

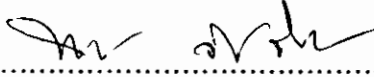
พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยว
กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มกราคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

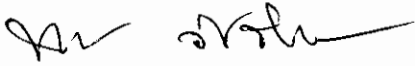
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

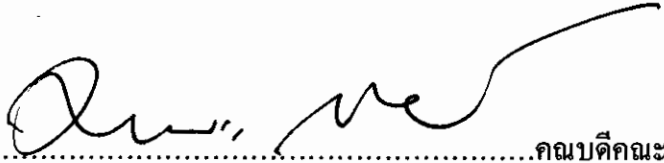

.....ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ วัชจิตพันธ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เ้าธนชลกุล)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ วัชจิตพันธ์)

คณะโลจิสติกส์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะ โลจิสติกส์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะ เขาวรัตน์)
วันที่ ๒๕ เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ การแนะแนวทางในการดำเนินงาน ตลอดจนความช่วยเหลือในการไขข้อบกพร่องจากที่ปรึกษางานนิพนธ์ รวมทั้งอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตัวเอง รองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ วัชรจิตพันธ์ ซึ่งได้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ การให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ เป็นอย่างยิ่ง ตั้งแต่เริ่มต้นงานนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณ คุณอินทรา วุฒิสมนุรักษ์ ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม ที่กรุณาสละเวลาเพื่อให้อ้างอิงข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ในด้านการท่องเที่ยว อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์

ขอขอบพระคุณ ร้อยโท วัชรโรดม อุนสุวรรณ ผู้จัดการอุทยานพระบรมราชานุสรณ์ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (อุทยาน ร.2) และอดีตนายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา ที่ได้สละเวลาเพื่อให้อ้างอิงข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนความเป็นมาของตลาดน้ำอัมพวา ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์

ขอขอบพระคุณผู้เขียนหนังสือ เอกสารต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการจัดทำงานนิพนธ์ให้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกท่าน ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยฉบับนี้ โดยให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และให้กำลังใจกับการทำงานของผู้วิจัยด้วยดี เสมอมา จนทำให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก

56920256: สาขาวิชา: การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน; วท.ม. (การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน)

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย/ ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทย/ การจัดการ โลจิสติกส์
การท่องเที่ยว/ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ปณิทยา สิริรุ่งโรจน์กนก: พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

(THE BEHAVIOR AND SATISFACTION OF THAI TOURISTS TOWARD THE TOURISM

LOGISTICS MANAGEMENT CASE STUDY: AMPHAWA FLOATING MARKET,

SAMUTSONGKARM PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: พงพันธ์ วัชจิตพันธ์, Ph.D. 92 หน้า.

ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพื่อรวบรวมสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 73 ราย ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 22 ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่า t-test ค่า One-Way Analysis of Variance (f-test)

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลางถึงมากต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามในภาพรวม ในรายด้านส่วนใหญ่ เช่น ด้านความสะดวกทางกายภาพ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน และด้านใช้จ่ายและการเงินได้ระดับความพึงพอใจปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวในภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวในภาพรวมทุกด้านในกรณีที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความคิดเห็นด้านแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาให้ดีขึ้น ควรมีการบูรณาการการทำงานของทุกหน่วยงาน ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้การท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มศักยภาพ ควรมีการนำระบบ ICT Management เข้ามาช่วยสนับสนุนในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบมากขึ้น รวมทั้งระบบสนับสนุนและช่วยเหลืออื่น ๆ เช่น การเดินทาง ร้านอาหาร ข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน และท้ายที่สุดคือ การร่วมมือกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงในอนาคต อาจเพิ่มการจัดทำแผนที่เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อเพิ่มโอกาสในการกระจายรายได้สู่ชุมชนมากขึ้น

56920256: MAJOR: LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT; M.Sc.
(LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)

KEYWORDS: THAI TOURISTS'S BEHAVIOR/ THAI TOURISTS'S SATISFACTION/
TOURISM LOGISTICS MANAGEMENT/AMPHAWA FLOATING MARKET
SAMUTSONGKAM PROVINCE

PANATSAYA SIRARUNGROTKANOK: THE BEHAVIOR AND SATISFACTION
OF THAI TOURISTS TOWARD THE TOURISM LOGISTICS MANAGEMENT CASE
STUDY: AMPHAWA FLOATING MARKET, SAMUTSONGKARM PROVINCE. ADVISOR:
PORPAN WATTCHAJITPAN, Ph.D. 92 P. 2016.

This research aimed to study the behavior and satisfaction of Thai tourists toward the tourism logistics management: case study of Amphawa floating Market, Samutsongkam Province; to be compare the behavior and satisfaction of Thai tourists toward the tourism logistics management in any impact on demographic differences of Amphawa floating Market, Samutsongkam Province, and to guide for developing on tourism logistics management. 73 samples of Thai tourists were selected by using the questionnaire to collect the data then analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage and mean) and inference statistics (t-test and One-Way Analysis of Variance)

The study found that most of tourists were moderately satisfied to very satisfied toward the overall tourism logistics management of Amphawa floating Market, Samutsongkam Province. As the physical facilities, the receiving information, the providing services, the safety of persons and property, and the expenses were moderately satisfied. After that, we analyze the differences between tourists from demographics (gender, age, income, and birthplace), there has statistically significant difference

In terms of the opinion that toward the developing and adjusting on tourism logistics management, should integration with all of department to fulfill the tourist needs, and should provide the ICT Management to support others system. At last the corporation between nearly tourist attractions and local peoples were the best way to be sustainable tourism

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
การท่องเที่ยวและประเภทของการท่องเที่ยว	6
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ โลจิสติกส์	8
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ โลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว	9
กรอบแนวคิดในการศึกษาระบบ โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว	12
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	15
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการวิเคราะห์ความพึงพอใจ	17
การวิเคราะห์ความพึงพอใจ	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 ระเบียบวิธีวิจัย	31
กรอบแนวคิด	31
วิธีการวิจัย	32
การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การสร้างเครื่องมือและการหาประสิทธิภาพ	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้.....	35
4 สรุปผลการวิจัย.....	37
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	38
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	52
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	63
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	63
สรุปผลการศึกษา.....	64
ข้อเสนอแนะ.....	66
ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก.....	73
ภาคผนวก ข.....	77
ภาคผนวก ค.....	82
ภาคผนวก ง	87
ประวัติย่อของผู้วิจัย	92

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนา.....	38
4-2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน ครั้งของการมาท่องเที่ยว.....	39
4-3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้ในการมาท่องเที่ยว	40
4-4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะที่ใช้ใน การเดินทางมาท่องเที่ยว	41
4-5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการ วางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	41
4-6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	42
4-7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคล ที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย.....	43
4-8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพัก ค้างคืนบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	43
4-9 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ).....	44
4-10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวม	45
4-11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ด้านความสะดวก ทางด้านกายภาพ.....	46
4-12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร...	47
4-13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ด้านการให้บริการ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยงที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ด้านความปลอดภัยต่อบุคคล และทรัพย์สิน	49
4-15 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยงที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ด้านการใช้จ่ายและการเงิน	50
4-16 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของนักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความ คิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ).....	51
4-17 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีการจัดการ โลจิสติกส์ การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวม จำแนกตามเพศ.....	52
4-18 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์ การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ	53
4-19 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการจัด การ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ (2) ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามช่วงอายุ	54
4-20 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์ การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4-21 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์ การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวม จำแนกตามภูมิลำเนา	56
4-22 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์ การท่องเที่ยวฯ ในด้าน (3) การให้บริการ จำแนกตามภูมิลำเนา.....	57
4-23 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์ การท่องเที่ยวฯ ในด้าน (5) การใช้จ่ายและการเงิน จำแนกตามภูมิลำเนา	58
4-24 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยงฯ จำแนกตามเพศ	59
4-25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยงฯ จำแนกตามช่วงอายุ.....	59
4-26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยงฯจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	61
4-27 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยงฯ จำแนกตามภูมิลำเนา.....	62

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
2-1 ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน.....	10
2-2 การจัดการโลจิสติกส์ภายในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	11
2-3 กรอบแนวคิดในการศึกษาระบบ โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว.....	12
2-4 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	22
2-5 ความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การบริการและการขนส่ง	29
3-1 กรอบแนวคิดการวัดความพึงพอใจในการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	32

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาและขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จนกลายเป็นสินค้าหลักในด้านการค้าระหว่างประเทศ และมีความสำคัญอยู่ในระดับ 1-3 ใน 10 อันดับแรกของอุตสาหกรรมที่สำคัญ ซึ่งบริบทดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเช่นเดียวกัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยถือเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทอย่างเด่นชัดตลอดช่วงที่ผ่านมา ตลอดจนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจที่นำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประชาชนและประเทศชาติ และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550 ก)

ตลอดไตรมาสที่ 4 ปี 2557 ที่ผ่านมา ภาพรวมการท่องเที่ยวภายในประเทศมีแนวโน้มปรับตัวและเติบโตได้ดี ซึ่งจะเห็นได้จากนักท่องเที่ยวไทยที่มีการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นจำนวนถึง 42.47 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าในปีเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 0.54 ในขณะที่การใช้จ่ายใช้สอยในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็อยู่ในระดับเดียวกับในช่วงก่อนหน้า คือประมาณ 133,464.08 ล้านบาท จะเห็นว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการสร้างและสามารถกระจายรายได้ให้กับประชาชนในระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก จึงถือได้ว่าการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างยิ่ง ทำให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ จำนวนมากโดยเฉพาะจากภาครัฐ โดยในปี 2558 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็น“ปีท่องเที่ยววิถีไทย” เพื่อกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศของท่องเที่ยวและการส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรอง ภายใต้อาณัติ “เมือง ต้องห้าม...พลาด” รวมถึงมาตรการต่าง ๆ ที่ยังคงมีผลต่อเนื่องตลอดทั้งปี เช่น การลดหย่อนภาษีจากค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อช่วยกระตุ้นและขยายฐานการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

