค้า	3.09	0.640	3.11	0.662	-0.288	0.773
ความหลากหลายของกิจกรรม ท่องเที่ยว	2.88	0.707	2.88	0.737	0.010	0.992
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในระหว่างท่องเที่ยว	3.08	0.585	3.07	0.577	0.151	0.880
รวม	3.09	0.400	3.14	0.463	-1.115	0.266

$p > .05$

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ราคาสินค้าภายในตลาดน้ำหมู่บ้าน ปางช้างอโยธยามีราคาถูกลงกว่า ราคา สินค้าประเภทเดียวกันในตลาดท่องเที่ยว อื่นๆ	2.57	0.686	2.62	0.802	-0.745	0.457
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเข้า ร่วมกิจกรรมนั่งช้าง	2.77	0.718	2.83	0.642	-0.986	0.325
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการ เข้าร่วมกิจกรรมนั่งเรือ	2.81	0.749	2.97	0.631	-2.135	0.034*
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายโดยรวม ในการท่องเที่ยว ภายในตลาดน้ำหมู่บ้าน ปางช้างอโยธยา เมื่อเทียบกับตลาด ท่องเที่ยวอื่นๆ	2.88	0.642	3.02	0.638	-2.096	0.037*
ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวตลาดน้ำ หมู่บ้านปางช้างอโยธยา เมื่อเทียบกับ ตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ	3.04	0.630	3.16	0.649	-1.686	0.093
รวม	2.81	0.511	2.92	0.518	-1.996	0.047*

* $p < .05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ในด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมนั่งเรือ และด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา เมื่อเทียบกับตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความหลากหลายของช่องทางการ เดินทางมาตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้าง อโยธยา	3.01	0.702	3.08	0.714	-0.873	0.383
ความสะดวกในการเดินทางมาตลาด น้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.13	0.633	3.19	0.655	-1.035	0.301
ความสะดวกในการเดินทางจากตลาด น้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวอื่น	3.06	0.633	3.17	0.622	-1.628	0.104
ความเหมาะสมของเวลาเปิดและปิด ของสถานที่	3.14	0.550	3.26	0.602	-2.032	0.043*
รวม	3.09	0.469	3.18	0.530	-1.714	0.087

* $p < .05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกัน
ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ในด้านความเหมาะสมของเวลาเปิดและปิดของสถานที่ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความน่าสนใจของสื่อ ในการ ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสาร	2.79	0.662	3.00	0.672	-3.113	0.002*
ความหลากหลายของสื่อ ในการ ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสาร	2.81	0.621	2.90	0.652	-1.292	0.197
ความน่าสนใจ ในการโฆษณาของ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	2.85	0.614	2.98	0.669	-2.047	0.041*
ความหลากหลายในการโฆษณา	2.72	0.604	2.89	0.738	-2.490	0.013*
ความน่าสนใจในการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย	2.65	0.635	2.87	0.763	-2.974	0.003*
ความหลากหลายในการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย	2.67	0.628	2.90	0.763	-3.120	0.002*
รวม	2.75	0.488	2.92	0.597	-3.197	0.002*

* $p < .05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความน่าสนใจของสื่อ ในการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสาร ด้านความน่าสนใจในการโฆษณาของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ด้านความหลากหลายในการโฆษณา ด้านความน่าสนใจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และด้านความหลากหลายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพ	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
คุณภาพสินค้าของร้านค้าโดยรวม	3.13	0.518	3.14	0.552	-0.112	0.911
คุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของร้านค้า โดยรวม	3.05	0.589	3.09	0.675	-0.641	0.522
คุณภาพสินค้าของร้านชายของที่ระลึก ของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.04	0.578	3.21	0.538	-2.849	0.005*
คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ ได้แก่ ที่นั่งพัก พัดลม ห้องน้ำ และ ทางเดิน ภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้าง อโยธยา	3.01	0.689	3.03	0.724	-0.245	0.806
คุณภาพโดยรวมในการบริหารจัดการ ภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.06	0.566	3.15	0.595	-1.490	0.137
รวม	3.06	0.424	3.12	0.475	-1.385	0.167

* $p < .05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกัน
ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพ ในด้านคุณภาพสินค้า
ของร้านชายของที่ระลึกของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความสะดวกของขั้นตอนในการเที่ยว ชมตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.11	0.547	3.13	0.630	-0.446	0.656
ความสะดวกของขั้นตอนในการเข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ ของตลาดน้ำหมู่บ้าน ปางช้างอโยธยา	3.00	0.575	3.10	0.619	-1.673	0.095
ความเหมาะสมของระยะเวลาใน การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของตลาดน้ำ หมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.05	0.561	3.13	0.609	-1.383	0.168
ความสะดวกในการเข้ารับบริการของ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำ หมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.00	0.607	3.11	0.593	-1.728	0.085
รวม	3.04	0.447	3.12	0.512	-1.626	0.105

$p > .05$

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความเพียงพอของบุคลากรในการ ให้บริการนักท่องเที่ยว	2.80	0.666	2.89	0.744	-1.210	0.227
ความรู้ และความสามารถในการ ให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ ภายใน แหล่งท่องเที่ยวของบุคลากร	2.91	0.701	2.90	0.724	0.171	0.864
ความรู้ และความสามารถในการ ให้บริการด้านข้อมูลท่องเที่ยวอื่นๆ ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	2.88	0.727	2.90	0.675	-0.378	0.705
ความเอื้อเฟื้อในการให้บริการและ อำนวยความสะดวกต่างๆ ของบุคลากร	2.95	0.600	3.00	0.646	-0.905	0.366
รวม	2.88	0.546	2.92	0.605	-0.676	0.499

$p > .05$

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของ
ผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความเพียงพอของพื้นที่ต่อการรองรับ นักท่องเที่ยว	2.93	0.681	3.00	0.760	-0.970	0.332
ความสะดวก เรียบร้อย และ เป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว	3.08	0.622	3.18	0.642	-1.628	0.104
ความประทับใจในการแต่งกายของ พ่อค้าแม่ค้า และบุคลากร	3.13	0.656	3.26	0.609	-2.039	0.042*
ความกลมกลืนและความสวยงามใน การตกแต่ง ออกแบบภายในของ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.19	0.575	3.33	0.595	-2.420	0.016*
ความสมบูรณ์ของการจำลอง ตลาดน้ำของตลาดน้ำหมู่บ้าน ปางช้างอโยธยา	3.03	0.674	3.29	0.598	-4.132	0.000*
รวม	3.07	0.464	3.21	0.491	-2.960	0.003*

* $p < .05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกัน
ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้าน
ความประทับใจในการแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้า และบุคลากร ด้านความกลมกลืนและความสวยงาม
ในการตกแต่ง ออกแบบภายในของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา และด้านความสมบูรณ์
ของการจำลองตลาดน้ำของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ที่แตกต่างกัน

ตาราง 42 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว

ประเด็นวัดความพึงพอใจ ด้านองค์ประกอบ ทรัพยากรท่องเที่ยว	ก่อนมาเที่ยว		ณ เวลาเที่ยว		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	2.99	0.512	3.04	0.491	-1.687	0.092
ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง	3.07	0.549	3.07	0.550	0.069	0.945
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.02	0.530	2.98	0.520	1.542	0.124
รวม	3.03	0.491	3.02	0.469	0.318	0.751

$p > .05$

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ในด้านองค์ประกอบทรัพยากรท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	ก่อนมาเที่ยว		ณ เวลาเที่ยว		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความประทับใจต่อตลาดน้ำหมู่บ้าน ปางช้างอยุธยา	3.12	0.653	3.20	5.99	-1.742	0.082
กิจกรรมท่องเที่ยว (นั่งเรือ, นั่งช้าง)	2.87	0.738	2.92	0.706	-1.441	0.150
การให้ข้อมูล ความรู้ประวัติความเป็นมา ของตลาดภายในหอศิลป์ (คุ้มขุนแผน)	2.81	0.719	2.88	0.696	-2.012	0.045*
กิจกรรมไหว้พระแก้ววัด (คุ้มขุนแผน)	2.96	0.674	3.01	0.699	-1.483	0.139
ความน่าสนใจของร้านค้า	3.08	0.630	3.10	0.623	-0.516	0.606
ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการ แสดงศิลปวัฒนธรรม	2.99	0.643	3.05	0.658	-1.734	0.084
คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา และ วิถีชีวิตท้องถิ่น	3.10	0.625	3.10	0.646	0.144	0.885
รวม	2.99	0.512	3.04	0.491	-1.687	0.092

* $p < .05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ในด้านการให้ข้อมูล ความรู้ประวัติความเป็นมาของตลาดภายในหอศิลป์ (คุ้มขุนแผน) มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง

ความพึงพอใจ ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง	ก่อนมาเที่ยว		ณ เวลาเที่ยว		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สถานที่ตั้งของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้าง อโยธยามีความเหมาะสม	3.14	0.616	3.20	0.669	-1.945	0.053
ความหลากหลายของช่องทางการเดินทาง มายัง ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.06	0.657	3.10	0.681	-0.912	0.362
ความสะดวก และความปลอดภัยของ เส้นทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้าง อโยธยา	3.12	0.634	3.16	0.655	-1.280	0.201
การเดินทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้าง อโยธยา มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน	3.09	0.677	3.06	0.735	0.683	0.495
มีเจ้าหน้าที่จราจรเพียงพอ	2.95	0.710	2.82	0.778	2.986	0.003*
รวม	3.07	0.549	3.07	0.550	0.069	0.945

* $p < .05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง ในด้านการมีเจ้าหน้าที่จราจรเพียงพอ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความพึงพอใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ก่อนมาเที่ยว		ณ เวลาเที่ยว		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การบริการและการเอาใจใส่จากพนักงาน ภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ หมู่บ้านปางช้างอโยธยา	2.96	0.663	2.96	0.693	0.132	0.895
การสื่อความหมายต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้าย แผนที่สัญลักษณ์ภายในตลาดน้ำ หมู่บ้านปางช้างอโยธยา	2.98	0.664	2.92	0.716	1.662	0.097
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และ ปลอดภัย	3.01	0.668	2.88	0.750	2.944	0.003*
การจัดสถานที่เพื่อใช้พักผ่อนหย่อนใจ มีความสะอาดและเพียงพอ	3.10	0.630	3.03	0.716	1.608	0.109
รสชาติ และความสะดวกร้านจำหน่าย อาหารและเครื่องดื่ม	3.06	0.642	3.06	0.643	0.126	0.900
มีห้องน้ำเพียงพอ สะดวก และสะอาด ต่อการใช้งาน	3.02	0.697	2.95	0.741	1.620	0.106
การดูแลรักษาความปลอดภัยภายใน ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา	3.03	0.648	3.03	0.648	0.000	1.000
รวม	3.02	0.530	2.98	0.520	1.542	0.124

* $p < .05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านการมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย ก่อนมาเที่ยว และ ณ เวลาเที่ยว มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการจดบันทึก และบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องเสียงมาเปิดฟังเพื่อวิเคราะห์ และสรุปตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. จากการสัมภาษณ์ คุณชินธร บวรจิรภัทรสุข ประธานบริหาร ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วันพุธที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 เวลา 11.00-11.30 น. (ชินธร บวรจิรภัทรสุข, **สัมภาษณ์**, 17 กุมภาพันธ์ 2554)

