

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา
จังหวัดสมุทรสงคราม
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO SELECT AMPHAWA FLOATING MARKET
SAMUTSONGKHRAM PROVINCE

วัชรพงษ์ มูสิกา
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Watcharapong Musika
E-mail watcharapong.m@cpf.co.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบ ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test และแบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยว ที่มีภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันทำให้เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันทำให้เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ABSTRACT

Research subject Factors affecting the decision to select Amphawa floating market Samut Songkhram Province Has the objectives (1) To study the decision to choose to travel to Amphawa floating market (2) To study the decision to choose to travel to Amphawa floating market Samut Songkhram Province Classified by population factors.

The sample group used in the research is 400 tourists population by using questionnaires as a tool for data collection. And the statistics used in the analysis Descriptive statistics include frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested for comparison using t-test and One-way ANOVA. If the differences were found, they would be compared in pairs. Using LSD method.

The hypothesis test found that tourist Domiciled Different educational levels and status make the Amphawa floating market popular. Samut Songkhram Province No different Tourists with gender, age, occupation and average monthly income Which makes the Amphawa floating market different. Samut Songkhram province is different.

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่านคลายความตึงเครียดจากกิจกรรมประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึงการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงวาระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้รูปแบบของการท่องเที่ยวมีด้วยกันอยู่หลายรูปแบบ ทั้งเพื่อการพักผ่อน นันทนาการ การศึกษาหาความรู้ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาหรือศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล ซึ่งประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีทรัพยากรที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย นั้นได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

ในอดีตอัมพวาถือว่าเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำที่สำคัญของจังหวัดสมุทรสงคราม มีตลาดน้ำ ขนาดใหญ่และชุมชนริมน้ำที่เป็นศูนย์กลางด้านพาณิชย์กรรม แต่ผลกระทบของการพัฒนาการคมนาคมทางบก ทำให้ความเป็นศูนย์กลางด้านพาณิชย์กรรมของอัมพวาต้องสูญเสียไป ตลาดน้ำค่อยๆ ลดความสำคัญและสูญหายไป ในที่สุด ทั้งไว้แต่ร่องรอยของความเจริญในอดีตซึ่งยังคงปรากฏให้เห็นชัดเจนในทุกวันนี้ทางเทศบาลตำบลอัมพวาโดยความร่วมมือร่วมใจของประชาชนในท้องถิ่น ได้ฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาอีกครั้งเพื่ออนุรักษ์ความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำ ซึ่งในปัจจุบันจะหาดูได้ยาก ให้สืบทอดตลอดไป โดยใช้ชื่อว่า "ตลาดน้ำอัมพวายามเย็น"

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนตลอดจนการกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งด้านการคมนาคม ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัย และด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ตลาดน้ำอัมพวาแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทยที่มีศักยภาพและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่า ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่ม ตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่เป็นนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้
 - ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ตัวแปรด้านการตัดสินใจ 7 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการคมนาคม ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านร้านค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัย และด้านการประชาสัมพันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางนโยบาย ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการของผู้ประกอบการในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยในการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ได้ทำการค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2546 : 7) องค์ประกอบในการท่องเที่ยว หรือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน

1. แหล่งท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และ แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว คือ บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักทางนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการนักท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว คือ การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น จะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยวในการชักนำ ให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งตลาดการท่องเที่ยวหมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ของตน และใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหวัง

สันติชัย คำสมาน (2545 : 51) กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังว่า เป็นทฤษฎีที่ช่วยในการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนว่าจะเลือกกระทำหรือไม่กระทำในสิ่งที่คาดหวังไว้ โดยมีข้อพิจารณาเกี่ยวกับความคาดหวัง 2 ประการ คือ

1. พิจารณาว่าเป้าหมายที่จะไปสู่สิ่งที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงใด (Valence)
2. พิจารณาว่าสิ่งที่กระทำสามารถคาดหวังให้ไปถึงจุดหมายได้เพียงใด (Expectancy)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิโรจน์ สารรัตน์ (2543 : 101-104) กล่าวว่า สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับเจตคตินั้นควรมืองค์ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะทางความรู้สึกความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มี 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก (Positive) ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ (Negative) ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นเรื่องของการใช้เหตุผลเป็นที่สมองของบุคคลรับรู้และวินิจฉัยวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาเกิดเป็นความรู้ความคิดเกี่ยวกับวัตถุ บุคคล หรือ สภาพการณ์ขึ้น องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของเจตคติในการ ประเมินสิ่งใด สิ่งหนึ่งออกมาว่าถูก หรือ ผิด ดีหรือไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นแนวโน้ม หรือเป็นความพร้อมที่จะกระทำ (Action Tendency) เมื่อมีสิ่งเร้า (Stimulant) มากกระตุ้นทั้งนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึกส่วนของความคิดเหตุผล และพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของเจตคติ

4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546 : 70-71) กล่าวถึง หลักการและแนวทางปฏิบัติของการพัฒนาการท่องเที่ยวดังนี้

1. มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจังก่อนแล้วจึงพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างค่อยเป็นค่อยไปภายหลัง เพื่อให้เหมาะสมกับระบบสาธารณสุขโลกที่รองรับเป็นสำคัญ

2. มุ่งให้ประชาชนให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โครงการท่องเที่ยวเที่ยวต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่

3. มุ่งพิจารณาอย่างรอบคอบถึงขอบเขตที่เหมาะสมของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับทุกๆ ด้าน
4. มุ่งให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอพร้อมแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย
5. มุ่งใช้วัสดุและผลผลิตในท้องถิ่นเพื่อช่วยลดดุลการค้ากับต่างประเทศได้ทางหนึ่งและเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นนั้นๆ
6. มุ่งกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพื่อนำรายได้เข้าท้องถิ่นให้มากที่สุดอันจะเป็นประโยชน์ในระยะยาวของชุมชนท้องถิ่น
7. มุ่งจ้างงานในท้องถิ่นโดยส่งเสริมรูปแบบของงานที่น่าสนใจและได้รับผลตอบแทนสูงให้แก่ชุมชนท้องถิ่น
8. มุ่งพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น อันจะช่วยยกระดับการบริการท่องเที่ยว
9. มุ่งรักษาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้อยู่รอดในระยะยาวเพื่อเป็นแหล่งรองรับการท่องเที่ยวตลอดไป
10. มุ่งทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาคระหว่างภาคธุรกิจการท่องเที่ยวองค์กรท้องถิ่นองค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและรัฐบาล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา (2550) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-12,000 บาท ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีสิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลคือ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์คือ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีโอกาสในการท่องเที่ยววันเสาร์อาทิตย์มีรูปแบบในการท่องเที่ยวคือ มาเที่ยวชมธรรมชาติและมีการบอกบุคคลอื่นเฉลี่ยสูงมากและการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเฉลี่ยสูงมาก ด้านการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้านมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อปีจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านการบอกบุคคลอื่น และด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนและนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง สำเร็จรูปของ ทาโรยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากร คือ ประชาชนและนักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Snowball

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นลักษณะแบบคำถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 7 ข้อ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านภูมิฐานะ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการคมนาคม ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 32 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามการให้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเพราะอะไร จำนวน 1 ข้อ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนิน การนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ลักษณะของประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านภูมิฐานะ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิง ปริมาณได้แก่ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามของกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยว

2. สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านภูมิฐานะ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยว จำแนกเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการคมนาคม ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์

1.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.00 มีช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.80 มีภูมิฐานะ กรุงเทพฯและปริมณฑล คิดเป็น 21.00 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00

1.2 นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามปัจจัยการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม มากที่สุด และ ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว อยู่ในอันดับรองลงมาและด้านความปลอดภัยน้อยที่สุด โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการคมนาคม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยให้ความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการเดินทางให้ความคิดเห็นมาก ให้ความคิดเห็นในเรื่องความชัดเจนของป้ายบอกทางภายในตลาดน้ำอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความคิดเห็นเรื่องสภาพของถนนก่อนถึงตลาดน้ำทั้งขาเข้าและขาออกน้อยที่สุด

ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เรื่องความเพียงพอของร้านอาหารและเครื่องดื่มให้ความคิดเห็นมากที่สุด ให้ความคิดเห็นในเรื่องความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในอันดับรองลงมา ให้ความคิดเห็นเรื่องการให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในราคาเหมาะสมน้อยที่สุด

ด้านการบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เรื่องความมีมนุษย์สัมพันธ์ ความสุภาพและความมีมารยาทของเจ้าหน้าที่ให้ความคิดเห็นมาก ให้ความคิดเห็นในเรื่องความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในด้านการให้บริการอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความคิดเห็นเรื่องการให้คำแนะนำข้อมูลพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่น้อยที่สุด

ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เรื่องสภาพของการท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำให้ความคิดเห็นมาก ให้ความคิดเห็นในเรื่องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความคิดเห็นเรื่องสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกและเหมาะสมน้อยที่สุด

ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เรื่องมีการจัดสรรโซนการขายแยกประเภทชัดเจนให้ความคิดเห็นมาก ให้ความคิดเห็นในเรื่องมีความสะอาดของร้านค้าอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความคิดเห็นเรื่องราคาสินค้าที่เหมาะสมน้อยที่สุด

ด้านความปลอดภัย การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เรื่องความปลอดภัยของสถานที่จอดรถให้ความคิดเห็นมาก ให้ความคิดเห็นในเรื่องมีอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยเมื่อท่องเที่ยวทางน้ำอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความคิดเห็นเรื่องการดูแลรักษาความปลอดภัยของตำรวจท่องเที่ยววันน้อยที่สุด

ด้านการประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ / ใบปลิว / และอื่น ๆ ให้ความคิดเห็นมาก ให้ความคิดเห็นในเรื่องมีเอกสารเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความคิดเห็นเรื่องมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ไว้ในบริเวณที่ท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ง่ายน้อยที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ อายุ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามต่างกัน

2.2 ลักษณะกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะ ระดับการศึกษา สถานภาพต่างกัน ทำให้

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่ต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยว โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ด้านการคมนาคม ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการคมนาคม อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่านักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความสนใจกับความสะดวกในการเดินทาง ความชัดเจนของป้ายบอกทางภายในตลาดน้ำ ความชัดเจนของป้ายบอกทางบนถนนตลอดการเดินทาง และสภาพของถนนก่อนถึงตลาดน้ำทั้งขาเข้าและขาออกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรวิ วรรณเงิน (2552) ได้ศึกษา ความคาดหวังและพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี การศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณารายด้านได้แก่ 1.ด้านการประชาสัมพันธ์ 2.ด้านการบริการต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ 3.ด้านระยะทาง 4.ด้านที่พัก 5.ด้านความปลอดภัย 6.ด้านร้านจำหน่ายอาหาร 7.ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่านักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความสนใจกับความเพียงพอของร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาดของร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2546 : 249) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวางแผนจัดส่งสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้จงได้

1.3 ด้านด้านการบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความสนใจกับความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในด้านการให้บริการ การให้คำแนะนำข้อมูลพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพ และความมีมารยาทของเจ้าหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยวีร์ ศรีรัตน์ (2550) ได้ศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไทยไปกับการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) กรณีศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวแบบเข้าไป-เย็นกลับ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทยให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการนำเที่ยวและข้อเสนอแนะให้มีการสำรวจความคาดหวัง และพึงพอใจของพนักงานผู้ให้บริการในการปฏิบัติหน้าที่ให้บริการซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพและคุณภาพในการบริการ และการศึกษาแนวทางพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการทั้งด้านบุคลากร อุปกรณ์การให้บริการ และบริการ และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.4 ด้านด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่านักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความสนใจกับ สภาพของการท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัยมีความสวยงามของทัศนียภาพภายในของตลาดน้ำ มีสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

และวิถีชาวบ้านจากชุมชนจำนวนมาก มีสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกและเหมาะสม มีกิจกรรมหลากหลายไว้รองรับนักท่องเที่ยว มีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทยริมน้ำ สมัยก่อนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรีพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านสินค้าประจำจังหวัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพบว่าด้านส่วนผสมการตลาดนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยว

1.5 ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความคิดเห็นกับการจัดสรรโซนการขายแยกประเภทชัดเจน มีความสะอาดของร้านค้า มีราคาสินค้าที่เหมาะสม มีคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรวิ วรรณเงิน (2552) ได้ศึกษาความคาดหวังและพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี การศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณารายด้านได้แก่ 1.ด้านการประชาสัมพันธ์ 2.ด้านการบริการต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ 3.ด้านระยะทาง 4.ด้านที่พัก 5.ด้านความปลอดภัย 6.ด้านร้านจำหน่ายอาหาร 7.ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก

1.6 ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความคิดเห็นกับสถานที่จอดรถ มีระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น การแจ้งเหตุ ถูกฉีก ตู๋ยาม มีการดูแลรักษาความปลอดภัยของตำรวจท่องเที่ยว มีสภาพของทางเดินเท้า บันได มีความมั่นคงแข็งแรงไม่ลื่น มีอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยเมื่อท่องเที่ยวทางน้ำ มีความเหมาะสมของเสียงเรือที่ใช้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรวิ วรรณเงิน (2552) ได้ศึกษา ความคาดหวังและพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี การศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณารายด้านได้แก่ 1.ด้านการประชาสัมพันธ์ 2.ด้านการบริการต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ 3.ด้านระยะทาง 4.ด้านที่พัก 5.ด้านความปลอดภัย 6.ด้านร้านจำหน่ายอาหาร 7.ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก

1.7 ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความคิดเห็นกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ / ใบปลิว และอื่น ๆ มีเอกสารเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ไว้ในบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิญญาทิพย์ เพ็ญนภักตร์(2554) ได้ทำการศึกษาถึงเครือข่ายการสื่อสารกับการพัฒนาชุมชนกรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาจะประสบความสำเร็จได้นั้นการร่วมมือของสมาชิกทุกกลุ่มในเครือข่ายเป็นเพียงจุดเริ่มต้นแต่อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ การได้รับการสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในชุมชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักตลาดน้ำอัมพวาและมีความสนใจที่จะมาท่องเที่ยวจากการวิจัยพบว่านอกจากชุมชนจะประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อมวลชนแล้ว สื่อบุคคลก็มีบทบาทสำคัญ เช่นกันนอกจากนี้พบว่าปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาประสบความสำเร็จเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ออกสื่อมวลชนอย่างหลากหลาย และต่อเนื่องโดยแกนนำเชิญรายการโทรทัศน์มาถ่ายทำรายการเพื่อแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของตลาดน้ำอัมพวา ทำให้สมาชิกทุกกลุ่มในเครือข่ายเป็นนักประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลไกหลัก ที่จะทำให้คนรู้จักและมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่าทำประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องมาโดยตลอดน้ำช่วยสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวหลังไหลมามากขึ้น นำไปสู่ความเจริญเติบโตของตลาดน้ำอัมพวาต่อไปในอนาคต

2. ผลศึกษาการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยว ที่มีเพศต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการคมนาคมด้านการบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ต่างกัน ส่วน ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์, ดุชนิธิเยียมเทศ บุญมาสูงทรง (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกรท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ครอบครัวของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับ การรับรู้ที่แตกต่างกันส่วนด้านเพศ และการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยว ที่มีอายุต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการคมนาคมด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แต่ต่างกัน ส่วน ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรวิ กั้นเงิน (2552) ได้ศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบการศึกษาพบว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามสถานที่พัก และการพักค้างแรม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวนครั้งในการเดินทาง ลักษณะกรท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวนคืนในการพักและภูมิฐานะ พบว่า มีความแตกต่างกัน

2.3 นักท่องเที่ยวที่มี ภูมิฐานะต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการคมนาคม ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัยด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แต่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรวิ กั้นเงิน(2552) ได้ศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี การศึกษาพบว่าเพศอายุ การศึกษา รายได้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจำนวนครั้งในการเดินทาง ลักษณะกรท่องเที่ยวรูปแบบในการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวนคืนในการพักและภูมิฐานะ พบว่า มีความแตกต่างกัน

2.4 นักท่องเที่ยว ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการคมนาคม ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แต่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา กั้นภัยและคณะ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกรเลือกซื้อตลาดน้ำอัมพวาผลการวิจัยพบว่าข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญเลือกที่จะมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และภูมิฐานะ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการไม่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

2.5 นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพ ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการคมนาคมด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัยด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แต่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนาภรณ์ภักดิ์และคณะ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวาผลการวิจัยพบว่าข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

2.6 นักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพ ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการคมนาคม ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัยไม่แต่ต่างกัน ส่วน ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา (2550) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านการบอกบุคคลอื่น และด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งแตกต่างกัน

2.7 นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัย ไม่ต่างกันส่วน ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรวิ กั้นเงิน (2552) ได้ศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบการศึกษาพบว่า เพศอายุ การศึกษา รายได้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจำนวนครั้งในการเดินทางลักษณะการท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจำนวนคืนในการพักและภูมิลำเนา พบว่า มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางนโยบาย ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

1. ด้านการคมนาคม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นความสะดวกในการเดินทาง ความชัดเจนของป้ายบอกทางภายในตลาดน้ำ ความชัดเจนของป้ายบอกทางบนถนนตลอดการเดินทาง และสภาพของถนนก่อนถึงตลาดน้ำทั้งขาเข้าและขาออก

2. ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นความเพียงพอของร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของ

อาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาด ของร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในราคาที่เหมาะสม

3. ด้านการบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพ และความมีมารยาทของเจ้าหน้าที่ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในด้านการให้บริการ การให้คำแนะนำข้อมูลพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่

4. ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นสภาพของการท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทยริมน้ำสมัยก่อน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ความสวยงามของทัศนียภาพภายในของตลาดน้ำ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวกใกล้ที่พักอาศัย สินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชาวบ้านจากชุมชนจำนวนมาก กิจกรรมหลากหลายไว้รองรับนักท่องเที่ยวสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกและเหมาะสม

5. ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นการจัดสรรโซนการขายแยกประเภทชัดเจน ความสะอาดของร้านค้า คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าที่เหมาะสม

6. ด้านความปลอดภัย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นความปลอดภัยของ สถานที่จอดรถ อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยเมื่อท่องเที่ยวทางน้ำ ความเหมาะสมของเสียงเรือที่ใช้บริการนักท่องเที่ยว ระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น การแจ้งเหตุ อุกเหิม ตู้ยาม สภาพของทางเดินเท้า บันได มีความมั่นคงแข็งแรงไม่ลื่น การดูแลรักษาความปลอดภัยของตำรวจท่องเที่ยว

7. ด้านประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ / ใบปลิว และอื่น ๆ มีเอกสารเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ไว้ในบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ง่ายปลอดภัยของตำรวจท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำให้ปัจจัยการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในแต่ละด้านได้แก่ ด้านการคมนาคม ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นที่ประทับใจกับนักท่องเที่ยว ทางผู้ประกอบการและหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนควรหาแนวทางในการปรับปรุงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเช่นการสัมภาษณ์เชิงลึกและจัดการสัมภาษณ์ จัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่มควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

เอกสารอ้างอิง

- กรรวิ กันเงิน. (2552). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2550). คู่มือปฏิบัติงานการท่องเที่ยวและกีฬาสำหรับข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดมิลเล็ทกรุ๊ป.
- กฤษณะ สีนุเดชะ. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการ ให้บริการของ กรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีสำนักงานเขตดอนเมือง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาพัฒนบริหารศาสตร์ มหาบัณฑิต สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.
- กาญจนา กันภัย และคณะ. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา. บริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตมหาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- กาญจนา สุภรณ์. (2543). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการฝึกอบรมกับผลการปฏิบัติงานของ พนักงานระดับหัวหน้าแผนกองค์กาโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ขวัญข้าว พูลเพิ่ม, ศศิธร เจตานนท์, เอื้องบุญ อุนะรัตน์. (2550). การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตร์ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, ดุชฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง. (2554). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา. โครงการงานวิจัย คณะบริหารธุรกิจสาขา การตลาด บัณฑิตมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานนครราชสีมา.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. พฤติกรรมผู้บริโภค. จุลสารการท่องเที่ยว 18,2 (เมษายน-มิถุนายน 2547).
- ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา. (2550). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการ การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีระวิทย์ พรายแยม. (2545). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเพรสแอนด์ดีไซน์จำกัด.
- ปุณยวีร์ ศรีรัตน์. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวไทยไปกับการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) เส้นทางท่องเที่ยวแบบเข้าไป-เย็นกลับ. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- เพชรี หลาภ. (2538). ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาระดับกลางที่มีบทบาทต่อการปฏิบัติของผู้บังคับบัญชาระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. (2546). ทักษะคิดและพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักทอ่งเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณภา วงษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชุดา หารษาจารย์พันธ์. (2540). การศึกษาความพร้อมในการปฏิบัติบทบาทวิชาชีพของนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 4 สถาบันการศึกษาเอกชน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต พยาบาลศาสตรการพยาบาลศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาส เตชะไพบูลย์. (2538). สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย. กรุงเทพมหานคร : บริษัทอัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่งจำกัด
- วีไล เพิ่มศรีเดช. (2549). ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีัญญา วรากุลทิพย์. (2549). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ศิริวรรณ ปิติวรรณ. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาบึงฉวนเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสุพรรณบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์จำกัด.
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อุทยาน. (2534). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สัญญาทิพย์ เพ็ญภักตร์. (2554). เครือข่ายการสื่อสารกับการพัฒนาชุมชนชนบทกรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สันติชัย คำสมาน. (2545). ความหวังของศึกษานิเทศก์อำเภอกับผู้ประสานงานการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอเกี่ยวกับการบริหารงานการศึกษานอกโรงเรียน. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนีย์ เจริญกุล. (2543). ความคาดหวังของประชาชนต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลศูนย์สระบุรี. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรางค์ จันทร์อม. (2529). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : อักษรบัณฑิต.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2545). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีรฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล. (2541). พฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี. ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- โสภภาพร สุทธิศักดิ์. (2539). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต พึ่งปัญญาดี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรวรรณ เลิศสุนนท์. (2553). ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.