แหล่งท่องเที่ยวในภาคกลางเป็นจุดหมายปลายทางลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวและยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุดอันดับแรกเช่นเดียวกัน (สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย ประจำปี 2557 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ตลาดน้ำอัมพวาถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสภาพชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม จากสถิติพบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในบริเวณตลาดน้ำอัมพวาเป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาอย่างต่อเนื่อง โดยความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและเอกชน

การจัดการ โลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว เป็นการบูรณาการแนวความคิดด้านการจัดการ โลจิสติกส์กับแนวคิดด้านการจัดการการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เป็นการประสานงานการจัดการขั้นตอนต่าง ๆ ระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้การไหลของนักท่องเที่ยวจากต้นทางไปยังปลายทาง โดยไม่มีข้อผิดพลาด และยังสามารถทำให้ได้รับความพอใจสูงสุด รวมทั้งช่วยในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมอย่างไรในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาหรือปัจจัยใดที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาอีก และศึกษาว่าปัจจัยด้านใดที่นักท่องเที่ยวเห็นควรในการปรับปรุงหรือพัฒนาเพิ่มขึ้น เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา รวมทั้งเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
3. เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยเป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยไม่เจาะจงรูปแบบการเดินทาง การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในช่วงเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม 2558 โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

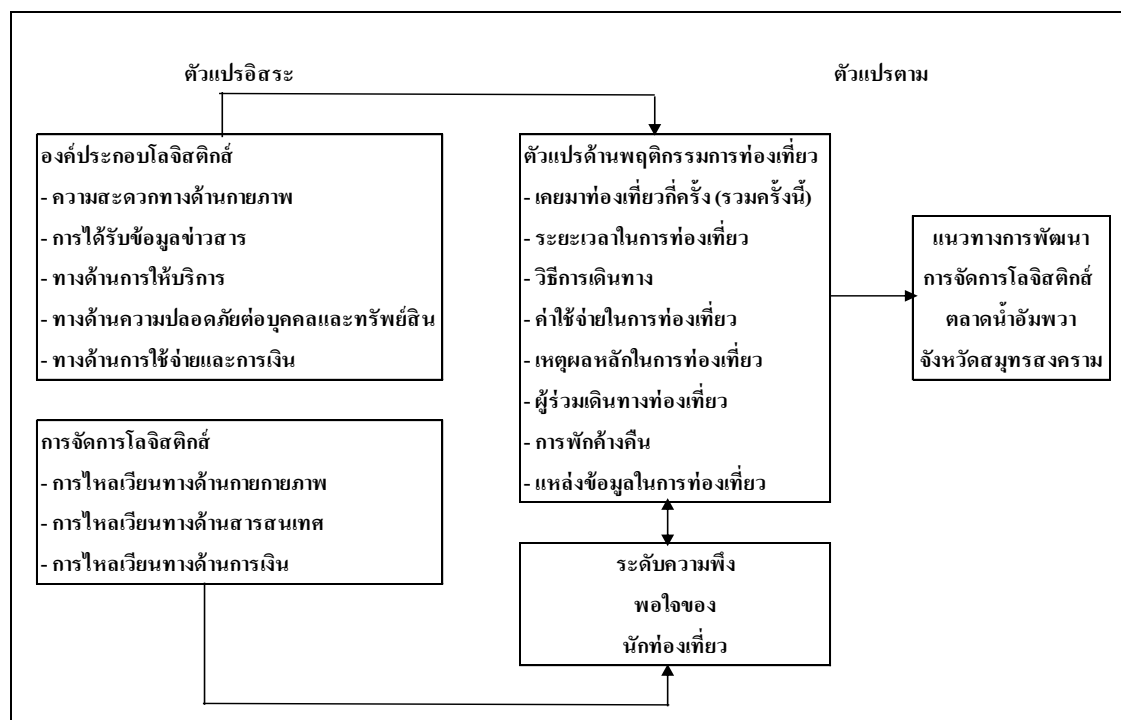
1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา
2. ตัวแปรด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เหตุผลหลักที่เดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย และการพักค้างคืน
3. ตัวแปรด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ความสะดวกทางด้านกายภาพ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน และด้านการใช้จ่ายและการเงิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
3. ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวจากที่อยู่อาศัยไปยังตลาดน้ำอัมพวา เพื่อความบันเทิงใจ ซึ่งประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ยานพาหนะ กิจกรรมนันทนาการ หรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว

โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว (Tourism logistics) คือ การประยุกต์ใช้ศาสตร์ของโลจิสติกส์สำหรับการขนส่ง เคลื่อนย้ายผู้โดยสารที่เป็นนักท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจร ตั้งแต่จุดเริ่มต้นการเดินทางเข้าสู่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จนกระทั่งเดินทางกลับ

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยว แสดงออกมาทางร่างกาย ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว เช่น จำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว เพื่อนร่วมเดินทาง รูปแบบการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) หมายถึง การแสดงออกทาง ด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ตอบสนองทางบวกต่อสิ่งหนึ่ง ๆ ครอบคลุมทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ยานพาหนะ กิจกรรมนันทนาการ หรือบริการอื่น ๆ ภายใน บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด สมุทรสงคราม

การไหลเวียนทางกายภาพ (Physical flow) หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยว การขนส่ง นักท่องเที่ยว การลำเลียงสัมภาระของนักท่องเที่ยว ความสะดวกสบายใน การเดินทาง และความปลอดภัยในการเดินทาง

การไหลเวียนของสารสนเทศ (Information flow) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ นักท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลด้านสถานที่ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่พักแรม เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

การไหลเวียนทางการเงิน (Financial flows) หมายถึง การจัดการทางการเงิน รวมถึงการชำระเงิน การซื้อขายแลกเปลี่ยน การใช้บริการ

การให้บริการ (Services) หมายถึง การอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว ภายในบริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง สภาพที่ปราศจากภัยหรือ พ้นจากสถานการณ์ที่ไม่ค่อย ปลอดภัยที่เป็นหรืออาจเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน

ด้านค่าใช้จ่าย (Expenditure) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร-เครื่องดื่ม การเก็บค่าธรรมเนียมการเข้าชม ราคาของที่ระลึก มีความเหมาะสม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบแนวคิดในการศึกษา โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวและประเภทของการท่องเที่ยว
2. รูปแบบของการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ โลจิสติกส์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ โลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว
5. กรอบแนวคิดในการศึกษาระบบ โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว
6. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
7. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการวิเคราะห์ความพึงพอใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวและประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้น หรือเพื่อ หาความรู้ องค์กรการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (อังกฤษ: World tourism organization) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตร จากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ (วิกิพีเดีย, 2558)

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด จากกิจการ งานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีก แห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อนหรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการ เดินทางเพื่อธุรกิจตราบที่ผู้เดินทางยังมีได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจาก เจ้าของถิ่นปลายทางโดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมผัสภาพซึ่งเกิด จากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ

การเดินทางที่ถือเป็นการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ประเภทของการท่องเที่ยว

การจัดประเภทของการท่องเที่ยวตามหลักวิชาการท่องเที่ยว แบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) คือ การท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม เช่น สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และรวมถึงแหล่งเพาะเลี้ยงพันธุ์สัตว์น้ำต่าง ๆ
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือ การเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความงาม ความยิ่งใหญ่หรือ ความพิศวง ของธรรมชาติ เช่น ชมวิว ชมนก เดินป่า เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่ที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น การชม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิต
4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ถูกผสมผสานจากภายในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพ เป็นกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวสปา
5. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business tourism) เช่น การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมลูกค้า หรือ คู่ผลงาน และได้ไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย

รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีการจัดแบ่งได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งการจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นการจัดแบ่งเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยทั่วไปสามารถจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ (วรรณ วลัยวานิช, 2546)

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาหรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น ๆ เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น โดยใช้ภาษาต่างประเทศและอาจต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์

“โลจิสติกส์” คำนี้ในวงการธุรกิจ หมายถึง กระบวนการวางแผน การลงมือทำ และการควบคุมที่มีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดถึงการประหยัดต้นทุนในทุกขั้นตอนของการผลิตจนถึงการส่งมอบสินค้า นั่นคือ ตั้งแต่การได้มา การเก็บรักษาวัตถุดิบ วัตถุดิบสำเร็จรูป และสินค้าที่ผลิตเสร็จสิ้นแล้ว รวมไปถึงการกระจายสินค้า การจัดการขนส่ง การจัดการคลังสินค้า การส่งมอบสินค้าจนถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้า ทั้งนี้ จุดมุ่งหมายสูงสุดก็เพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีต้นทุนที่ต่ำที่สุด (รวีพร คุุเจริญไพศาล, 2549, หน้า 278)

อรุณ บริรักษ์ (2545, หน้า 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง ระบบที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ และการเก็บสินค้าคงคลัง โดยที่กิจกรรมเหล่านี้มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรหากสามารถลดต้นทุน เพิ่มระดับการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

กฤษณ์ ฉันทจิรพร (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการของโซ่อุปทานที่ประกอบด้วย การวางแผน การดำเนินการ การควบคุมการไหลเวียน การจัดการเก็บสินค้า การให้บริการและสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพจากจุดแหล่งกำเนิดของวัตถุดิบ จนถึงจุดที่มีการบริโภคหรือจุดที่มีการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค

กานาย อภิปรัชญาสกุล (2550, หน้า 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง ส่วนหนึ่งของกระบวนการซัพพลายเชน เพื่อช่วยในการวางแผนการสนับสนุนการควบคุมการไหลอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล และเก็บรักษาสินค้า การให้บริการกับสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดสุดท้ายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Lambert, Stock และ Ellram (กมลชนก สุทธิวาทนฤพุดิ และคณะ, 2547; อ้างอิงจาก Lambert, Stor & Ellram, 2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการทั้งภาคการผลิตและภาคบริการในส่วนภาคบริการนั้น ได้แก่ ส่วนงานของภาครัฐ โรงพยาบาล ธนาคาร การค้าส่งและการค้าปลีก นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาการจัดการขั้นสุดท้าย การขจัด การแปรสภาพ เนื่องจากโลจิสติกส์มีขอบข่าย