คำถาม: 1. ประวัติความเป็นมา และแนวทางการบริหารจัดการตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องการวางแผน การจัดการองค์กร การบังคับบัญชาสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม เป็นอย่างไร

คำตอบ : ประวัติ และความเป็นมาของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยทยานั้น เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่เป็นประวัติศาสตร์ คือ เป็นเมืองกรุงเก่า และเป็นเมืองมรดกโลก ซึ่งถือว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่อยู่ในอันดับต้นๆ ของประเทศไทย นอกจากนี้อาชีพเดิมของตานั้นเป็นภาคเกษตรกรรมให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ทำให้ตนเองได้มีโอกาสพานักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเกือบทุกอาทิตย์ หลังจากนั้นตนได้รับการแนะนำจากผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยาให้ได้รู้จักกับเพื่อนร่วมธุรกิจซึ่งได้ทำปางช้างอยู่ก่อนซึ่งพื้นที่ตรงบริเวณนั้นเป็นพื้นที่กว้างว่างเปล่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวปางช้างมีจำนวนน้อยมาก จึงเกิดความคิดในการทำธุรกิจที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวบริเวณนี้ให้มากขึ้น แรกทีเดียวตนคิดว่าจะทำธุรกิจโชว์การแสดงบริเวณฐานเจดีย์วัดช้าง แต่เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าทำการท่องเที่ยวประเภทนี้มันมีความอ่อนไหว ต้องใช้ทุนระยะยาว ต้องสร้างบรรทัดฐานให้ได้ และต้องใช้ความรับผิดชอบสูง ทั้งสภาพบ้านเมืองในขณะนั้นไม่ปกติอ่อนไหว จึงเปลี่ยนแนวความคิดใหม่เป็นสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่รับคนไทยเป็นนักท่องเที่ยวหลัก ซึ่งก็คือ ตลาดน้ำ หลังจากที่เปลี่ยนแนวคิดว่าจะสร้างตลาดน้ำแล้ว ตนเองก็ไปสำรวจตลาดน้ำที่มีอยู่ในบ้านเราทุกแห่ง และก็นำเอาตลาดน้ำเหล่านั้นมาประยุกต์เป็นตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาขึ้นมา โดยใช้เวลาในการสร้างทั้งหมด 9 เดือน หลังจากที่เปิดตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาในช่วงแรกนั้นก็ได้ประชาสัมพันธ์กับบริษัททัวร์กว่า 500 บริษัท เพื่อที่จะดึงทัวร์มาลงในแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นก็มีคนไทยเข้ามาท่องเที่ยวเยอะมากขึ้นเรื่อยๆ ก็เลยพักการดึงทัวร์ไว้ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นก็เริ่มรู้จัก และเข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาเองสำหรับเป้าหมายระยะสั้น และระยะยาวของตลาดนั้น ระยะสั้นทางตลาดพยายามจัดติดตั้งระบบ

ต่างๆ ภายในตลาดให้ได้มาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นระบบการจัดการ การบริการ การอำนวยความสะดวกในเรื่องห้องน้ำ หรือ สภาพแวดล้อมต่างๆ สภาพภูมิทัศน์ให้ดีที่สุดในระยะยาว คาดหวังว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาแล้วจะได้บอกต่อและมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่วนเป้าหมายทางรายได้นั้น รายได้ของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาจะมาจากค่าเช่าสถานที่ ร้านค้า ค่าบำรุงส่วนกลาง ซึ่งเป็นค่าอุปโภคบริโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายในการปรับสภาพภูมิทัศน์ นอกจากนี้จะมีค่าบริการห้องน้ำอีกเล็กน้อย ในส่วนของโครงสร้างในการบริหารจัดการองค์กรนั้น ทางตลาดจะมีพนักงาน 30 คน โดยพนักงานแต่ละคนจะทำหน้าที่ของตนในแต่ละส่วนไป ได้แก่ พนักงานออฟฟิศ พนักงานทำความสะอาด พนักงานจัดสวน พนักงานดูแลห้องน้ำ พนักงานดูแลในส่วนของการล่องเรือ และรักษาความสะอาดของแหล่งน้ำ พนักงานดูแลระบบไฟ และระบบบำบัดน้ำเสีย โดยมีการอนุญาตให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา เนื่องจากพนักงานเป็นคนที่เข้าไปสัมผัสกับลูกค้า นักท่องเที่ยว ซึ่งจะเจอปัญหาเข้ามาตลอดก็จะรับปัญหานั้นมาบอกกล่าวโดยตรง ประสานงาน และแก้ไข ในเรื่องของกฎเกณฑ์ การควบคุมภายในตลาดนั้น ทางผู้บริหารจะมีเกณฑ์ในการเลือกร้านค้าที่จะเข้ามาทำธุรกิจในตลาด โดยถ้าใครมาเสนอแนวความคิดที่ทางตลาดเห็นด้วยก็จะรับไว้ ส่วนพนักงานนั้นใส่ชุดไทยย้อนยุคในการทำงาน และการรณรงค์ให้พ่อค้าแม่ค้าใส่ชุดไทย เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของตลาด ร้านค้าเองก็ต้องเปิดร้านให้พร้อมเพรียงกันทุกวันทุกร้าน หากร้านใดต้องปิดทำการก็ต้องมีการเขียนบันทึกเขียนใบลา

คำถาม: 2. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวด้านส่วนประสมทางการตลาดของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา

คำตอบ : จุดเด่นของตลาดน้ำ คือ สถาปัตยกรรมไทยโดยสร้างเรือนไทยเป็นไม้ทั้งหมด และการมุ่งเน้นในวัฒนธรรมเก่าๆ ของไทยให้คนรุ่นใหม่ได้ชม กิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมตามเทศกาล เช่น ลอยกระทง หรือสงกรานต์ คือ จุดขายสำคัญของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา การทำการตลาดทางสื่อเว็บไซต์ รายการโทรทัศน์ และ การสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา ในการส่งเสริม เผยแพร่ และแนะนำสื่อๆ ต่างให้เป็นที่รู้จัก การที่เลือกประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมาก เพราะคิดว่าสื่อเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการโฆษณาอย่างรายการก็เป็นสื่อที่คนให้ความนิยม ส่วนเว็บไซต์ก็เป็นสื่อสำหรับคนรุ่นใหม่ การที่ทางตลาดไม่เก็บค่าเข้าชมก็เพราะมีความสามารถในการบริหารจัดการรายได้ที่ได้จากค่าเช่าอยู่แล้ว และเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้าง อโยธยาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้

พ่อค้าแม่ค้าสามารถขายของได้ ทางตลาดมีความคิดเห็นที่ว่า ถ้าไปเก็บค่าเข้านั้นอาจเป็นการกีดกันนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามา อยากให้นักท่องเที่ยวเข้ามาแล้วเกิดความสบายใจ ถ้าเราไปเก็บค่าเข้า นักท่องเที่ยว สมมติว่าถ้าครอบครัวหนึ่งมาท่องเที่ยวทั้งหมด 10 คน เก็บค่าเข้าคนละ 50 บาท ก็เป็นเงิน 500 บาทแล้ว นักท่องเที่ยวก็อาจจะเปลี่ยนใจแล้วคิดว่าไม่มาท่องเที่ยวแล้วดีกว่า จึงเป็นระบบเปิดแบบนี้ อยากให้คนที่เข้ามาท่องเที่ยวสบายใจ มาใช้สอยจับจ่ายภายในตลาดก็จะเป็นผลดีกับพ่อค้าแม่ค้ามากกว่า

คำถาม: 3. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ทักษะความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

คำตอบ : สำหรับแนวทางการจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความคิดเห็น และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้น ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกทางตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ได้เพิ่มที่นั่งพักโดยรอบตลาดให้มากขึ้น และกำลังพิจารณาเรื่องการติดตั้งพัดลมไอน้ำตามทางเดินภายในแหล่งท่องเที่ยว สำหรับในส่วนของสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวนั้น จะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยปกติแล้วจะมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมในวันธรรมดา 3 รอบ และวันหยุดเสาร์อาทิตย์ 4 รอบ โดยทางตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา กำลังวางแผนไว้ว่า จะไม่ให้เวทีการแสดงว่างเปล่า โดยนอกจากจะมีโชว์การแสดงศิลปวัฒนธรรม ก็จะเพิ่มการแสดงดนตรีเพื่อชีวิต ดนตรีลูกทุ่ง และการประกวดดนตรีไทยของนักเรียนเข้ามาเพิ่มเติมในอนาคต ในด้านเส้นทางการคมนาคมนั้น ทางตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาได้แก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดโดยการให้เดินรถทางเดียว และขอความร่วมมือให้บริษัททัวร์ปรับเปลี่ยนเวลาในการมาเที่ยวเป็นช่วงเช้า และมาท่องเที่ยวในวันจันทร์ถึงศุกร์แทน ในด้านปัญหาหลังจากน้ำท่วมนั้น ก็จะมีในเรื่องของความสะอาด หลังจากน้ำท่วมเกิดปัญหาเรื่องแมลงวันอย่างหนักซึ่งในขณะนี้ก็ได้จัดการกำจัดแมลงวัน และแก้ไขปัญหาดังกล่าวแล้ว ในส่วนของร้านค้าร้านอาหารนั้น เนื่องจากภาชนะ วัสดุ อุปกรณ์ทางการค้าได้รับความเสียหาย บางร้านค้าจึงใช้โฟม หรือภาชนะพลาสติก ทำให้มีขยะจำนวนมาก ก็เกิดการรณรงค์ให้ใช้ภาชนะที่สามารถใช้ซ้ำได้อีก เพื่อเป็นการลดขยะ ที่รณรงค์ให้ใช้ภาชนะที่ใช้ซ้ำแทนภาชนะที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ และพลาสติก หรือ โฟมนั้นก็เพราะว่า จะเป็นการไม่ก่อขยะเพิ่มขึ้นอีก ซึ่งจะมีผลดีต่อการลดปริมาณขยะได้มากกว่า

2. จากการสัมภาษณ์ คุณจุฑาทิพย์ เจริญลาภ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วันพุธที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 เวลา 13.30-14.00 น. (จุฑาทิพย์ เจริญลาภ, **สัมภาษณ์**, 16 กุมภาพันธ์ 2554)

คำถาม: 1. นโยบาย และแนวทางการพัฒนา ส่งเสริม และเผยแพร่การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของหน่วยงาน

คำตอบ: ภารกิจหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา คือ การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดของการท่องเที่ยว ทำงานตามกลยุทธ์ตลาดการท่องเที่ยว โดยกลยุทธ์ของการตลาดในประเทศก็แตกต่างจากกลยุทธ์การตลาดต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีสำนักงานในประเทศจำนวน 35 สำนักงาน ซึ่งขึ้นตรงต่อรองผู้ว่าการด้านการตลาดในประเทศ มีหน้าที่ส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ ทำอย่างไรให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เที่ยวทั้ง 5 ภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในภูมิภาค และระหว่างภูมิภาค เพื่อสร้างเม็ดเงินให้เกิดขึ้นในพื้นที่ โดยกลยุทธ์ในด้านการตลาดในประเทศมี 5 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต กลยุทธ์ส่งเสริม การเดินทางเชื่อมโยง กลยุทธ์สร้างการรับรู้ ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ กลยุทธ์การรณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว และ กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ โดยกลยุทธ์ทั้งหมดนี้จะเป็นกลยุทธ์ที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้ง 5 ภูมิภาค 35 สำนักงานยึดเป็นหลัก ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา จะทำงานตามหลักกลยุทธ์ดังกล่าว เช่น การทำให้นักท่องเที่ยวรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ การทำให้นักท่องเที่ยวจดจำแหล่งท่องเที่ยว และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความแตกต่างของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสร้างการรับรู้ ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จัดทำโครงการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว และ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวอยากจะเรียนรู้ และเกิดการเรียนรู้ในขณะที่ท่องเที่ยวด้วย