ความรับผิดชอบสูงขึ้นซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตเท่านั้น แต่กิจกรรมโลจิสติกส์ยังเกี่ยวเนื่องไปกับทุก ๆ กิจกรรม

พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง การบริหารกระบวนการไหลของสินค้า บริการหรือวัตถุดิบจากจุดเริ่มต้น (Points of origin) ไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าหรือวัตถุดิบนั้น ๆ จากความหมายที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการวางแผน การปฏิบัติการและการควบคุม การเคลื่อนย้าย และการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงการให้บริการและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องตั้งแต่จุดกำเนิดจนถึงจุดการบริโภคสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

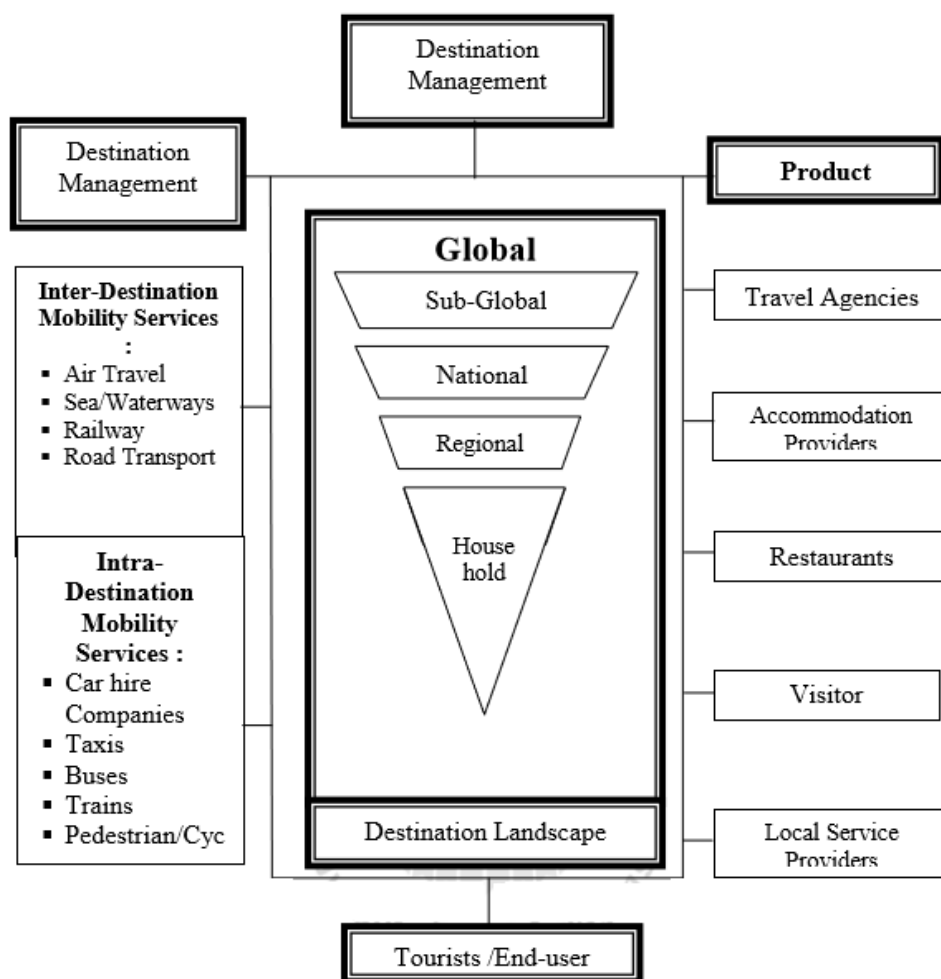
การจัดการโลจิสติกส์หรือการจัดการโซ่อุปทาน (Logistics or supply chain management) หมายถึง การจัดการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และข้อมูลจากจุดกำเนิดไปยังจุดที่มีการใช้หรือบริโภค ปัจจุบันคำว่า “โลจิสติกส์” ได้เปลี่ยนแปลงเป็นแนวคิดของการจัดการโซ่อุปทานหรือซัพพลายเชน (Supply chain management: SCM) ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับทุก ๆ ส่วน ตั้งแต่ต้นจนจบของโซ่มูลค่าเพิ่ม (Value-added chain) ตั้งแต่วัตถุดิบ (Raw materials) งานระหว่างทำ (Work in process: WIP) และสินค้าสำเร็จรูปคงคลัง (Inventories of finished goods) และยังรวมถึงกิจกรรมการเคลื่อนย้ายที่ทำโดยซัพพลายเออร์ (ผู้จัดหา/ผู้ขายสินค้า) และซัพพลายเออร์ของซัพพลายเออร์ทั้งหมดด้วย (Coughlan, et al., 2001; อ้างถึงใน รวิพร ภูเจริญไพศาล, 2549, หน้า 278)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว

ไพรัช พินูรณ์รุ่งโรจน์ (2552) กล่าวว่า โลจิสติกส์การท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการการประสานงานกันระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อทำให้การไหลของนักท่องเที่ยวจากต้นทางไปยังปลายทาง โดยไม่มีข้อผิดพลาด และยังสามารถทำให้ได้รับความพอใจสูงสุด

การพิจารณาการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวหรือโลจิสติกส์การท่องเที่ยว เป็นการบูรณาการแนวความคิดด้านการจัดการโลจิสติกส์กับแนวความคิดด้านการจัดการการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ซึ่งการ พิจารณารูปแบบการจัดการโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยวนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว เนื่องจากแนวคิดและรูปแบบการจัดการโลจิสติกส์เป็นการบริหารจัดการการไหลเวียนภายในห่วงโซ่อุปทาน ที่ประกอบไปด้วยการจัดการและการบริหารในเรื่องการไหลเวียนทางด้านกายภาพ (Physical) การเงิน (Financial) และสารสนเทศ (Information) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (โกศล ดีศีลธรรม, 2548; ธนิต โสรัตน์, 2549)

INPECO (European Parliament, Luxembourg, 2002) ได้เสนอ The tourism sustainability supply chain model ที่แสดงถึงผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียที่แตกต่างกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนประกอบใน Supply chain ที่ได้เสนอสินค้าและบริการต่อนักท่องเที่ยว โดยแบบจำลอง Supply chain ดังกล่าวยังได้แสดงถึง การปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีศักยภาพในแต่ละระดับโดยสะท้อนผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และได้แสดงถึงลำดับความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ ตั้งแต่ในระดับ Global จนถึงระดับ Household

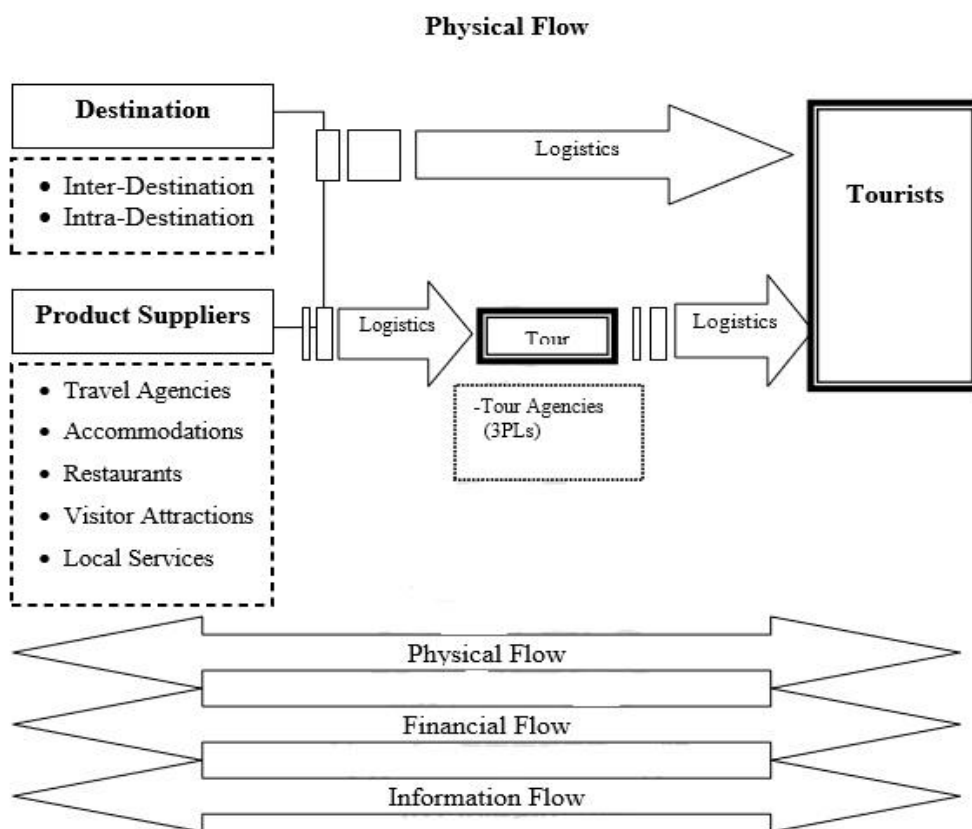


ภาพที่ 2-1 ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ที่มา: INPECO (อ้างอิงใน European Parliament, Luxembourg, 2002)

เมื่อนำแนวความคิดเรื่องของการจัดการ โลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ในการจัดการ Supply chain ของ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ โลจิสติกส์ด้าน

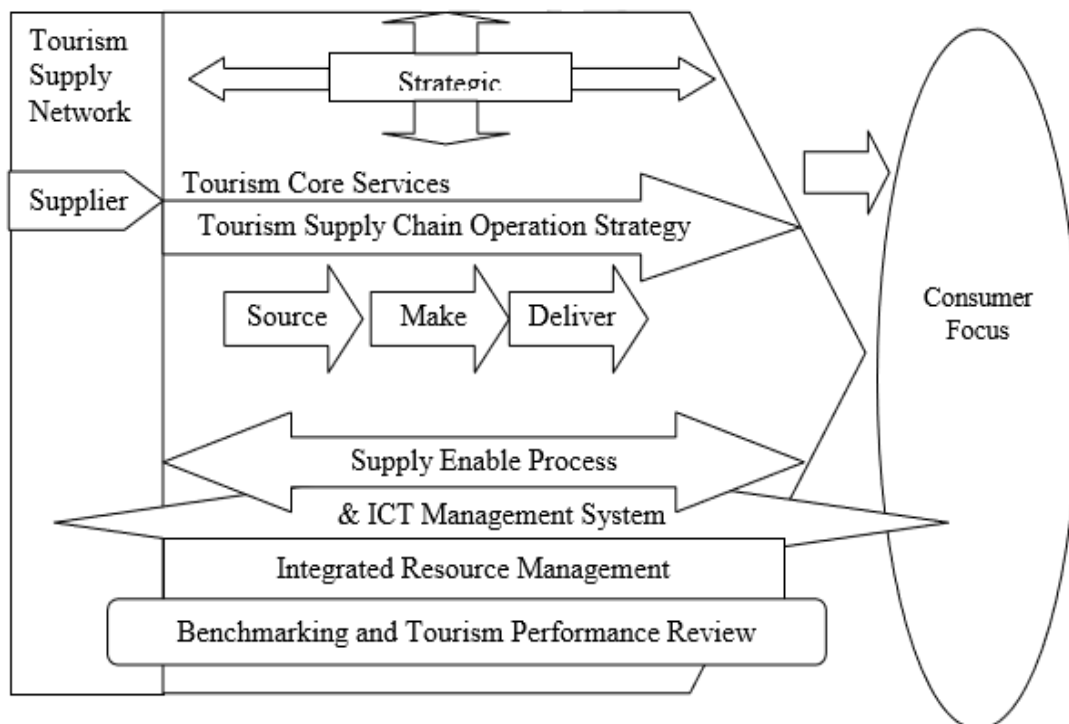
การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวเป็นการจัดการที่ทำการไหลเวียนทางด้านกายภาพ ด้านการเงิน และด้านสารสนเทศ จากแหล่งกำเนิดไปสู่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเริ่มต้นตั้งแต่การผสมผสานวัตถุดิบด้านการท่องเที่ยว ที่เป็นเรื่องของ Destination management และ Product supplier โดยการผสมผสานดังกล่าวจะถูก จัดการโดยตัวบุคคล หรือองค์กรก็ได้ แล้วผลิตออกมาเป็นสินค้าท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอต่อ นักท่องเที่ยว



ภาพที่ 2-2 การจัดการโลจิสติกส์ภายในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
ที่มา: จากการสังเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของ INPECO (European Parliament, Luxembourg, 2002)

กรอบแนวคิดในการศึกษาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว

ในการศึกษาระบบโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว นั้น เป็นกระบวนการการขับเคลื่อนของทั้งห่วงโซ่โลจิสติกส์ทั้งระบบ (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคมสัน สุริยะ, 2551) ดังนั้นจะใช้กรอบแนวคิดดังภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 2-3 กรอบแนวคิดในการศึกษาระบบ โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว
(มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคมสัน สุริยะ, 2551)

รายละเอียดของกรอบแนวคิดการศึกษาระบบ โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวสามารถแยกตามประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. Customer focus ระบบ โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวเป็นระบบที่เน้นผู้รับบริการเป็นหลัก ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวจึงจะต้องถูกขับเคลื่อนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับเรื่องนี้ คือ
 - 1.1 การสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
 - 1.2 การลงทุนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
2. Planning ระบบ โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวเริ่มต้นที่การวางแผนอย่างครบวงจรในทุกด้านของระบบ ซึ่งครอบคลุมทั้งบริการของภาครัฐและเอกชนที่ต้องอยู่ภายใต้แผนการพัฒนา

เดียวกัน เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปในลักษณะเดียวกัน ทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกันได้เป็นอย่างดี ในการวางแผนจึงมีองค์ประกอบดังนี้

- 2.1 การสร้างวิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision and Mission)
- 2.2 การวางแผนและการจัดสรรทรัพยากรของรัฐ
3. Source ในการสร้างบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจำเป็นต้องมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพด้วย ซึ่งการแสวงหาทรัพยากรดังกล่าวประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้
 - 3.1 การจัดหา
 - 3.2 การจัดการบุคลากร
 - 3.3 การป้องกันการทำลายและส่งเสริมการลงทุนสังคมและวัฒนธรรม เพราะการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่อาศัยทุนสังคมและทุนวัฒนธรรมได้
4. Make การสร้างบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพถือเป็นแกนหลักของบริการท่องเที่ยว ซึ่งบริการท่องเที่ยวที่จำเป็นประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
 - 4.1 การส่งเสริมส่วนผสมสินค้า (Diversity and combination)
 - 4.2 การจัดการ Cluster การท่องเที่ยวตั้งแต่การคมนาคมขนส่งอาหาร ที่พัก ฯลฯ ทั้งในด้านการส่งเสริมและกำกับ
 - 4.3 การจัดการข้อมูลที่ใช้ร่วมกัน
 - 4.4 การจัดการ Supply chain และการจัดการภาครัฐ
 - 4.5 การจัดการของเสียจากการท่องเที่ยว
5. Deliver เมื่อบริการท่องเที่ยวถูกสร้างขึ้นก็จะถูกส่งต่อไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งประเด็นในการวัดประสิทธิภาพของการส่งมอบมีดังนี้
 - 5.1 จำนวนรับมอบ และการเติบโต (Growth)
 - 5.2 เวลาที่ส่งมอบ
6. Support process ในการสร้างบริการท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และควมมีประสิทธิภาพของกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีดังนี้
 - 6.1 ภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง อาทิ

 - 6.1.1 สถานทูต
 - 6.1.2 กรมทางหลวง
 - 6.1.3 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

6.1.4 สถานีโทรทัศน์

6.1.5 สาธารณสุข

6.1.6 กรมควบคุมมลพิษ ฯลฯ

6.2 ภาคเอกชน

ธุรกิจเอกชนที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงแต่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย เช่น

6.2.1 ธนาคารและสถาบันการเงิน (การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ)

6.2.2 โรงพยาบาล

7. Performance review เมื่อบริการท่องเที่ยวถูกสร้างขึ้นและถูกส่งต่อไปยังนักท่องเที่ยวแล้ว มีความจำเป็นที่ต้องทำการตรวจสอบผลการดำเนินการและประสิทธิภาพของระบบ ซึ่งตัวชี้วัดสำคัญ อาทิ

7.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Satisfaction review)

7.2 อัตราการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit)

7.3 การเปรียบเทียบผลการดำเนินการกับเกณฑ์มาตรฐาน (Benchmarking)

8. ICT ตลอดทั้งระบบของการให้บริการ โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว ระบบโทรคมนาคมมีความสำคัญในการเชื่อมต่อตั้งแต่ผู้จัดหาทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว (Suppliers) ผู้ให้บริการท่องเที่ยวไปจนถึงผู้รับบริการท่องเที่ยว ประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับ ICT จึงมีสองด้านคือ ประสิทธิภาพและความเพียงพอของการบริการ ดังต่อไปนี้

1.20 ICT: คุณภาพ

1. เวลาที่ส่งมอบ (Lead time)

2. ต้นทุน (Cost)

3. มีคุณภาพ เชื่อถือได้ (Reliability)

4. มีความสม่ำเสมอในการส่งมอบ (Consistency)

1.21 ICT: ความเพียงพอ

1. ปริมาณ ICT ต่อจำนวนนักท่องเที่ยว

2. การเข้าถึงบริการ ICT

3. อัตราการชำรุดเสียหายของ ICT

9. Integrated resource management การบริหารงานระบบโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวจำเป็นต้องบริหารแบบบูรณาการ เพื่อให้ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนมีทิศทางการดำเนินงานไปในทางเดียวกัน ตลอดจนมีความสอดคล้องกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของ

ระบบ ดังนั้นจึงเป็นที่แน่ใจว่าในปัจจุบันการบริหารงานด้าน โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำหรือร่วมกันคิดร่วมกันทำ

10. Benchmarking ผลการศึกษาาระบบ โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวของพื้นที่หนึ่ง ควรได้รับการเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่นทั้งในระดับประเทศ (การเปรียบเทียบผลการดำเนินการของระบบฯ ระหว่างประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง และการเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง เช่น สิงคโปร์) และระดับจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ซึ่งผลการเปรียบเทียบดังกล่าวจะนำไปสู่การเรียนรู้ ระหว่างกันและกันข้ามพรมแดน (Learning across borders) ซึ่งจะนำไปสู่การค้นพบ Best practice และการเปลี่ยนแปลง Innovations ระหว่างกัน ซึ่งในการศึกษาที่ผ่านมา (โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ปีที่ 2) ได้ทำการเปรียบเทียบระดับประเทศแล้ว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพุดหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยว การแสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร ซึ่งการแสดงออกนั้นอาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการพื้นฐานของแต่ละคน ที่อาจคล้ายคลึงหรือแตกต่าง หรืออาจมาจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับขณะนั้น

ชวัลนุช อุทยาน (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นหรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการหนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยที่พฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การกระทำหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาทางร่างกาย ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว เช่น จำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว เพื่อนร่วมเดินทาง รูปแบบการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ข้อ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศอยู่

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวิมูถิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักการผจญภัย นิยมการปีนเขา ปีนหน้าผา ซึ่งจะต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจจึงจะสามารถทำกิจกรรมนั้นได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยในการเลือกทำกิจกรรม เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาเที่ยงตรงเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวสมควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมที่ตนได้ตัดสินใจเลือกแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และดำเนินการล่วงหน้า ตั้งแต่การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง การจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรือตรงกันข้าม เช่น นักท่องเที่ยวได้มีการกำหนดการเดินทางเพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ในช่วงนั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน ทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุตามเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะล้มเลิกความต้องการไป เพราะเห็นเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมที่เมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเดินทางไป ต้องเกิดความผิดหวังเนื่องจากเกิดความกังวลในด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปสถานที่อื่นที่มีความปลอดภัยกว่า