คำถาม: 2. แนวทางการพัฒนา ส่งเสริม และเผยแพร่การท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้าง
อโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของหน่วยงาน

คำตอบ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา มีส่วนสำคัญในการส่งเสริม และเผยแพร่ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา เป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นภารกิจหลักของหน่วยงานในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาสามารถให้หน่วยงานช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ และปฏิทินกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรง นอกจากนี้ทางหน่วยงานสามารถให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จากฐานข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้ให้ไว้เพื่อทราบถึงข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติม

คำถาม: 3. หน่วยงานเห็นว่า ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีส่วนในการส่งผลกระทบต่อด้านดี และด้านเสีย หรือปัญหาต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมอย่างไร และขอเสนอแนะสำหรับแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว

คำตอบ : ผลกระทบด้านดี คือ ทำให้คนในท้องถิ่นมีทางเลือกในการประกอบอาชีพ และมีรายได้เสริม ผลกระทบด้านเสีย คือ ปัญหาการจราจรที่ติดขัด และปัญหา ด้านความสะอาด ปัญหาขยะ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาดูแลในเรื่องดังกล่าว

คำถาม: 4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับการจัดการตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำตอบ : ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ควรมีการเก็บข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว และทำแบบสอบถามนักท่องเที่ยว และควรปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกที่ดีใน การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีเว็บไซต์ที่ทางตลาดน้ำอโยธยาสามารถใช้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน โดยผู้ประกอบการสามารถลงรายละเอียดของธุรกิจท่องเที่ยวของตนให้ ผู้ประกอบการอื่นๆ ได้รับรู้ นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาดูแลในเรื่องของการกำจัดขยะ การลดใช้ถุงพลาสติก และการวางผังการจราจร

3. จากการสัมภาษณ์ คุณทวีศักดิ์ เมธีดล รองนายกเทศมนตรีเมืองอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วันพุธที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 เวลา 10.00-10.30 น. (ทวีศักดิ์ เมธีดล, **สัมภาษณ์**, 23 กุมภาพันธ์ 2554)

คำถาม: 1. นโยบาย และแนวทางการพัฒนา ส่งเสริม และเผยแพร่การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของหน่วยงาน

คำตอบ : ในส่วนของนโยบายในการพัฒนา ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเรื่องของการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองอโยธยาจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน โดยในพื้นที่จะมีโบราณสถาน โบราณวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ ได้แก่ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา และวัดวาอารามต่างๆ ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลอโยธยา และพื้นที่ใกล้เคียง โดยภาพรวมแล้ววิสัยทัศน์ของเทศบาล เป็นการพัฒนา อำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ความสะอาด การจัดเก็บขยะ และการอนุรักษ์โบราณสถานในเขตพื้นที่ซึ่งการอนุรักษ์โบราณสถานนั้นได้ร่วมมือกับกรมศิลปากร การจัดทำโครงการยุวมัคคุเทศก์ เพื่อเป็นการปลูกฝังเยาวชนให้มีจิตสำนึก ห่วงแหนเห็นค่า และภูมิใจในแหล่งท่องเที่ยวของตน

คำถาม: 2. แนวทางการพัฒนา ส่งเสริม และเผยแพร่การท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของหน่วยงาน

คำตอบ : ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ตั้งอยู่บนพื้นที่ที่มีความเหมาะสม เนื่องจากอยู่ติดกับวัดมเหยงค์ และเจดีย์วัดช้าง ซึ่งมีความเป็นมาเรื่องการฝึกช้างม้า เป็นเมืองหน้าด่าน ในสมัยก่อนโดยให้นักท่องเที่ยวที่เข้าชมโบราณสถาน ชี่ช้างไปไหว้พระ และชี่ช้างเพื่อ ความเพลิดเพลิน ซึ่งทำให้เกิดอาชีพต่อคนในพื้นที่ และในพื้นที่ใกล้เคียง ในส่วนของการดูแล พัฒนาด้านการท่องเที่ยวของเทศบาลนั้น จัดการเรื่องการขยายถนน การทำทางเท้า การปรับภูมิทัศน์เส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา หรือวัดวาอารามต่างๆ ทำโครงการหรือแผนการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น จัดทำแผ่นพับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัดวาอาราม ในเขตเทศบาล และพื้นที่ใกล้เคียง ในขณะนี้ทางเทศบาลอโยธยากำลังวางแผน และดำเนินงานจัดทำแผนที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่าเมื่อมาท่องเที่ยวในจุดท่องเที่ยวนี้แล้ว นักท่องเที่ยวสามารถไปเที่ยวจุดท่องเที่ยวไหนได้อีก โดยวางแผนจะจัดการติดตั้งแผนที่ท่องเที่ยวไว้ตามแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ทางเทศบาลเมืองอโยธยายัง

ดำเนินการจัดประชุม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อการร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำถาม: 3. หน่วยงานเห็นว่า ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีส่วนในการส่งผลกระทบต่อด้านดี และด้านเสีย หรือปัญหาต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมอย่างไร และขอเสนอแนะสำหรับแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว

คำตอบ : ผลกระทบด้านดี คือ คนในพื้นที่ และพื้นที่ใกล้เคียงได้เข้ามาประกอบอาชีพ ส่วนคนที่มีพื้นที่อยู่ในทางผ่านก็จะได้ประโยชน์ในการสร้างอาชีพ เช่น ขายสินค้าของฝาก หรือรับฝากรถ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้น ส่งเสริมให้คนที่ไม่มีความรู้ในท้องถิ่นที่เกิดการตื่นตัวที่จะประกอบอาชีพมีรายได้ ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ ทั้งยังเป็น การส่งเสริม เอื้อต่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เช่น การไหว้พระ คนที่มาไหว้พระก็จะแวะเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา หรือ คนที่มาเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยานั้นก็จะแวะไหว้พระด้วย เป็นต้น ส่วนผลกระทบด้านเสียนั้น ตอนที่ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาเปิดในระยะแรก นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเกินกว่าที่คาดหวังไว้ โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาประมาณ 200% ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด ประชาชนในท้องถิ่นได้รับความเดือดร้อนในเรื่องการสัญจรไปมาในชีวิตประจำวัน ซึ่งในขณะนี้ปัญหาการจราจรติดขัดก็จะเกิดเฉพาะวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และช่วงเทศกาลเท่านั้น โดยมีข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาในเรื่องดังกล่าว คือ ให้ทางตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา และแขวงกาทางเข้ามาจัดการในเรื่องการติดตั้งป้ายบอกทางหลัก และป้ายบอกทางเส้นอื่นๆ ที่สามารถใช้แทนเส้นทางหลักได้ นอกจากนี้ ตำรวจท่องเที่ยว และตำรวจจราจรควรเข้ามาดูแล เพื่อเป็นการลดปัญหาการจราจรที่ติดขัด

คำถาม: 4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับการจัดการตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำตอบ : แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเทศบาลอโยธยาควรพัฒนาสภาพภูมิทัศน์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว

4. จากการสัมภาษณ์ประชาชนท้องถิ่น ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วันพฤหัสบดีที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 เวลา 11.30-16.30 น.

คำถาม: 1. ประชาชนเห็นว่า ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีส่วนในการส่งผลกระทบต่อด้านดี และด้านเสีย ปัญหาต่อชุมชน และจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมอย่างไร และขอเสนอแนะสำหรับแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว

คำตอบ : ผลกระทบด้านดี ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นที่รู้จักมากขึ้น คนมาไหว้พระมากขึ้น โดยเฉพาะในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และช่วงเทศกาล

2. ประชาชนในท้องถิ่นมีอาชีพ และรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว เช่น การขายอาหารให้นักท่องเที่ยว การขายของที่ระลึก การบริการรับฝากรถ

3. นักท่องเที่ยวมาจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่มากขึ้น ส่งผลให้ความเจริญในท้องถิ่นมากขึ้น ผลกระทบด้านเสีย ได้แก่

1. ปัญหาการจราจรติดขัด ในวันวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และช่วงเทศกาล ทำให้ประชาชนท้องถิ่น ได้รับความเดือดร้อนในการเดินทาง และร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเส้นทางผ่านได้รับความเดือดร้อน ลูกค้าไม่มาซื้อของ เพราะการจราจรติดขัด และการหาที่จอดรถที่ลำบากไม่สะดวก

2. ปัญหาขยะ เนื่องจากนักท่องเที่ยวทิ้งขยะไม่เป็นที่ ทิ้งขยะหน้าบ้านเรือนประชาชน ทำให้เจ้าของบ้านต้องเก็บขยะ และทำความสะอาดด้วยตนเองในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดเทศกาล เนื่องจากเป็นวันหยุดทำการของเทศบาลอโยธยาซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้การดูแลเรื่องการเก็บขยะ และปัญหาแมลงวันรบกวน

3. รถทัวร์ส่วนใหญ่จอดรอแล้วไม่ดับเครื่องยนต์ และเปิดเพลงเสียงดัง ทำให้เกิดมลภาวะทางอากาศ เช่น ควันจากท่อไอเสีย ฝุ่น มลภาวะทางเสียง

4. ปัญหาด้านการบำบัดน้ำเสีย และการปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ

ข้อเสนอแนะ สำหรับแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว ได้แก่

1. ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรเพิ่มปริมาณถังขยะให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งภายใน และบริเวณทางเดินเข้าออก และรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวรักษาความสะอาด ทิ้งขยะลงถัง

2. ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรขอความร่วมมือจากรถทัวร์และนักท่องเที่ยวให้ดับเครื่องยนต์ และลดระดับเสียงเพลง หากขับรุดผ่าน หรือจอดรถในบริเวณใกล้เคียงพื้นที่ของบ้านเรือนประชาชน

3. ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่ควรอนุญาตให้รถจอดในบริเวณที่เกิดขวางการจราจร และประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงเส้นทางสายอื่นในการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว

4. ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรปรับปรุงระบบบำบัดน้ำเสียให้มีประสิทธิภาพ

คำถาม: 2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับการจัดการตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำตอบ: 1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรแนะนำให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวใช้เส้นทางอื่น เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดเทศกาล เช่น ทางเลี่ยงจากถนนสายเอเชีย เป็นต้น

5. จากการสัมภาษณ์ร้านค้าภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วันพฤหัสบดีที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 เวลา 11.30-16.30 น.

คำถาม: 1. เหตุผลในการตัดสินใจลงทุนดำเนินธุรกิจประเภทดังกล่าวของร้านค้า และเหตุผลในการตัดสินใจลงทุนดำเนินกิจการดังกล่าวที่ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำตอบ: เหตุผลที่ร้านค้าตัดสินใจทำธุรกิจ เนื่องจากมีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในด้านดังกล่าว หรือมีแนวความคิดที่แปลกใหม่ในการประกอบธุรกิจ ที่ยังไม่เคยมีใครคิดทำมาก่อน มีความแตกต่าง ยกตัวอย่าง เช่น ร้านขนมหมุ่มาคนลูกฝุ่น ซึ่งขายข้าวตอกปั้น ซึ่งร้านขนมและร้านอาหารส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยผู้ที่มีความรู้ความชำนาญ มีฝีมือในการทำขนม หรืออาหารประเภทนั้นๆ และเคยขายขนมและอาหารในพื้นที่อื่นมาก่อนหน้านี้ และเหตุผลในการตัดสินใจลงทุนดำเนินกิจการที่ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ มีความแปลกใหม่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้าเห็นว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองมรดกโลก แวดล้อมด้วยแหล่งท่องเที่ยว วัดวาอาราม และวิถีชีวิตเก่าๆ

ซึ่งมีความสอดคล้องกับสินค้าที่ทางร้านค้าขาย เช่น ร้านขายสินค้าทำมือ และร้านของเล่นโบราณ อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มีเส้นทางการเดินทางที่สะดวก เป็นทางผ่านสู่ภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งร้านค้าคาดหวังว่าแหล่งท่องเที่ยวนี้จะดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก อันนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ดี

คำถาม: 2. ปัญหาที่ธุรกิจร้านค้า หรือบริการมีต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา และข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว

คำตอบ : สำหรับปัญหาที่ทางร้านค้าพบนั้น คือ สินค้าในตลาดนั้นไม่มีความหลากหลาย การประชาสัมพันธ์ที่ไม่สม่ำเสมอ และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ โดยมีข้อเสนอแนะให้ทางแหล่งท่องเที่ยวควรเพิ่มปริมาณที่นั่งพัก พัดลมไอน้ำ ห้องสุขา และให้บริการอาหารกลางวันซึ่งจะเป็นการลดขยะ และลดต้นทุนของร้านค้า นอกจากนี้ทางร้านค้ายังมีข้อเสนอแนะให้มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย ปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้สม่ำเสมอ และคงไว้ซึ่งการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย และเสนอแนะให้สร้างเอกลักษณ์ของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสร้างความดึงดูดใจและสร้างความแตกต่างทางการท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้าง อโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีเนื้อหาครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ และองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหำร้อยละ (Percentage) ผู้วิจัยวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ความพึงพอใจก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยวที่แตกต่างกัน ด้วยการทดสอบค่าที (Paired-Samples t-test)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 72 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 71 คนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาก่อนหน้านี้ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาเพื่อพักผ่อน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารการแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ/การบอกต่อ มากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 บุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา คือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยว 301-500 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีความต้องการ

กลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 ด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.15$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.14$) ด้านผลิตภัณฑ์ของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.11$) ด้านคุณภาพของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.09$) ด้านกระบวนการของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.09$) ด้านบุคลากรของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 2.91$) ด้านราคาของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 2.88$) และด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 2.85$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ คุณค่าในเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และ วิถีชีวิต ($\bar{X} = 3.21$) ความน่าสนใจของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.11$) ความหลากหลายของร้านค้า ($\bar{X} = 3.09$) ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินในระหว่างท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.07$) และความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.88$) ยกเว้นด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ทัศนียภาพและความสวยงาม ($\bar{X} = 3.31$)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.88$) ได้แก่ ราคาสินค้าภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยามีราคาถูกกว่า ราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ ($\bar{X} = 2.60$) ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมนั่งช้าง ($\bar{X} = 2.81$) ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมนั่งเรือ ($\bar{X} = 2.91$) ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวภายใน ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา เมื่อเทียบกับตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ ($\bar{X} = 2.97$) และความคุ้มค่าในการมาเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา เมื่อเทียบกับตลาดท่องเที่ยว อื่นๆ ($\bar{X} = 3.11$)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.14$) ได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาเปิดและปิดของสถานที่ ($\bar{X} = 3.22$) ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.17$) ความสะดวกในการ

เดินทางจากตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ($\bar{X} = 3.13$) และ ความหลากหลายของช่องทางการเดินทางมาตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.06$)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.85$) ได้แก่ ความน่าสนใจในการโฆษณาของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 2.93$) ความน่าสนใจของสื่อในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร ($\bar{X} = 2.92$) ความหลากหลายของสื่อในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร ($\bar{X} = 2.86$) ความหลากหลายในการโฆษณา ($\bar{X} = 2.82$) ความหลากหลายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 2.81$) และ ความน่าสนใจในการโฆษณาของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 2.78$)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.09$) ได้แก่ คุณภาพสินค้าของร้านขายของที่ระลึกของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.14$) คุณภาพสินค้าของร้านค้าโดยรวม ($\bar{X} = 3.13$) คุณภาพโดยรวมในการบริหารจัดการภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.11$) คุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของร้านค้าโดยรวม ($\bar{X} = 3.07$) และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ที่นั่งพัก พัดลม ห้องน้ำ และทางเดิน ภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.02$)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.09$) ได้แก่ ความสะดวกของขั้นตอนในการเที่ยวชมตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.13$) ความเหมาะสมของระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.10$) ความสะดวกในการเข้ารับบริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.07$) และความสะดวกของขั้นตอนในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.06$)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.91$) ได้แก่ ความเชื่อใจในการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ของบุคลากร ($\bar{X} = 2.99$) ความรู้ และความสามารถในการให้บริการด้านข้อมูลท่องเที่ยวอื่นๆ ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 2.90$) ความรู้ และความสามารถในการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวของบุคลากร ($\bar{X} = 2.91$) และความเพียงพอของบุคลากรในการให้บริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.86$)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.15$) ได้แก่ ความกลมกลืนและความสวยงามในการตกแต่ง และการออกแบบภายในของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.27$) ความประทับใจในการแต่งกายของ

พ่อค้าแม่ค้า และบุคลากร ($\bar{X} = 3.21$) ความสมบูรณ์ของการจำลองตลาดน้ำของตลาดน้ำ
หมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.18$) ความสะอาด เรียบร้อย และเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว
($\bar{X} = 3.14$) และความเพียงพอของพื้นที่ต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.97$)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจก่อนมาเที่ยว และ ณ เวลาเที่ยว ของ ผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา (ก่อนมาเที่ยว)
อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง ($\bar{X} = 3.07$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
ความสะอาด ($\bar{X} = 3.02$) และด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.99$) และเมื่อพิจารณา
รายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ด้านสิ่งดึงดูด
ใจทางการท่องเที่ยว (ก่อนมาเที่ยว) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.99$) ได้แก่ ความประทับใจต่อ
ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.12$) คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา
และวิถีชีวิตท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.10$) ความน่าสนใจของร้านค้า ($\bar{X} = 3.08$) ความสนุกสนาน
เพลิดเพลินจากการแสดงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{X} = 2.99$) กิจกรรมไหว้พระเก้าวัด (คุ้มขุนแผน)
($\bar{X} = 2.96$) กิจกรรมท่องเที่ยว (นั่งเรือ, นั่งช้าง) ($\bar{X} = 2.87$) และการให้ข้อมูล ความรู้ประวัติ
ความเป็นมาของตลาดภายในหอศิลป์ (คุ้มขุนแผน) ($\bar{X} = 2.81$)

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา (ก่อนมาเที่ยว)
ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.07$) ได้แก่ สถานที่ตั้งของตลาดน้ำ
หมู่บ้านปางช้างอโยธยามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.14$) ความสะอาด และความปลอดภัยของ
เส้นทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.12$) การเดินทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้าน
ปางช้างอโยธยามีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน ($\bar{X} = 3.09$) ความหลากหลายของช่องทาง
การเดินทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.06$) และมีเจ้าหน้าที่จราจรเพียงพอ
($\bar{X} = 2.95$)

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ก่อนมาเที่ยว) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.02$) ได้แก่ การจัดสถานที่
เพื่อใช้พักผ่อนหย่อนใจมีความสะอาดและเพียงพอ ($\bar{X} = 3.10$) รสชาติ และความสะดวกด้าน
จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.06$) การดูแลรักษาความปลอดภัยภายในตลาดน้ำหมู่บ้าน
ปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.03$) การมีห้องน้ำเพียงพอ สะอาด และสะอาดต่อการใช้งาน
($\bar{X} = 3.02$) การมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะอาด และปลอดภัย ($\bar{X} = 3.01$) การสื่อความหมาย

ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้าย แผนที่สัญลักษณ์ภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 2.98$) และการบริการและการเอาใจใส่จากพนักงานภายในศูนย์บริการผู้ตอบแบบสอบถามตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 2.96$)

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา (ณ เวลาเที่ยว) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง ($\bar{X} = 3.07$) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.04$) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 2.98$)

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ณ เวลาเที่ยว) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.04$) ได้แก่ ความประทับใจต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 3.20$) ความน่าสนใจของร้านค้า ($\bar{X} = 3.10$) คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.10$) ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการแสดงศิลปวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.05$) กิจกรรมไหว้พระเก้าวัด (คุ้มขุนแผน) ($\bar{X} = 3.01$) กิจกรรมท่องเที่ยว (นั่งเรือ, นั่งช้าง) ($\bar{X} = 2.92$) และการให้ข้อมูลความรู้ประวัติความเป็นมาของตลาดภายในหอศิลป์ (คุ้มขุนแผน) ($\bar{X} = 2.88$)

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง (ณ เวลาเที่ยว) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.07$) ได้แก่ สถานที่ตั้งของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาที่มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.20$) ความสะดวก และความปลอดภัยของเส้นทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.16$) ความหลากหลายของช่องทางการเดินทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.10$) การเดินทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยามีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน ($\bar{X} = 3.06$) และมีเจ้าหน้าที่จราจรเพียงพอ ($\bar{X} = 2.82$)

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ณ เวลาเที่ยว) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.98$) ได้แก่ การดูแลรักษาความปลอดภัยภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 3.03$) การจัดสถานที่เพื่อใช้พักผ่อนหย่อนใจ มีความสะอาด และเพียงพอ ($\bar{X} = 3.03$) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย ($\bar{X} = 2.88$) มีห้องน้ำเพียงพอ สะดวก และสะอาดต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 2.95$) รสชาติและความสะอาดร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.06$) การบริการและการเอาใจใส่จากพนักงานภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 2.96$) และการสื่อความหมายต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้าย แผนที่สัญลักษณ์ภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ($\bar{X} = 2.92$)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไว้ดังนี้

1. ควรปรับปรุงราคาอาหาร และคุณภาพอาหารให้มีความเหมาะสม โดยภาชนะใส่อาหารควรทำจากวัสดุธรรมชาติ คือ
2. ควรเพิ่มที่นั่งพัก พัดลมไอน้ำ ห้องน้ำ และบริการรถรับส่งฟรี
3. การส่งเสริม อนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทยให้เยาวชนได้มีส่วนร่วม และควรเพิ่มรอบการแสดง
4. ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถและ ขยายทางเดินให้กว้างขวาง
5. ควรเพิ่มความหลากหลายของร้านค้า
6. ควรปรับปรุงบรรยากาศให้สวยงามยิ่งขึ้นและเลี้ยงสัตว์น้ำ
7. ควรรักษาความสะอาด แยกขยะ และกำจัดแมลงวัน
8. ควรส่งเสริมการทำกิจกรรมร่วมกันของนักท่องเที่ยว ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติ และความเป็นมาของตลาด