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวถูกกำหนดจากสิ่งกระตุ้น ความปรารถนา ความต้องการและความคาดหวังของบุคคลต่าง ๆ ในสังคมที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นในการเดินทาง เช่น สิ่งต่าง ๆ ที่กระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น การแนะนำจากบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานรัฐบาล

2. ข้อกำหนดของบุคคลในสังคม เป็นลักษณะของข้อบังคับในการตั้งวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน

3. การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบภายนอก กำหนดความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในการให้บริการของผู้ประกอบการ ภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว ข้อจำกัดทางด้านราคาและเวลา เป็นต้น

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Cadotte และคณะ (1982) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความหวังต่าง ๆ กับประสบการณ์ที่เป็นไปในเชิงของการกระทำ (Performance) เมื่อประสบการณ์ดังกล่าวมีความแตกต่างในทางลบจากความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น (Dissatisfaction) ในด้านการท่องเที่ยว ความพึงพอใจมักจะเป็นที่เข้าใจกันว่า หมายถึง ความคาดหวังต่าง ๆ ที่มีก่อนการเดินทางจะเกิดขึ้น (Pre-travel expectations) และประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการเดินทาง (Moutinho, 1987; Whipple & Thach, 1988) กล่าวจากมุมมองในด้านความคาดหวังและประสบการณ์ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน (Pizam et al., 1987) กล่าวได้ว่าเมื่อเอาประสบการณ์ที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ตั้งเอาไว้ ส่งผลออกมาเป็นความรู้สึกของการบรรลุความตั้งใจ (Gratification) ก็หมายถึงว่านักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลออกมาเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ ไม่สบายใจจะหมายความว่านักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ

Pearce (1988) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือการบรรลุความคาดหวังอาจจะขึ้นอยู่กับว่าบุคคลที่ให้คุณค่าหรือตีค่าผลลัพธ์ของความคาดหวังนั้นมากน้อยแค่ไหน หรืออาจกล่าวในอีกนัยหนึ่งได้ว่า ความพึงพอใจของคนเราขึ้นอยู่กับค่านิยมหรือความเชื่อต่าง ๆ และได้พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความชอบที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวก่อนจะเดินทาง ความชอบที่ว่านี้ส่งผลต่อการประเมินความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวภายหลังจากการเดินทางไปเยือนแล้ว โดยพบว่าถ้าความชอบในแหล่งท่องเที่ยวมีอยู่มากเป็นทุนเดิมก่อนการเดินทาง จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจหลังการเดินทางไปในทางบวกและสรุปเป็นทฤษฎีที่ว่าถ้านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวอาจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นซ้ำหรือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวคนอื่น หรืออาจแสดงออกทางคำพูดด้วยการชื่นชมในแหล่ง

ท่องเที่ยววนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้านักท่องเที่ยวไม่พอใจนักท่องเที่ยวก็อาจจะไม่กลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยววนั้นอีก และอาจจะไม่แนะนำให้นักท่องเที่ยวอื่นมาเที่ยวหรืออาจจะพูดถึงแหล่งท่องเที่ยววนั้นในด้านลบ และทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับความเสียหายทางด้านตลาดได้

Hughes (1991) นักท่องเที่ยวผู้ซึ่งความคาดหวังได้รับการตอบสนองด้วยประสบการณ์ต่าง ๆ จะเกิดความพึงพอใจ และในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวที่ได้ประสบการณ์ที่ไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องว่าง (Disparity) ระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้มีมากเท่าไรก็จะส่งผลให้ความไม่พอใจเกิดมากขึ้นเท่านั้น โดยมีการจำแนกความพึงพอใจทางด้านบวกเป็น 3 ระดับได้แก่ พอใจอย่างยิ่ง (Very satisfied) พอใจมาก (Quite satisfied) และพอใจ (Satisfied) ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่าที่หวังเอาไว้หรือเกินกว่าที่หวังไว้ (Shames & Glover, 1988)

ความพึงพอใจประกอบด้วยหลายมิติ Hughes (1991) และ Pizam (1991) ระบุไว้ว่าความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นความพึงพอใจที่มีความหลากหลายซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจต่อมิติต่าง ๆ เป็นต้น ๆ เช่น สิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อาทิเช่น ความความพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (ทิวทัศน์ ความเป็นธรรมชาติ ความสวยงาม ความสะอาดบริสุทธิ์ ฯลฯ) หรือความพึงพอใจต่อการบริการต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละมิติจะต้องได้รับการวิเคราะห์โดยแยกกันเป็นด้าน ๆ การที่เราระบุความพึงพอใจโดยแยกเป็นด้าน ๆ นี้จะทำให้เราสามารถทราบได้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านใดหรือเรื่องใด และเรื่องอะไรบ้างที่ทำให้เขาไม่พอใจในการท่องเที่ยว

Pizam et al (1998) กล่าวว่า มิติของความพึงพอใจประกอบด้วยมิติ 2 ด้านคือ

- 1) มิติทางด้านกายภาพ หรือ Instrumental dimension ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจต่อผลการกระทำทางด้านกายภาพ เช่น ความใส ความสะอาด ความหลากหลาย
- 2) มิติทางด้านความรู้สึก หรือ Expressive dimension ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจต่อผลการกระทำทางด้านจิตวิทยา เช่น ความสะดวกสบาย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคถือว่ามีผลสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนทางการตลาด เนื่องจากความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการนั้นอีกครั้งในอนาคต ในเรื่องของนักท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน ความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือเลือกใช้บริการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ

การกลับมาที่ชั่ว ที่ผ่านมาการศึกษาในเรื่องนี้มีมุมมองอยู่หลายมิติ แต่ส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์บนพื้นฐานการพิจารณาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวร่วมกับมาตรฐานของสินค้าและบริการ ทางด้านการท่องเที่ยว โดยเป็นการประเมินความแตกต่างระหว่างมาตรฐานและความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Ekinici, Riley & Chan, 2001, p.197-202)

วิธีการประเมินที่มักถูกนำมาใช้มากที่สุด ก็คือ การวิเคราะห์ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับหลังจากการท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวังก็มีโอกาสสูงที่นักท่องเที่ยวอาจกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต ในทางกลับกันถ้าหากความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้การตอบสนองของนักท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางลบ (Kuzak & Rimmington, 2000, p. 260-269) แต่ในความเป็นจริงยังมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป ซึ่งอยู่บนทฤษฎีความเท่าเทียมกัน (Oliver & Swan, 1989, p. 24) นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวมักจะนำประสบการณ์ที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวปัจจุบัน (Yooshik Yoou & Muzaffer Uyasal, 2005, p. 47-48)

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีมุมมองและมิติในการพิจารณาหลายมิติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน และมีระดับของความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย ดังนั้น ในการศึกษาเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวควรมีการบูรณาการแนวคิดข้างต้นเข้าด้วยกัน

ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว/ สถานที่ท่องเที่ยว

การแสดงถึงความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว/ สถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากนักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวในแหล่ง/ สถานที่นั้น ๆ แล้ว ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามมาก็คือการกลับมา ที่ชั่ว หรือการบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น ซึ่งถือเป็นหนึ่งในดัชนีตัวชี้วัดถึงความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และยัง เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับแหล่งท่องเที่ยว (Dimanche & Havitz, 1994, p. 37-58) และมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความจงรักภักดีที่มีต่อสินค้ามาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยจะประเมินความจงรักภักดีต่อสินค้าท่องเที่ยวด้วยวิธีการหลัก ๆ 3 วิธี คือ การศึกษาพฤติกรรม การศึกษาทัศนคติ และการผสมผสานทั้งสองวิธีเข้าด้วยกัน (Yooshik Yoou & Muzaffer Uyasal, 2005, p. 45-56)

1. การศึกษาพฤติกรรม: เป็นการศึกษาโดยการวัดความถี่ในการเลือกซื้อ/ ใช้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วิธีการนี้ขาดกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาที่ได้

เป็นแสดงเพียงตัวเลขสถิติที่แสดงถึงความถี่ในการเลือกหรือการใช้บริการท่องเที่ยว ไม่มีการอธิบายถึงสาเหตุ/ เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ

2. การศึกษาทัศนคติ: การศึกษาแนวทางนี้เป็นการพิจารณาบนพื้นฐานการที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว วิธีการนี้สามารถอธิบายถึงสาเหตุที่นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้อีกด้วย

3. การผสมผสานวิธีการทั้งสองเข้าด้วยกัน: จากข้อจำกัดที่ว่าวิธีการดังกล่าวไม่สามารถวัดความจงรักภักดีออกมาเป็นตัวเลข หรือไม่สามารถบอกขนาดของความจงรักภักดีได้ จึงมีการประยุกต์ใช้การศึกษาพฤติกรรมเข้ามาซึ่งการผนวกทั้งสองวิธีเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นการปิดจุดอ่อนของทั้งสองวิธี ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า วิธีการนี้เป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากการบูรณาการวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน และสามารถทำให้เข้าใจถึงสาเหตุของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีที่สุด

การจัดการโลจิสติกส์กับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว/ สถานที่ท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการพิจารณาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการโลจิสติกส์กับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว/ สถานที่ท่องเที่ยว เป็นการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการจัดการ โลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยว/ สถานที่ท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน 3 ประเด็นดังนี้ (ชัยวัช ทงอินทร์, 2549)

1. การไหลเวียนทางกายภาพ (Physical flows) เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว การจัดการสัมภาระของนักท่องเที่ยว การจัดการทางด้านที่พัก โปรแกรมท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย ซึ่งนักท่องเที่ยวควรจะได้รับความสะดวกและปลอดภัยในการดำเนินการดังกล่าว