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่าในด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมนั่งเรือ และด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว ภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา เมื่อเทียบกับตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความเหมาะสมของเวลาเปิดและปิดของสถานที่ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในด้านความน่าสนใจของสื่อในการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสาร ด้านความน่าสนใจในการโฆษณาของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ด้านความหลากหลายในการโฆษณา ด้านความน่าสนใจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และด้านความหลากหลายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพ พบว่าในด้านคุณภาพสินค้าของร้านขายของที่ระลึกของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าในด้านความประทับใจในการแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้า และบุคลากร ด้านความกลมกลืนและความสวยงามในการตกแต่งออกแบบภายในของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา และด้านความสมบูรณ์ของการจำลองตลาดน้ำของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ที่แตกต่างกัน ด้วยการทดสอบค่าที (Paired-Samples t test)

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ที่แตกต่างกัน ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ที่แตกต่างกัน ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว พบว่า ในด้านการให้ข้อมูล ความรู้ประวัติความเป็นมาของ ตลาดภายในหอศิลป์ (คุ้มขุนแผน) มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ที่แตกต่างกัน ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง พบว่า ในด้านการมีเจ้าหน้าที่จราจรเพียงพอ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ที่แตกต่างกัน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ในด้านการมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริหาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว พบว่า ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา และเทศบาลเมืองอโยธยา ทำหน้าที่ดูแลช่วยเหลือ ในเรื่องของการพัฒนาส่งเสริม และเผยแพร่การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวภายในเขตพื้นที่รับผิดชอบ ให้แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นที่รู้จัก ทั้งการจัดเตรียมแผนที่ แผ่นพับ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว การที่ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว นั้น ส่งผลให้เกิดอาชีพ เกิดการจ้างงาน เกิดการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม หวนเห้นเห็นคุณค่าของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวทั้งเรื่องเส้นทางคมนาคม ถนนหนทาง การปรับปรุง สภาพภูมิทัศน์บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ในทางกลับกันการเข้ามาของนักท่องเที่ยวอย่างล้นหลามก็ส่งผลให้เกิดปัญหาการจราจรที่ติดขัด ปัญหาขยะ ปัญหามลภาวะต่อคนในพื้นที่ เกิดการแข่งขันทำมาหากินกันของคนในพื้นที่ และภาคเอกชนโดยขาดความร่วมมือในการจัดการการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยว ในภาพรวมมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ร้านค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง และ

ชุมชน ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบควรเข้ามาทำการจัดการท่องเที่ยว
เสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับ
ผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน โดยทางผู้ประกอบการควรจัดแผนการจรรยา
เส้นทางร่วมอื่นๆ และ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการจรรยา เช่น ป้ายบอกทาง ให้ครอบคลุมพื้นที่
รณรงค์ให้ร้านค้า และนักท่องเที่ยวลดการก่อขยะ เพื่อลดปัญหามลภาวะ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
เช่น ตำรวจท่องเที่ยว และ แขวงทางหลวงเข้ามาดูแล อำนวยความสะดวกในเรื่องการจรรยา
ตลอดจนการสร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน และ
นักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยแนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่นำมาอภิปรายไว้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี และอายุ 16-25 ปี มี
การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน มีอาชีพพนักงานบริษัท หรือลูกจ้างเอกชน
มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าในปัจจุบันนี้ผู้หญิงมีโอกาสทาง
การศึกษาที่ดีและมีโอกาสในการประกอบอาชีพและสร้างรายได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ
สุพร บุญปก (2553) เรื่องแนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอ
พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-54 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทางด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้าน
ปางช้างอโยธยามาก่อนหน้านี้ และมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้รับข้อมูล
ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวจากการแนะนำจากบุคคลอื่นๆ หรือ การบอกต่อมากที่สุด

มีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และมักเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ บุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยว คือ เพื่อน และครอบครัว ญาติพี่น้อง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยว 301-500 บาท และมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกแน่นอน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ความพึงพอใจ และความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวใด ก็ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือต้องการบอกต่อประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับให้บุคคลอื่นเป็นที่รัก หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักได้มาท่องเที่ยวเหมือนตน สอดคล้องกับดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไตรมาสที่ 3 ปี 2553 ซึ่งระบุว่า แหล่งข้อมูลหลักในการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาจากอินเทอร์เน็ต และคำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อน และแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากขึ้น คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ (โครงการการรายงานและพยากรณ์สถานการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย, 2553) และสอดคล้องกับ ศูนย์เครือข่ายวัฒนธรรม (2547) กล่าวว่า การที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยววันนั้น ต้องมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และ สวอร์บรูค (Swarbrooke, 1999) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความประทับใจอยากหวนกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง และก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่ จากการแนะนำแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวไปยังบุคคลอื่น

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการศึกษา แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด “8P’s” ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการมาใช้ เลิฟล็อก และเวียร์ทซ์ (Lovelock and Wirtz, 2007) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ในด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกรายการ ยกเว้นข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ทัศนียภาพและความสวยงาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม และมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ย่อมดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มาก และเป็นสิ่งที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว และดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ และมีความงดงามอยู่เสมอ สอดคล้องกับ วรรณาวงษ์วานิช(2539) (อ้างถึงใน สุมณี พีรกิจ, 2549) กล่าวว่า สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวซื้อ (ไปเที่ยว) และเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆ หลายอย่าง เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และทัศนียภาพ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกรายการ โดยลำดับแรก คือ ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา เมื่อเทียบกับตลาดท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าราคา และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวนั้นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวย่อมต้องการได้รับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ได้เสียไป สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่าย การตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกรายการ โดยลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของเวลาเปิดและปิดของสถานที่ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ความหลากหลาย และความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีเส้นทางหรือ โครงข่ายขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งเที่ยวนั้น และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้สะดวก และปลอดภัย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกรายการ โดยลำดับแรก คือ ความน่าสนใจในการโฆษณาของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา รองลงมา คือ ความน่าสนใจของสื่อในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดนั้น มีส่วนช่วยกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การที่แหล่งท่องเที่ยวใดมีนักท่องเที่ยว

มาเยือนเป็นจำนวนมาก หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ย่อมหมายความว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ พื้นแสน, 2551) กล่าวว่า ในการโฆษณานั้นต้องมีการศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมา กำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารข้อมูล ความรู้ เกี่ยวกับผู้บริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกรายการ โดยลำดับแรก คือ คุณภาพสินค้าของ ร้านขายของที่ระลึกของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา รองลงมา คือ คุณภาพสินค้าของร้านค้า โดยรวม และ คุณภาพโดยรวมในการบริหารจัดการภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ซึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งที่จะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพดี นั่นคือ การบริหารจัดการ และการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพในแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ อคามา และดาเมียนนาร์ (Akama and Damianah, 2003) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยหลาย อย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยหลักแล้วจะขึ้นกับปัจจัยหลัก 2 อย่าง คือ คุณภาพของสินค้า และ คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกรายการ โดยลำดับแรก คือ ความสะดวกของ ขั้นตอนในการเที่ยวชมตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา รองลงมา คือ ความเหมาะสมของ ระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกรายการ โดยลำดับแรก คือ ความเอื้อเฟื้อใน การให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ของบุคลากร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า บุคลากรเป็นผู้ที่ เเชิญหน้าและรับทราบปัญหาจากนักท่องเที่ยวโดยตรง บุคลากรจึงควรมีอัธยาศัยที่ดี และมีใจ รักในการบริการ สอดคล้องกับ เทียน ทองแก้ว (2551 : ออนไลน์) กล่าวว่า การต้อนรับผู้รับบริการ อย่างมีไมตรีจิต จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกรายการ โดยลำดับแรก คือ ความกลมกลืนและ ความสวยงามในการตกแต่ง และการออกแบบภายในของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีลักษณะทางกายภาพที่ สอดคล้องกับแนวความคิด และ

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา มีแนวความคิดในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้คิดถึงวิถีชีวิตการค้าในสมัยก่อน จึงสร้างตลาดโดยใช้ไม้เป็นวัสดุหลักในการก่อสร้าง และใช้เรือเป็นพาหนะในการค้าขาย สอดคล้องกับ ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไว้ว่าลักษณะของอาคารทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน บริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทั้งก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ทั้งก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกรายการ โดยลำดับแรก ซึ่งมีความพึงพอใจก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) มากที่สุด คือ ด้านความประทับใจต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความต้องการและความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปสัมผัส อยากเข้าไปท่องเที่ยว สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544 : ออนไลน์) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เมืองขนาดใหญ่ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าไปชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมเหล่านั้นได้ และมีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่สนใจในความรุ่งเรือง อารยธรรม วิถีชีวิต ศิลปะการแสดง พิธีกรรมพื้นบ้าน

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ทั้งก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกรายการ โดยลำดับแรก ซึ่งมีความพึงพอใจก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยวมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา มีความเหมาะสม รองลงมา คือ ความสะดวก และความปลอดภัยของเส้นทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาตั้งอยู่บนทำเลที่เหมาะสม

เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร เป็นทางผ่านสู่ภูมิภาคเหนือ และอยู่ใกล้ทางหลวงแผ่นดิน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ง่ายและสะดวก สอดคล้องกับ คอลเลอร์ และฮาราเวย์ Collier and Harraway (1997 อ้างถึงใน ทศภรณ์ นาคเขียว , 2545) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้โดยมีปัจจัยคมนาคมที่สะดวกก็จะมีนักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปท่องเที่ยวมาก แต่ถ้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไกล และไม่มีการคมนาคมเข้าถึงได้สะดวกเพียงพอ ก็จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นลดความสำคัญลง

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกรายการ โดยลำดับแรก คือ การจัดสถานที่เพื่อใช้พักผ่อนหย่อนใจมีความสะอาด และเพียงพอ รองลงมา คือ รสชาติ และความสะอาดร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ณ เวลาเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกรายการ โดยลำดับแรก คือ การดูแลรักษาความปลอดภัยภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญขององค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดหาและให้บริการในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ มีความสะอาดเรียบร้อย และมีระบบการดูแลการรักษาความปลอดภัยที่ดี ย่อมเป็นที่พึงพอใจและสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษา ของพัชรา ลาภลือชัย (2546) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ ห้องสุขา สถานที่จอดรถ และทางเดินริมน้ำ ให้เหมาะสมเพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยวในอนาคต และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิลาส โฆษกุลบัณฑิต (2543) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ณ ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพรานของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพโสด และสมรส มีการให้ลำดับความสำคัญในเรื่องมาตรฐานและการบริการของลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพรานเหมือนกัน ใน 2 อันดับแรกเหมือนกัน คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และมาตรฐานความสะอาดของฟาร์ม

การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในด้านการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศชาย และหญิงย่อมมีรสนิยม และความชอบในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นทางตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ควรจัดให้มีรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ เรืองชัย ฤทธิเดช (2546) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงมักจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายและหญิง มักมีความชอบในมีลักษณะที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวเพศหญิงมักชอบท่องเที่ยวในรูปแบบที่สบาย และเน้นความปลอดภัย และสอดคล้องกับ โครงการศึกษาแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ น่าน (2545) ซึ่งได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่า ราคาในมิติของการท่องเที่ยว จะพิจารณาถึงราคาสินค้าที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งภาวะการแข่งขันในตลาดภายในและภายนอก การส่งเสริมการตลาดควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะเฉพาะ และแหล่งข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมการตลาด

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ที่แตกต่างกัน (Paired-Samples t Test)

ในด้านการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ที่แตกต่างกัน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาเที่ยว ในด้านองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเท่ากันกับที่คาดหวังไว้ หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวก็จะมีประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น สอดคล้องกับ แนวความคิด ของ วูม (Vroom, 1964) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่จะได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งสิ่งนั้น

โดยทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของ คุณทวีศักดิ์ เมธีดล รองนายกเทศมนตรีเมืองอโยธยา (ทวีศักดิ์ เมธีดล, **สัมภาษณ์**, 23 กุมภาพันธ์ 2554) กล่าวว่า การวางแผนจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยววันนั้น เป็นการอำนวยความสะดวก และให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่หนึ่ง ก็จะได้ทราบว่าจะสามารถไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่ไหนได้อีกบ้าง โดยเส้นทางคมนาคมสู่แหล่งท่องเที่ยว หรือถนนนั้นต้องอยู่ในสภาพที่เหมาะสมและพร้อมกับการใช้งาน และควรมีการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์บริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ริมถนนหนทางให้สวยงามและกลมกลืนกับแนวคิดของแหล่งท่องเที่ยว อันนำมาซึ่งความประทับใจและพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ถึงแม้ว่าความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) และ ณ เวลาที่อยู่นั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังกล่าวข้างต้น แต่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ ณ เวลาที่เยือน ลดลงจากความพึงพอใจก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง) ในด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สำหรับด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง ได้แก่ ด้านการเดินทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน และการมีเจ้าหน้าที่จราจรเพียงพอ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่จราจรในช่วงฤดูการท่องเที่ยวสูง และในช่วงวันหยุด และช่วงเทศกาล และป้ายสัญลักษณ์บอกทางในการเดินทางมานั้น ควรมีความชัดเจนและถูกต้องพร้อมทั้งควรระบุระยะทาง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการอำนวยความสะดวก และให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ป้ายสัญลักษณ์บอกทางนั้น ยังเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว หรือนักเดินทางที่ผ่านพบ ก่อให้เกิดความรู้จักในแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวความคิดของ วรธนา วงษ์วานิช (2539 อ้างถึงใน สุเมณี พิรกิจ, 2549) ซึ่งกล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้ทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น แผนที่ เอกสารแนะนำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ เช่น แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปแบบการจราจร เป็นต้น

สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การสื่อความหมายต่างๆ เช่น แผนที่ป้าย แผนที่สัญลักษณ์ภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา การมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก

และปลอดภัย การจัดสถานที่เพื่อใช้พักผ่อนหย่อนใจ มีความสะอาด และเพียงพอ การมีห้องน้ำเพียงพอ สะดวก และสะอาดต่อการใช้งาน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการควรเป็นผู้จัดหา และให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว โดยสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นต้องมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ และมีความพร้อมต่อการใช้งานอยู่เสมอ เช่น การเพิ่มป้ายบอกกรอบการแสดงบริเวณหน้าลานการแสดง และด้านหน้าแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการกระจายเสียงผ่านวิทยุกระจายเสียงบอกรอบเวลาอย่างสม่ำเสมอ การเพิ่มจำนวนที่นั่งรับประทานอาหาร ที่จอดรถ และห้องน้ำให้เพียงพอ พร้อมทั้งจัดการแก้ไข การชำรุด เสียหาย ปัญหาอุดตันของห้องน้ำที่มักเกิดขึ้นในกรณีที่มีนักท่องเที่ยวมาก และการดูแลรักษาความสะอาดให้ถูกสุขอนามัย สอดคล้องกับ คำให้สัมภาษณ์ของ คุณชินธรวรจักรภัทรสุข ประธานบริหาร ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา (ชินธรวรจักรภัทรสุข, **สัมภาษณ์**, 17 กุมภาพันธ์ 2554) ซึ่งกล่าวว่า เป้าหมายในระยะสั้นทางตลาดพยายามจัดติดตั้งระบบต่างๆ ภายในตลาดให้ได้มาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นระบบการจัดการ การบริการ การอำนวยความสะดวกในเรื่องห้องน้ำ หรือ สภาพแวดล้อมต่างๆ สภาพภูมิทัศน์ให้ดีที่สุด

แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การจัดทำแผนการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรจัดการแผนการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับ แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 พ.ศ.2550-2554 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) และยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2551-2554 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2551) ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ข้อที่ 3 การปรับโครงสร้างภาคบริการให้เป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมของภูมิภาค และนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ด้านการฟื้นฟู พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

1. ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรจัดทำแผนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในระยะสั้น และระยะยาว เช่น แผนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวประจำปี เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ท่องเที่ยวในปัจจุบัน และแผนการบริหารจัดการท่องเที่ยวในระยะยาว เช่น แผนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในระยะ 5 ปี เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางการจัดการท่องเที่ยวในอนาคตที่ชัดเจน และการจัดทำแผนสำรองเพื่อเป็นการควบคุมการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และการรับมือแก้ไขปัญหาทางการท่องเที่ยว

ที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมและภัยพิบัติ เช่น ปัญหาอุทกภัยอย่างที่ได้เคยเกิดขึ้นแล้ว หรือ ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาสังคม และปัญหาการเมือง เป็นต้น เพื่อเป็นมาตรการในการบรรเทา ป้องกัน และแก้ไขปัญหาดังกล่าว

2. ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรีระบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบบำบัดน้ำเสีย และการบริหารจัดการขยะ ความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนใกล้เคียง มลภาวะฝุ่นควัน เสียงจากรถยนต์ และรถโดยสารปรับอากาศ เป็นต้น

3. ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรเพิ่มจำนวน สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายแนะนำจุดท่องเที่ยว ทรัพยากรและกิจกรรมท่องเที่ยว ป้ายระบอบเวลาการแสดง แผนที่สัญลักษณ์ภายในแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จำนวนที่นั่งรับประทานอาหาร พัดลมไอน้ำ ถังขยะ ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวกแก่คนชรา และบุคคลทุพพลภาพให้มีความสะอาดพร้อมใช้งานและเพียงพอต่อความต้องการ และครอบคลุมทุกพื้นที่

4. ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรม ให้สม่ำเสมอ และแปลกใหม่แต่คงไว้ซึ่งการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และเพิ่มกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล การจัดการประกวดร้องเพลงไทยของเยาวชน เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการอย่างต่อเนื่อง

1. ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรีการสร้างสรรค์ปรับเปลี่ยน และพัฒนาทางด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างต่อเนื่อง ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยามีความหลากหลาย ดังนั้นจึงควรทำการจัดการตลาดแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับคนทุกวัย โดยเฉพาะในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรีเพิ่มความหลากหลายในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรแก้ไขปรับปรุงข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวเพศหญิง และเพศชาย มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องของราคา เช่น การลดราคาในกิจกรรมการนั่งเรือ นั่งช้าง และ

การมอบของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล การจัดกิจกรรมหรือเทศกาลพิเศษ การจัดการประกวดต่างๆ ซึ่งควรเป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวทุกคนมีความสุข สนุกสนานและมีส่วนร่วมได้ เป็นต้น

3. ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรเพิ่มความหลากหลายของประเภทร้านค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนให้ร้านค้าแต่ละร้านมีแนวความคิดในการขายสินค้าที่แตกต่างกัน โดยสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น สินค้าที่ผลิตจากทรัพยากรและวัตถุดิบท้องถิ่น เพื่อสร้างความหลากหลาย และจุดเด่นของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว

4. ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีการเก็บสถิติ และประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่และนำมาเป็นข้อมูลในการบริหารจัดการ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

5. ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรประชาสัมพันธ์ แนะนำเส้นทางในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทั้งเส้นทางหลัก และเส้นทางรอง รวมทั้งเพิ่มจำนวน และติดตั้งป้ายสัญลักษณ์บอกทางที่ชัดเจนตามเส้นทางหลัก เส้นทางรอง และควรระบุระยะทางเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง และบรรเทาปัญหาการจราจรที่ติดขัด

6. ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรเพิ่มบริการ ด้านสถานที่จอดรถให้เพียงพอ สะดวก และปลอดภัย แก่นักท่องเที่ยว โดยควรให้บริการขนส่งผู้โดยสารจากลานจอดรถบริเวณฝั่งวัดมเหยงค์ซึ่งอยู่ไกลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้สูงอายุ และบุคคลทุพพลภาพ การให้บริการรถเข็น ไม้เท้า หรือรถสามล้อ ควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่จราจร พนักงานรักษาความปลอดภัย และกล้องวงจรปิดให้เพียงพอให้ครอบคลุมพื้นที่เพื่อป้องกันอันตรายจากมิจฉาชีพ

ด้านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน องค์กรชุมชนในท้องถิ่นเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

1. ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ร้านค้า ชุมชน แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรมีความร่วมมือกัน และสร้างเครือข่ายในการกำหนดทิศทางและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวร่วมกัน

2. ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรขอความร่วมมือในการจัดการระบบการจราจรที่มีประสิทธิภาพ การวางแผนการจราจร และให้บริการตำรวจจราจรในจำนวนที่เพียงพอเข้าไปดูแลในพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นการบริการนักท่องเที่ยว และประชาชนท้องถิ่น และบรรเทาปัญหาการจราจรที่ติดขัดโดยเฉพาะในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดเทศกาล

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬา และ เทศบาล เป็นต้น ควรเป็นผู้นำในการจัดการประชุมระดมความคิดเห็นทางการท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว เช่น ประชาชนท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว ภาคเอกชน และผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว โดยให้ทุกฝ่ายมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็น และให้ความร่วมมือทางการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาค

4. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น แขวงกาตทาง ตำรวจท่องเที่ยว ตำรวจจราจร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรเข้ามาดูแล อำนวยความสะดวกในด้านการคมนาคม ได้แก่ การจัดทำแผนที่ท่องเที่ยว โดยติดตั้งตามแหล่งชุมชนใหญ่ และแหล่งท่องเที่ยว เช่น สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ การติดตั้งป้ายบอกทางให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

5. การดำเนินการเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงอื่นๆ ทั้งในจังหวัด และจังหวัดใกล้เคียง โดยมอบหมายงานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ส่งเสริมดำเนินการประสานงานการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เป็นต้น

6. หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ควรเป็นผู้นำในการรณรงค์ จัดทำโครงการให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกที่ดีในการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดการการเรียนรู้จากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะภูมิปัญญาและความรู้ท้องถิ่น วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และความเป็นมา เพื่อให้เกิดการตระหนักห่วงแหนในภูมิปัญญา วัฒนธรรมและทรัพยากรของชาติ โดยการขอความร่วมมือการสนับสนุนจากแหล่งท่องเที่ยว ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

7. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และเทศบาล ควรเข้ามาส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นที่มีความรู้ ความเข้าใจทางการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ส่งเสริมอาชีพทางการท่องเที่ยวให้แก่คนในพื้นที่ เช่น การเป็นผู้ประสานงานการอบรมอาชีพระหว่างชุมชนกับหน่วยงานอื่น เช่น ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร โครงการต้นกล้าอาชีพ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อความรักความห่วงแหนในแหล่งท่องเที่ยวของตน การทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านที่ดี และการได้รับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันจากการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมอาชีพภาคเกษตร หรือ โค้ชชาวบ้านให้เยาวชนและประชาชนท้องถิ่น และการส่งเสริมให้ประชาชนท้องถิ่นที่มีฝีมือในด้านหัตถกรรม ได้มีแหล่งขายสินค้า หรือเป็นผู้ประสานงานขอความร่วมมือ สนับสนุนให้กลุ่มสหกรณ์ประชาชนท้องถิ่นที่รวมตัวกัน สามารถเช่าสถานที่ขายสินค้าตามแหล่งท่องเที่ยวหลักได้ในราคาพิเศษ

ซึ่งมีความเหมาะสมกับสถานะทางการเงินของประชาชนท้องถิ่นและผลประโยชน์ของรัฐที่ท่องเที่ยวพึงยอมรับได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ควรมีการสร้างสรรค์ ปรับเปลี่ยน และพัฒนาด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ และองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับสถานการณ์ สภาพการท่องเที่ยวในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต
2. ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ควรร่วมมือกับ ร้านค้า ชุมชน แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการกำหนดทิศทางและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ร่วมกัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาล และกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นที่มีความรู้ความเข้าใจทางการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ส่งเสริมอาชีพทางการท่องเที่ยวให้แก่คนในพื้นที่เพื่อการทำหน้าเป็นเจ้าบ้านที่ดีและการได้รับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันจากการท่องเที่ยว
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกรมการท่องเที่ยว ควรสนับสนุนในด้านการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องของแผนที่การเดินทาง การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และบรรเทาปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัญหาด้านการจราจร ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม มลภาวะและขยะ และปัญหาด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา ควรสนับสนุนในการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกที่ดีในการท่องเที่ยว และขอความร่วมมือ การสนับสนุนจากภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำในท้องถิ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ตลาดน้ำทุกแห่งนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และความเป็นตัวตนของแหล่งท่องเที่ยว
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในภูมิภาค ภาคกลาง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กองสถิติ และการวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิตินักท่องเที่ยว [ออนไลน์]. 2550.

แหล่งที่มา: http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php [2553, กันยายน 15]

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2551-2554

[ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=66&filename=index [2554, กุมภาพันธ์ 14]

กาญจนารณ์ ศิริปัญญา. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รูปแบบและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว [ออนไลน์]. 2544.

แหล่งที่มา: <http://www.tat.or.th/thai/tat/constitute.html> [2553, ตุลาคม 2]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. โครงการศึกษาแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ น่าน. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการตลาดการท่องเที่ยว [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

<http://www.Tourism thailand.org/th/about-tat-page/about-tat/policy-marketing-plan/> [2553, สิงหาคม 15]

กิตติศักดิ์ พิณแสน. 2551. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กุลรัศน์ นาคเพ่งพิศ. 2552. แนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทสินค้าเกษตรแปรรูปเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

กำธน สินธวานนท์. 2547. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. เล่มที่ 28. กรุงเทพมหานคร :

อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง บมจ.,

- กฤษฎี กัณฑ์วัน. 2549. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสวนแม่ฟ้าหลวง อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารทรัพยากรป่าไม้ และสิ่งแวดล้อม คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. 2543. คู่มือการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล(สต.). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์. 2542. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนา นุบาลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาการบริหารและนโยบาย สวัสดิการสังคม คณะบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรวดี พิพัฒน์กานันท์. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ในจังหวัด ฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชา การจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑาทิพย์ เจริญลาภ, ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานพระนครศรีอยุธยา สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2554.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ .2542. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีอีดียูเคชั่น จำกัด (มหาชน),
- ชัยวิช ไทยง. 2529. การจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย,
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2540. วิถีไทย : การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ :
โครงการวิถีทรรศน์ 1 – 10,
- ชินธร บวรจิรภัทรสุข, ประธานบริหาร ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2554)
- दनัย เทียนพุดม. 2543. การบริหารทรัพยากรบุคคลในทศวรรษหน้า. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนภรณ์ นาคเขียว.2545. แนวการพัฒนาไปงเดือด อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ทวีศักดิ์ เมธิตล, รองนายกเทศมนตรีเมืองอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2554.
- เทียน ทองแก้ว. การมีหัวใจบริการ (Service mind) [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://wahnwanz.blogspot.com> [2553 กันยายน 29]
- ธงชัย สันติวงษ์. 2545. การจัดการ. 1000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2552. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. อุบลราชธานี: สำนักพิมพ์วิทยาออฟเซทการพิมพ์.
- ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี. 2551. ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญใจ ศรีสถิตยน์รากร. 2547. ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ยูแอนดีไอ อินเตอร์มีเดีย จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- พัชรา ลากลือชัย. 2546. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เรืองชัย ฤทธิเดช. 2546. การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาส โฆษกุลบัณฑิต. 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ณ ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพรานของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. 2549. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนกรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกริก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542. 9 in 1 รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ. กรุงเทพฯ :

บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด,

ศุภลักษณ์ อัครางกูล. 2548. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. จำนวน 400 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น :

หจก.โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา,

ศูนย์เครือข่ายวัฒนธรรม. ความหมายของการท่องเที่ยว [ออนไลน์]. 2547. แหล่งที่มา:

<http://srayaisom.dyndns.org/nectec/siamculture/travel/knowledge/travel05.html>

[2552, มิถุนายน 11]

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2553. โครงการการรายงานและพยากรณ์

สถานการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวของไทย. ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ไตรมาสที่ 3 ปี 2553, 1-6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน). สถิตินักท่องเที่ยว [ออนไลน์]. 2552 แหล่งที่มา:

<http://www.domesticthailand.com/index.php?lay=show&ac=article&id=5389717>

[2553, มิถุนายน 25]

สุกัญญา เจริญศรี. 2549. การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัด

ภาคใต้ฝั่งอันดามัน หลังจากได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ

(TSUNAMI) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุพร บุญปก และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล. 2553. แนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำ

บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและ

สุขภาพ ปีที่ 11(มกราคม-เมษายน 2553): 97-107.

สมณี พีรกิจ. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาว

ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

แห่งชาติ [ออนไลน์]. 2550 แหล่งที่มา: <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid>

=62 [2554, กุมภาพันธ์ 14]

องค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. แผนการพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 [ออนไลน์]. 2552 แหล่งที่มา: <http://www.aypao.com/2009/index.php?page=SHOWPAGE&id=69> [2553, กันยายน 20]

ภาษาอังกฤษ

- Akama, J. S. and Damiannah, M. K.. 2003. Measuring tourist with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. Journal of Tourism Management Vol.24 (February 2003) : 73-81.
- Chin, H. L. and Li, C.Y. 2010. The effects of service quality, tourism impact, and tourist satisfaction on tourist choice of leisure farming types. African Journal of Business Management Vol. 4 (July 2010) : 1529-1545.
- Jin, H. 2002. Tourist satisfaction with cultural / heritage sites: the virginia historic triangle. Master's Thesis, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Li, C. H. 2006. Determinants of Service Quality for Tourists' Satisfaction and Loyalty for Wine Tourism. Journal of Vacation Marketing ment Vol.9 (May 2006) : 41-58.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. 2007. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 6 th Edition. New Jersey : Pearson International - Pearson/Prentice Hall.
- McQuilken, L., Breth, R. and Shaw, R. 2000. Consumer expectations and satisfaction levels: an evaluation of tourism in the otway region. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 20 (August 2000) : 811-815.
- Parasuraman, A. et al. 1990. Five imperatives for improving service quality. Texas : Texas A&M university,
- Sam, K. J., et al.. 2009. Internet Marketing Strategy of a Wholesale Tour Agency in Korea. Journal of Service Science Vol.1(May 2009) : 83-104.
- Schiffman, L. G. ,and Kanuk, L. L.. 2000. Consumer Behavior. 7 th Edition. New Jersey : Prentice Hall,
- Swarbrooke, J. 1999. Sustaunable Tourism Management. Wallingford : CABI Publishing,
- Tomoyuki, J., and Akira, F. 2005), F. 2005. A study on foreign tourists' behavior and consumer satisfaction in kamakura. Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies Vol. 6 (July 2005) : 2154 - 2169.

- Vroom, W.H. 1964. Work and Motivation. New York : John Wiley & Son,
- Wendy, S., Merdith, L., and Harold R. 2005. Satisfaction with Sunshine Coast Tourist Attractions: The influence of individual visitor Characteristics. The journal of tourism studies. Vol.16, (May 2005) : 12 - 23.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. อาจารย์ ดร.อภัสมา นิลนพคุณ | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
นันทนาการการท่องเที่ยว
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. ดร.กิตติพงษ์ โพธิ์มุ | หัวหน้าสำนักงานรัฐมนตรี
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา |
| 3. ดร.บุริม ไชยทนานนท์ | อาจารย์ประจำวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 4. อาจารย์แถมชัย ชัยเพชร | ที่ปรึกษารองคณบดี ภาควิชาพลศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการพลศึกษา
วิทยาเขตตรัง |
| 5. อาจารย์อุษณีย์ มะลิสุวรรณ | หัวหน้าวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต |

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๓๗/๕ วันที่ ๒๑ ตุลาคม ๒๕๕๓
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อัฐธมา นิลนพคุณ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม
 ๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวศรัญญา ศรีทอง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณี คณะกรรมการ บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐ์ชัย อินทிரากรณ์)
 รองคณบดีฝ่ายบริหาร
 วิชาการแทนคณบดี

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๓๗๒



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๑ ตุลาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขออนุญาตบุคลากรในหน่วยงานของท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อธิบดีกรมพลศึกษา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม
๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวศรีัญญา ศรีทอง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการ
ท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "แนวทางการ
จัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา พิจารณาแล้วเห็นว่าบุคลากรในหน่วยงานของท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี และเพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์
ที่ตั้งไว้ ในการนี้ จึงใคร่ขอเรียนเชิญ ดร.กิตติพงษ์ โพธิ์มู เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตให้บุคลากรในหน่วยงานของท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ
การวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทிரากรณ์)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๓๗๓



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๗ ตุลาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ประธานหลักสูตรการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (อาจารย์ ดร.บุริม โอทกานนท์)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม
๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวศรัณญา ศรีทอง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "แนวทางการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทรากรณ์)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๓๗๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๑ ตุลาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขออนุญาตบุคลากรในหน่วยงานของท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองอธิการบดีสถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตตรัง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม
๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวศรัญญา ศรีทอง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "แนวทางการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา พิจารณาแล้วเห็นว่าบุคลากรในหน่วยงานของท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี และเพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอเรียนเชิญ อาจารย์แถมชัย ชัยเพชร เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตให้บุคลากรในหน่วยงานของท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทชัย อินทราภรณ์)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๓๗๓



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๑ ตุลาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์อุษณีย์ มะลิสุวรรณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม
๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวศรัณญา ศรีทอง นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการ
ท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "แนวทางการ
จัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหาร
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือ
การวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็น
พระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทிரารณณ์)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร

รักษาการแทนคณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐ ๖๖๓



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

พ/ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษางานวิจัย

เรียน ประธานบริหารตลาดน้ำอโยธยา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวศรัญญา ศรีทอง นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการ
ท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "แนว
ทางการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้
นางสาวศรัญญา ศรีทอง เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับแนวทางการจัดการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ในระหว่างวันที่ ๑ - ๒๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔ ทั้งนี้
ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๑๖๗



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษางานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวศรัญญา ศรีทอง นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "แนวทางการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในกาครั้งนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวศรัญญา ศรีทอง เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับแนวทางการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในระหว่างวันที่ ๑ - ๒๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๕ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิฑิต คณิ่งสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๑๗๐๐

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๗/ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษางานวิจัย

เรียน นายกเทศมนตรีเมืองอโยธยา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวศรัณญา ศรีทอง นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการ
ท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "แนว
ทางการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้
นางสาวศรัณญา ศรีทอง เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์ท่านเกี่ยวกับแนวทางการจัดการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ในระหว่างวันที่ ๑ - ๒๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔ ทั้งนี้
ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิ่งสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา
ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ภาคผนวก ค
เครื่องมือในการทำวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างไทรโยธา จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างไทรโยธา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากนักท่องเที่ยวโดยคำตอบของท่านจะเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จการศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเป็นประโยชน์ในวิชาการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง

โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างไทรโยธา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างไทรโยธา

ขอขอบคุณในความกรุณาที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างดี

ศรัณญา ศรีทอง

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 16-25 ปี

2. 26-35 ปี

3. 36-45 ปี

4. 46-55 ปี

5. 56-65 ปี

6. มากกว่า 65 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ประถมศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนต้น
เทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 4. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ
เทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรี/เทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าปริญญาตรี |

4. อาชีพหลัก

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียนหรือนักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5. เกษตรกร | <input type="checkbox"/> 6. รับจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 7. พ่อบ้าน/แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 | <input type="checkbox"/> 2. 5,001-10,000 |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001-15,000 | <input type="checkbox"/> 4. 15,001-20,000 |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001-25,000 | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 25,000 ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

6. ท่านเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยามาก่อนหน้านี้หรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย |
|---------------------------------|------------------------------------|

7. วัตถุประสงค์หลัก (เพียงข้อเดียว) ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาของท่าน
คือข้อใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. พักผ่อน | <input type="checkbox"/> 2. จับจ่ายสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3. ทักสนศึกษา | <input type="checkbox"/> 4. ชมการแสดง
ศิลปวัฒนธรรม |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- | | | | |
|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. วารสาร, นิตยสารหรือ สิ่งพิมพ์อื่นๆ | <input type="checkbox"/> | 2. แผ่นพับ, ใบปลิว |
| <input type="checkbox"/> | 3. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> | 4. วิทยุ, โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> | 5. การแนะนำจากบุคคลอื่นๆ/การบอกต่อ | <input type="checkbox"/> | 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

9. ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา

- | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. รถยนต์ส่วนบุคคล | <input type="checkbox"/> | 2. รถจักรยานยนต์ |
| <input type="checkbox"/> | 3. รถโดยสารประจำทาง | <input type="checkbox"/> | 4. รถนำเที่ยว/ ทัวร์ |
| <input type="checkbox"/> | 5. รถไฟ | <input type="checkbox"/> | 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา ณ ช่วงเวลาใด

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ | <input type="checkbox"/> | 2. วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
| <input type="checkbox"/> | 3. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) | | |

11. บุคคลที่มีผลต่อการมาเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. เพื่อน | <input type="checkbox"/> | 2. ครอบครัว/ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> | 3. ไกด์นำเที่ยว/บริษัททัวร์ | <input type="checkbox"/> | 4. หน่วยงาน |
| <input type="checkbox"/> | 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |

12. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน (บาท/คน/ครั้ง) ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา

- | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ต่ำกว่า 300 | <input type="checkbox"/> | 2. 301-500 |
| <input type="checkbox"/> | 3. 501-1,000 | <input type="checkbox"/> | 4. มากกว่า 1,000 ขึ้นไป |

13. ถ้ามีโอกาสในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา อีกหรือไม่

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. กลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน | <input type="checkbox"/> | 2. ไม่แน่ใจ |
| <input type="checkbox"/> | 3. ไม่กลับ เนื่องจาก(โปรดระบุ)..... | | |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน _____ บนข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยที่	4	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
	3	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยมาก
	2	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยน้อย
	1	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด 4	มาก 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
14. ด้านผลิตภัณฑ์ของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา				
14.1 ทัศนียภาพและความสวยงาม				
14.2 คุณค่าในเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต				
14.3 ความน่าสนใจของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้าง อโยธยา				
14.4 ความหลากหลายของร้านค้า				
14.5 ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว				
14.6 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างท่องเที่ยว				
15. ด้านราคาของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา				
15.1 ราคาสินค้าภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา มีราคาถูกลงกว่า ราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ				
15.2 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมนั่งช้าง				
15.3 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมนั่งเรือ				
15.4 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา เมื่อเทียบกับตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ				
15.5 ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา เมื่อเทียบกับตลาดท่องเที่ยว อื่นๆ				
16. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา				

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด 4	มาก 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
16.2 ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา				
16.3 ความสะดวกในการเดินทางจากตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยาไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น				
16.4 ความเหมาะสมของเวลาเปิดและปิดของสถานที่				
17. ด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา				
17.1 ความน่าสนใจของสื่อในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร				
17.2 ความหลากหลายของสื่อในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร				
17.3 ความน่าสนใจในการโฆษณาของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา				
17.4 ความหลากหลายในการโฆษณา				
17.5 ความน่าสนใจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย				
17.6 ความหลากหลายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย				
18. ด้านคุณภาพของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา				
18.1 คุณภาพสินค้าของร้านค้าโดยรวม				
18.2 คุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของร้านค้าโดยรวม				
18.3 คุณภาพสินค้าของร้านขายของที่ระลึกของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา				
18.4 คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ที่นั่งพัก พัดลม ห้องน้ำและทางเดิน ภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา				
18.5 คุณภาพโดยรวมในการบริหารจัดการภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา				

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด 4	มาก 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
19. ด้านกระบวนการของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา				
19.1 ความสะดวกของขั้นตอนในการเที่ยวชมตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา				
19.2 ความสะดวกของขั้นตอนในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา				
19.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา				
19.4 ความสะดวกในการเข้ารับบริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา				
20. ด้านบุคลากรของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา				
20.1 ความเพียงพอของบุคลากรในการให้บริการนักท่องเที่ยว				
20.2 ความรู้ และความสามารถในการให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวของบุคลากร				
20.3 ความรู้ และความสามารถในการให้บริการ ด้านข้อมูลท่องเที่ยวอื่นๆ ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา				
20.4 ความเอื้อเฟื้อในการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ของบุคลากร				
21. ด้านลักษณะทางกายภาพของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา				
21.1 ความเพียงพอของพื้นที่ต่อการรองรับนักท่องเที่ยว				
21.2 ความสะอาด เรียบร้อย และเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว				
21.3 ความประทับใจในการแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้า และบุคลากร				

ประเด็นวัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ							
	ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง)				ณ เวลาเที่ยว			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
25. กิจกรรมไหว้พระแก้ววัด(คุ่มขุนแผน)								
26. ความน่าสนใจของร้านค้า								
27. ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการแสดงศิลปวัฒนธรรม								
28. คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตท้องถิ่น								
ด้านเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง								
29. สถานที่ตั้งของตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยามีความเหมาะสม								
30. ความหลากหลายของช่องทางการเดินทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา								
31. ความสะดวก และความปลอดภัยของเส้นทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา								
32. การเดินทางมายังตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยามีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน								
33. มีเจ้าหน้าที่จราจรเพียงพอ								

ประเด็นวัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ							
	ก่อนมาเที่ยว (คาดหวัง)				ณ เวลาเที่ยว			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก								
34. การบริการและการเอาใจใส่จากพนักงานภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา								
35. การสื่อความหมายต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้าย แผนที่สัญลักษณ์ภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา								
36. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย								
37. การจัดสถานที่เพื่อใช้พักผ่อนหย่อนใจ มีความสะอาดและเพียงพอ								
38. รสชาติ และความสะอาดร้านอาหารและเครื่องดื่ม								
39. มีห้องน้ำเพียงพอ สะดวก และสะอาดต่อการใช้งาน								
40. การดูแลรักษาความปลอดภัยภายในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา								

ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา
เรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้าง อโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยคำตอบของท่านจะเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จการศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเป็นประโยชน์ในวิชาการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณในความกรุณาที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี

ศรัณญา ศรีทอง

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ – นามสกุล

.....

ตำแหน่ง

.....

ส่วนที่ 2

1. ประวัติความเป็นมา และแนวทางการบริหารจัดการตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องการวางแผน การจัดการองค์กร การบังคับบัญชาสั่งการ การประสานงาน

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
เรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้าง อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยคำตอบของท่านจะเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จการศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเป็นประโยชน์ในวิชาการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณในความกรุณาที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี

ศรัณญา ศรีทอง

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ – นามสกุล

.....

หน่วยงาน/ ตำแหน่ง

.....

ส่วนที่ 2 นโยบาย และแนวทางการพัฒนา ส่งเสริม และ เผยแพร่การท่องเที่ยว

1. นโยบาย และแนวทางการพัฒนา ส่งเสริม และเผยแพร่การท่องเที่ยว

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของหน่วยงาน

.....

.....

.....

.....

.....

2. แนวทางการพัฒนา ส่งเสริม และเผยแพร่การท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้าง
อโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของหน่วยงาน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ผลกระทบด้านดี ด้านเสีย และแนวทางแก้ไข

3. หน่วยงานเห็นว่า ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีส่วนใน
การส่งผลกระทบด้านดี และด้านเสีย หรือปัญหาต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมอย่างไร
และข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับการจัดการตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์ประชาชน
เรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้าง อโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยคำตอบของท่านจะเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จการศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเป็นประโยชน์ในวิชาการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณในความกรุณาที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี
ศรัณญา ศรีทอง
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ - นามสกุล

.....

ส่วนที่ 1 ผลกระทบด้านดี ด้านเสีย และแนวทางแก้ไข

1. ประชาชนเห็นว่า ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีส่วนในการส่งผลกระทบด้านดี และด้านเสีย หรือปัญหาต่อชุมชน และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมอย่างไร และขอเสนอแนะสำหรับแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับการจัดการตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์ร้านค้าในตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา
เรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนวทางการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้าง อโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยคำตอบของท่านจะเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จการศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเป็นประโยชน์ในวิชาการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง ขอขอบคุณในความกรุณาที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี

ศรัณญา ศรีทอง
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ – นามสกุล

.....

ร้านค้า/ประเภทร้านค้า หรือบริการ

.....

ส่วนที่ 2 เหตุผลในการตัดสินใจลงทุนดำเนินกิจการที่ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา

1. เหตุผลในการตัดสินใจลงทุนดำเนินธุรกิจประเภทดังกล่าวของร้านค้า และเหตุผลในการตัดสินใจลงทุนดำเนินกิจการดังกล่าวที่ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล	ศรัญญา ศรีทอง
วัน เดือน ปี เกิด	24 มีนาคม พ.ศ. 2529
ประวัติการศึกษา	<p>-เข้ารับการศึกษต่อในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา (แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552</p> <p>-บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว) (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2551</p> <p>-จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีอ่างทอง อ่างทอง, 2547</p>