2. การไหลเวียนทางการเงิน (Financial flows) เป็นการจัดการทางการเงินซึ่งรวมถึง การชำระเงิน การแลกเปลี่ยนเงินตรา และการขอคืนภาษีต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวควรจะได้รับความสะดวกในการให้บริการดังกล่าว

3. การไหลเวียนทางด้านสารสนเทศ (Information flows) เป็นการจัดการด้านข้อมูลข่าวสาร นับตั้งแต่ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจนถึงข้อมูลที่ได้รับเมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยว/ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวควรเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ได้อย่างรวดเร็ว และ ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ทั้ง 3 ด้าน ย่อมมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว/ สถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าว จึงเป็นประโยชน์ต่อการ

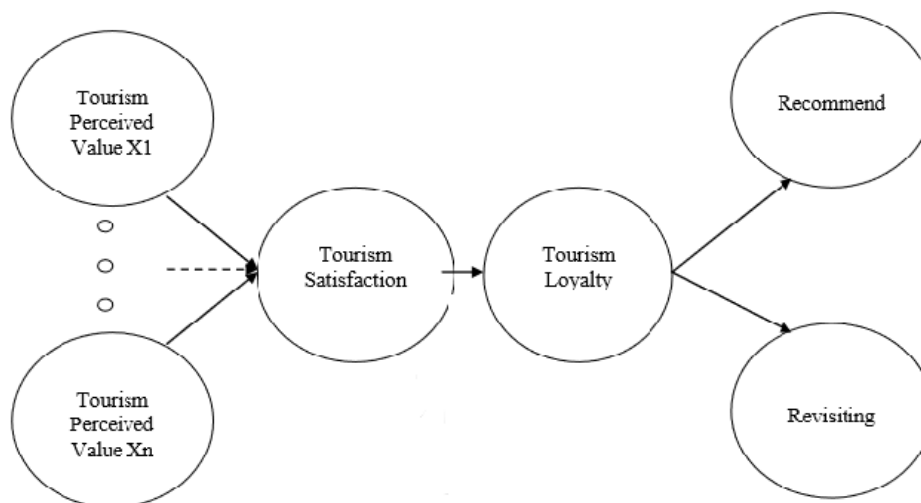
วางแผนการพัฒนาที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

แบบจำลองที่ใช้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดที่นำมาใช้ในการพัฒนาเพื่อสร้างแบบจำลองที่ใช้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการพัฒนาจากกรอบแนวคิด ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction index: CSI) ซึ่งมีการนำมาใช้เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของผลประกอบการหรือความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคต ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับดัชนีชี้วัดตัวนี้ อย่างเช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ แคนาดา สหภาพยุโรป เป็นต้น

ในปี ค.ศ. 1994 ACSI (The American Customer Satisfaction Index) ได้เสนอแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา แบบจำลองดังกล่าวได้รับความนิยมและความเชื่อถือจากหลาย ๆ ประเทศในการนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ภายในประเทศของตน (ACSI, 2006)

ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงพัฒนาและประยุกต์ใช้แบบจำลองของ ACSI มาใช้ในการสร้างแบบจำลองเพื่อใช้ในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ เชิงซ้อน (Multi-equation econometric model) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Tourism perceived value ที่มีต่อ Tourism satisfaction และ Tourism loyalty (Recommend and revisiting) ซึ่งถ้าหาก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในทิศทางบวกก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยว Recommend เรื่องดีให้กับคนอื่น ๆ หรือให้นักท่องเที่ยวคนนั้นกลับมาเที่ยวซ้ำอีก แต่ถ้าหากเป็นไปในทิศทางลบ นักท่องเที่ยวก็จะเลือกไปท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือบอกกล่าวเรื่องที่ไม่ดีให้กับคนอื่น ๆ ทราบ ในที่นี้ สามารถแสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดังนี้



ภาพที่ 2-4 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

(American customer satisfaction index, 2013)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรวรรณ ชรรณตั้งมั่น (2547) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวพบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แรงจูงใจเพื่อการรับประทานอาหาร/ขนม และเพื่อการซื้อสินค้า ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวพบว่า องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสดของผัก/ผลไม้ ความหลากหลายของผัก/ผลไม้ รสชาติของขนมไทย อาหารไทยพื้นเมือง ด้านองค์ประกอบด้านทรัพยากรท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสวยงามของศิลปะไทยโบราณ การนั่งเรือพายชมทิวทัศน์ และองค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทางเดินริมคลอง การบริการเรือพายนำเที่ยว และปริมาณของห้องสุขาที่มีให้บริการ ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยการเดิน กลุ่มบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยคือ ครอบครัว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดคือ เดินดูบรรยากาศริมคลอง นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเฉลี่ย 5 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 409 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกในระดับที่ค่อนข้างแน่นอน

อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านสินค้าประจำจังหวัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และพบว่าด้าน ส่วนผสมการตลาดนั้นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยว เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็น สินค้าที่มีความยุ่งยากซับซ้อน และมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สรุปเรียงตามลำดับตามที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้ง และระยะทาง

อนุชิต พึ่งปัญญาดี (2553) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานะ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 2) นักท่องเที่ยวมีปัจจัยสนใจในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย ด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ ด้านทางกายภาพและสรีระศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล ด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน ด้านศาสนาอยู่ในระดับปานกลาง 3) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับเห็นด้วย 4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 4.1) เพศและระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว 4.2) อายุ สถานภาพทางการสมรส และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว 4.3) อาชีพของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว 4.4) ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว 4.5) ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

สมภรณ์ คงเจริญกาย (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นมาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำที่เข้ามาท่องเที่ยวก่อนแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้ามาไหว้พระตามวัดต่าง ๆ ซึ่งจะเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ที่จำนวน 2-4 ครั้ง ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ด้วยการใช้รถยนต์ส่วนตัว และเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้วผู้เข้ามาท่องเที่ยวมักจะจ่ายใช้สอยซื้อของเบ็ดเตล็ดจำนวนเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวตามสถานที่เป็นการเดินเท้าเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ มีอาณาบริเวณใกล้เคียงกัน มุ่งเน้นความสนใจด้าน โบราณสถาน ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยวคือ การจัดงานมรดกโลก โดยรับทราบข้อมูลการจัดงานจากทางวารสารการท่องเที่ยว และผู้เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกครั้ง การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรม

ความถี่ในการเข้ามาท่องเที่ยว การเดินทาง ลักษณะค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ฉัตรชัย อินทสังข์, คุณฎี เทียมเทศ และบุญมา สูงทรง (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยถึงการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1) ระดับการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ของนักท่องเที่ยว พบว่า รับรู้ ข่าวสารจากสื่อบุคคลเป็นอันดับแรก 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เลือกท่องเที่ยวในฤดูหนาวโดยใช้ระยะเวลา 1-3 วัน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เข้าพักโรงแรม มีค่าใช้จ่าย 1,000-2,000 บาท เดินทางมากับครอบครัว นิยมซื้ออาหารและเครื่องดื่มเป็นของระลึก และเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจ 3) ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ในแต่ละด้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ครอบครัวของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ และการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนด้านอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญญาทิพย์ เพ็ญภักตร์ (2554) ได้ทำการศึกษาถึง เครือข่ายการสื่อสารกับการพัฒนาชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาจะประสบความสำเร็จได้นั้นความร่วมมือของสมาชิกทุกกลุ่มในเครือข่ายเป็นเพียงจุดเริ่มต้น แต่อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ การได้รับการสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในชุมชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักตลาดน้ำอัมพวา และมีความสนใจที่จะมาท่องเที่ยว จากการวิจัยพบว่า นอกจากชุมชนจะทำการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์หรือ สื่อมวลชนแล้ว สื่อบุคคลก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การพัฒนา ตลาดน้ำอัมพวาประสบความสำเร็จนั้นเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ออกสื่อมวลชน

อย่างหลากหลายและอย่างต่อเนื่อง โดยแกนนำเชิญรายการโทรทัศน์มาถ่ายทำรายการเพื่อแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของตลาดน้ำอัมพวา ทำให้สมาชิกทุกกลุ่มในเครือข่ายเป็นนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลไกหลักที่จะทำให้คนรู้จักและมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่าการทำประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องมาโดยตลอดนั้นช่วยสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวหลังไหลมาากขึ้น นำไปสู่ความเจริญเติบโตของตลาดน้ำอัมพวาต่อไปในอนาคต

ยูงทอง รวมสุข (2549) ศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว ในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยว จังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว และปัจจัยพฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวด้านอายุ ปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางด้านสถานที่พักแรม ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว และปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุศรา เกิดแก้ว (2550) ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากข่าวสารวิทยุ/ โทรทัศน์ สาเหตุการท่องเที่ยวมาจากความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ความถี่ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 8 ครั้งขึ้นไปต่อปี และมักจะท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ เดินทางท่องเที่ยวด้วยการใช้รถยนต์ส่วนตัว การใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด มีจำนวนค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-5,000 บาท เดินทางมากับเพื่อน มีความสนใจด้านภูมิทัศน์และสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีที่จัดขึ้นสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยว คือ การจัดงานอนุรักษ์คอนกรีต โดยทราบข้อมูลการจัดงานทางวิทยุและโทรทัศน์ ในภาพรวมของผู้เข้ามาท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านการบริการอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามพฤติกรรม พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรม

การเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการบริการแตกต่างกัน และจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อด้านการอำนวยความสะดวกและด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รัตนากร จุฑามณี และคณะ (2546) ผลการศึกษาการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดลำพญามาก เพราะตลาดน้ำวัดลำพญายังคงสภาพความเป็นตลาดน้ำโบราณและมีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายรูปแบบ หลากหลายประเภท ตลาดน้ำวัดลำพญา มีการจัดกิจกรรมไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบและยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในด้านกิจกรรมต่าง ๆ คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวมีอัธยาศัยที่ดี ตลาดน้ำวัดลำพญาได้มีการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยว มีการให้ความรู้โดยการจัดการอบรมให้กับคนในท้องถิ่นและพ่อค้า-แม่ค้าให้มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีการจัดให้มีการแสดงการสาธิตการจักสาน การดำข้าวให้กับนักท่องเที่ยวได้ทราบถึงกรรมวิธีการทำเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษชาวไทยให้คงอยู่ต่อไป

สุชาติ ชิดชอบ (2548) ศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ณ เกาะช้าง จังหวัดตราด ในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านที่พัก และด้านการบริการ โดยในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ยกเว้นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวภายในเกาะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก ส่วนการประชาสัมพันธ์ การให้บริการ ด้านที่พักและการให้บริการทั่วไปมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ แนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง ข้อเสนอแนะในการพัฒนาให้กับอำเภอเกาะช้างมีชื่อเสียง เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกประกอบด้วย การเพิ่มถังขยะ ที่จอดรถ สาธารณะ ขยายเส้นทางให้กว้างขึ้น การประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วและข้อมูลที่ทันสมัย ครอบคลุมความต้องการของนักท่องเที่ยวและไฟฟ้าสาธารณะ ด้านการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรักษาความสะอาด ราคาห้องพัก เพิ่มการให้บริการด้านคมนาคม ความปลอดภัย และพัฒนาจุดชมวิวกว้างมากขึ้น

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อระบบโลจิสติกส์ในเมืองท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ พนมเปญ เสียมเรียบ เชียงใหม่ ย่างกุ้ง เวียงจันทน์ และหลวงพระบาง เป็นการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง 3,841 ตัวอย่าง ตามเกณฑ์สมรรถนะที่กำหนดให้ทุกเมืองมีปัญหาโลจิสติกส์ในกรณีฉุกเฉิน เช่น รถเสีย อุบัติเหตุ เมืองที่มี

ปัญหาจรรยาบรรณที่สุดคือ หลวงพระบาง เมืองที่ขาดแคลนบริการ โลจิสติกส์ที่สุดคือ ย่างกุ้ง เมืองที่มีค่าคะแนน โลจิสติกส์ที่ดีที่สุดคือ เชียงใหม่ ในด้านการไหลของข้อมูล เมืองเชียงใหม่มีจุดเด่นที่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พักและอาหาร แต่มีจุดอ่อนที่ข้อมูลการขนส่ง เมืองอื่น ๆ ในอนุภูมิภาคมีปัญหาด้านข้อมูลในระดับเดียวกันทุกเมือง ยกเว้นย่างกุ้งมีปัญหาหนักที่สุดในทุกเรื่อง ทางด้านโลจิสติกส์การเงิน พบว่า ไทยมีปัญหาในเรื่องของการคืนภาษีเท่านั้น เมืองอื่น ๆ มีปัญหาใกล้เคียงกันทุกเรื่อง โดยเฉพาะการใช้เช็คเดินทางและเครดิตการ์ด ส่วนย่างกุ้งมีปัญหาหนักที่สุดทุกเรื่องโดยทั่วไปแล้วทุกประเทศได้คะแนนระบบโลจิสติกส์ต่ำกว่าคะแนนความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยว

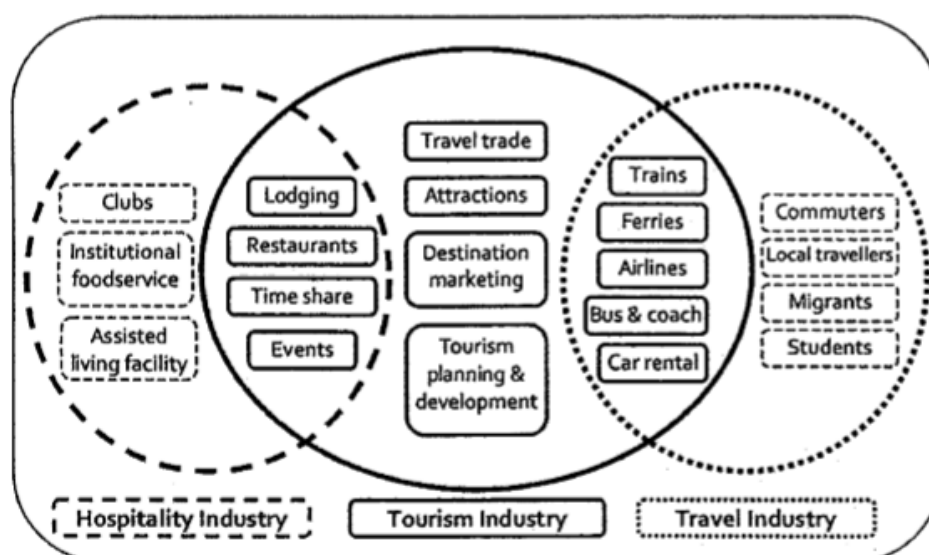
ชัยรัช ทงอินทร์ (2549) ได้ศึกษากระบวนการทัศน์ของการจัดการ โลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย สรุปได้ว่า โลจิสติกส์มีความสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจ และการลงทุนของประเทศโดยรัฐบาลได้บรรจุแผนการจัดการ โลจิสติกส์ไว้ในวาระแห่งชาติ ทั้งนี้เพื่อพัฒนาขีดความสามารถแห่งชาติในการสร้างความเข้มแข็งและศักยภาพในการแข่งขันในระดับมหภาค ในขณะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นฟันเฟืองที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเช่นเดียวกัน โดยถูกจัดให้เป็นหนึ่งในห้าของคลัสเตอร์หลักในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ ด้วยเหตุที่แนวทางการพัฒนาระบบ โลจิสติกส์สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรม กระบวนทัศน์ของโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการดำเนินงานด้าน โลจิสติกส์ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศได้ในที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การบูรณาการของโลจิสติกส์และการท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการยกระดับการบริการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยผลักดันการท่องเที่ยวไทยให้เกิดการบูรณาการอย่างเป็นระบบ สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม เพิ่มรายได้ประชาชาติ ลดต้นทุนตลอดจนค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน อันเป็นกระบวนทัศน์ในการสร้างความเข้มแข็งให้กับประเทศชาติอย่างแท้จริง

กมลสัน สุริยะ (2552) ได้นำเสนอตัวอย่างการพัฒนาโลจิสติกส์ท่องเที่ยวในประเทศเยอรมนี โดยใช้วิธี Expert opinion โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลได้จากการเดินทางของผู้เชี่ยวชาญไปยังเมืองต่าง ๆ ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 ถึงมิถุนายน พ.ศ. 2552 ซึ่งพบว่า โลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศเยอรมนีมุ่งเน้นให้บริการแก่คนท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวต้องการได้รับบริการที่ดีต้องปรับตัวให้กลายเป็นคนท้องถิ่นให้ได้ โดยเฉพาะเรื่องการเรียนรู้ภาษาเยอรมันและการแสวงหาข้อมูลด้วยการอ่าน บริการที่ดีเยี่ยมและมีประสิทธิภาพมากคือบริการรถไฟและการให้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนบริการที่จัดให้กับ

นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนั้นขาดสีสัน ไม่สนุกสนานไร้ใจ สาเหตุมาจากความเคร่งครัดของชาวเยอรมัน ประเทศไทยจัดบริการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวได้ดีกว่าประเทศเยอรมนีในด้านความยืดหยุ่น ความเปิดกว้าง และความสนุกสนาน เช่น การใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการสื่อสาร และคนไทยยินดีที่จะสนทนากับนักท่องเที่ยวมากกว่า นอกจากนั้นคนไทยยังยิ้มง่ายและมีเรื่องสนุกสนานเล่นกับนักท่องเที่ยวตลอดเวลา แต่สิ่งที่ประเทศไทยยังจัดให้บริการไม่ได้ อย่างเยอรมนีเนื่องมาจากเรื่องความตรงต่อเวลาและความต้องการข้อมูลข่าวสารที่แม่นยำและสมบูรณ์ สิ่งที่ประเทศไทยน่าจะเรียนรู้จากระบบโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี มีดังนี้

1. ความตรงต่อเวลาของระบบขนส่งมวลชน
2. การให้ข้อมูลตารางเวลาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนได้ตลอดเส้นทางการเดินทาง
3. บัตรสมาชิกรถไฟฟ้าสำหรับผู้เดินทางบ่อย ซึ่งให้ส่วนลดค่าตั๋วรถไฟแบบ 25% หรือ 50% และมีการสะสมแต้มจากการเดินทางแต่ละครั้ง
4. การลงทุนสร้างเครือข่ายสาธารณูปโภคด้านการขนส่งผู้โดยสารให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

Piboonrungrroj and Disney (2009) ทำการศึกษากรอบแนวคิดห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวเป็นระบบที่มีความซับซ้อนอย่างมาก โดยห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการขนส่ง (การเดินทางของนักท่องเที่ยว) โดยสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 2-5



ภาพที่ 2-5 ความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การบริการและการขนส่ง
ที่มา: Piboonrungrroj and Disney (2009)

Liang, Corbitt and Peszynski (2009) ทำการศึกษาผลกระทบของการจัดการ โลจิสติกส์ กับความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของซัพพลายเออร์ การจัดการ โลจิสติกส์ คุณค่าการบริการสื่อสาร ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยว โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนหนึ่งที่ ไทเป ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงกรกฎาคม 2550 และวิเคราะห์โดยใช้สถิติของข้อมูลเบื้องต้น ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าไคสแควร์ ค่า Goodness of fit และอื่น ๆ โดย พบว่าประสิทธิภาพการจัดการ โลจิสติกส์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างความพึง พ้อใจและความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยว ในขณะที่ข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีสารสนเทศมี ผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับความถูกต้อง คุณภาพและประสิทธิภาพการสั่งซื้อ โดยความแตกต่าง และความยืดหยุ่นเป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้โครงสร้างการจัดการ โลจิสติกส์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ
โลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีการดำเนินการวิจัย
ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. กรอบแนวคิด
2. วิธีการวิจัย
3. การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างเครื่องมือและการหาประสิทธิภาพ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้

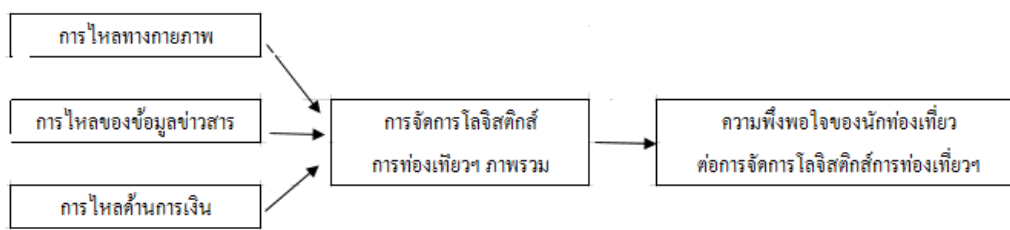
กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดการวัดค่าความพึงพอใจในการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยว
กรอบที่ควรพิจารณาของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวล้วนเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่หรือการไหล
3 ส่วน คือ การไหลทางกายภาพ (Physical flow) การไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information flow)
และการไหลด้านการเงิน (Financial flow) ดังนี้

ก. การไหลทางกายภาพ (Physical Flow) เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับการเดินทางของ
นักท่องเที่ยว การขนส่งนักท่องเที่ยว การลำเลียงสัมภาระของนักท่องเที่ยว ความสะดวกสบายใน
การเดินทาง เป็นต้น

ข. การไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information flow) เป็นการจัดการด้านการให้ข้อมูล
ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ป้ายแนะนำสถานที่ ป้ายบอกทาง คำแนะนำ ข้อควรปฏิบัติในสถานที่ และ
คำเตือนให้ระมัดระวัง เป็นต้น

ค. การเคลื่อนที่ด้านการเงิน (Financial flow) หมายถึง การอำนวยความสะดวกเรื่อง
การจ่าย การชำระค่าสินค้าหรือบริการในการท่องเที่ยว และการซื้อตั๋วเดินทางต่าง ๆ ดังนั้นจึงทำการ
วิเคราะห์คุณค่าที่ได้รับจากการวัดค่าความพึงพอใจดังภาพที่ 3-1



ภาพที่ 3-1 กรอบแนวคิดการวัดความพึงพอใจในการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา (ดัดแปลงจาก: มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาดและคณะ, 2550)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศหญิงและเพศชายซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม

ดังนั้น การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) (ยูทช ไกยวรรณ, 2551) โดยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 5% หรือ 0.05 มีค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ใช้สูตรดังนี้

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

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

d คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.05(1-0.05) 1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= 72.99 \end{aligned}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 72.99 หรือประมาณ 73 ตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว ณ ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaire) แบบสอบถามจำนวน 73 ชุด ในแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว โดยที่ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบมาตราอันดับ (Interval scale) แต่ละข้อคำถามมีให้เลือก 6 ระดับ โดยกำหนดช่วงค่าคะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ระดับค่าคะแนน
พอใจมากที่สุด	5
พอใจมาก	4
พอใจปานกลาง	3
พอใจน้อย	2

พอใจน้อยมาก 1

ไม่แสดงความคิดเห็น 0

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดค่าความสำคัญของความพึงพอใจโดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 0.51-1.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 0.00-0.50 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงตลาดน้ำอัมพวา คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การสร้างเครื่องมือและการหาประสิทธิภาพ

1. กระบวนการสร้างเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวคิดในการกำหนดแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

1.2 วิเคราะห์เอกสารและร่างแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง

1.3 สร้างแบบสอบถามตามนิยามและวัตถุประสงค์

2. การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ทำได้โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรงและทดสอบความเชื่อมั่น ดังนี้ 1) การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ทำโดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำ 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มประชากรทั่วไปที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุดเพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามได้สื่อสารกับผู้ตอบแบบสอบถาม และตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคขององค์ประกอบการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในภาพรวม มีค่า 0.651 แสดงว่า คำถามมีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อมั่น (Reliability) พอสมควร ดังนั้น จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้การรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์เพื่อทำการศึกษา
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ใช้การศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์จากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เว็บไซต์ จากทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำหรับการวิจัย Statistical package for science: SPSS 22 โดยวิธีทางสถิติที่ใช้คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive analysis) ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำทฤษฎีความน่าจะเป็นมาประยุกต์ใช้ได้แก่

2.1 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-test) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม โดยจำแนกตามเพศ ภูมิลำเนา และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและภูมิลำเนา โดยจะวิเคราะห์ว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามนั้นจะแตกต่างกันในทุกกลุ่มของตัวแปรอิสระหรือไม่

2.2 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One way ANOVA) โดยใช้วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิฐานะ โดยใช้ค่า F-Test ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มว่าแตกต่างกันหรือไม่

บทที่ 4

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน และยังเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวภายในบริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต รวมทั้งยกระดับความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในบริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยว
 - 3.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวในภาพรวม
 - 3.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยว

ในรายด้าน

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาหรือปรับปรุงการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยว บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 73 ราย สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนา

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	33	45.20
	หญิง	40	54.80
	รวม	73	100.00
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	7	9.60
	20-24 ปี	32	43.80
	25-29 ปี	26	35.70
	30-34 ปี	4	5.50
	35-39 ปี	2	2.70
	40 ปีขึ้นไป	2	2.70
	รวม	73	100.00
รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	13.70
	10,001-15,000 บาท	17	23.30
	15,001-20,000 บาท	24	32.80
	20,001-25,000 บาท	18	24.70
	มากกว่า 25,000 บาท	4	5.50
	รวม	73	100.00

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา	จังหวัดสมุทรสงคราม	7	9.60
	จังหวัดอื่น	66	90.40
	รวม	73	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน แต่นักท่องเที่ยวหญิงมีมากกว่าเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 54.80 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงกำลังศึกษาและวัยทำงานตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 43.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นรายได้ระดับมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่อาศัยในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90.40

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2.1 จำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4-2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ครั้งที่ 1	46	63.00
ครั้งที่ 2	15	20.50
ครั้งที่ 3	4	5.50
มากกว่าครั้งที่ 3	8	11.00
รวม	73	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 73 ราย เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.00 เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอัมพวาซ้ำซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37 แสดงว่า

เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาแล้ว ก็จะมีการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในครั้งต่อไปและเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องกัน

2.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4-3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการมาท่องเที่ยว

ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 ชั่วโมง	24	32.90
6-12 ชั่วโมง	9	12.30
1 วัน	7	9.60
2 วัน (ค้าง 1 คืน)	33	45.20
3 วัน (ค้าง 2 คืน)	0	0.00
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	73	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 73 ราย เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่ร้อยละ 45.20 เดินทางมาท่องเที่ยวแบบ 2 วัน (ค้าง 1 คืน) ซึ่งสถานที่พักแรม/ ที่พักค้างคืนควรอาศัยข้อได้เปรียบจุดนี้ ในการเพิ่มรายได้โดยการเพิ่มจำนวนที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าว

2.3 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้เดินทาง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว/เช่า	29	39.70
ขนส่งสาธารณะ	30	41.10
เรือ	0	0.00
บริษัทนำเที่ยว	3	4.10
อื่น ๆ	11	15.10
รวม	73	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 73 ราย เกี่ยวกับการใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเดินทางโดยการขนส่งสาธารณะ เช่น รถตู้โดยสาร รถประจำทาง ใกล้เคียงกับเลือกการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว/เช่า ซึ่งแสดงว่านักท่องเที่ยวเลือกรูปแบบการเดินทางที่มีความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย

2.4 การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ตารางที่ 4-5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000 บาท	19	26.00
2,001-5,000 บาท	47	64.40
5,001-10,000 บาท	7	9.60
มากกว่า 10,000 บาท	0	0.00
รวม	73	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 73 ราย เกี่ยวกับการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 64.40

วางแผนการใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 2,001-5,000 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง จะรวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการพักแรม/ อยู่อาศัย ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและ เครื่องดื่ม ตลอดจนการซื้อสินค้าและบริการด้วย ซึ่งแสดงว่า ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง นักท่องเที่ยวมีการวางแผนการใช้จ่ายที่เหมาะสม

2.5 เหตุผลหลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้

ตารางที่ 4-6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลหลักที่มาท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว	34	28.6
เดินทางสะดวก	24	20.2
การประชาสัมพันธ์และข่าวสาร	17	14.3
เพื่อนชักชวน	37	31.1
อื่น ๆ	7	5.9

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 73 ราย เกี่ยวกับเหตุผลหลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวร้อยละ 31.10 ถูกเพื่อนชักชวนให้มาท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ข้อต่อมาคือ ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่คิดเป็นร้อยละ 28.60 ซึ่งแสดงว่า ความน่าสนใจ/ ดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.6 บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4-7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

บุคคลที่เดินทางมาด้วย	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เดินทางมาคนเดียว	3	4.10
เดินทางมากับครอบครัว	18	24.70
เดินทางมากับเพื่อน	49	67.10
เดินทางมากับบริษัททัวร์	1	1.40
เดินทางมากับหน่วยงาน/ องค์กร	2	2.70
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	73	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 73 ราย เกี่ยวกับบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวร้อยละ 67.10 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน แสดงว่า เพื่อน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญกับการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมาก คำตอบรองลงมา คือ การเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว บุคคลใกล้ชิด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.70

2.7 การพักค้างคืนบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพักค้างคืนบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว

การพักค้างคืนบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่พักค้างคืน	39	53.40
พักค้างคืน	34	46.60
รวม	73	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 73 ราย เกี่ยวกับการพักค้างคืนบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวร้อยละ 53.40 ไม่พักค้างคืน

บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างคืนบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.60 จากทั้งหมด

2.8 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

ตารางที่ 4-9 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพื่อน/ญาติ	45	31.00
นสพ./นิตยสาร/คู่มือการท่องเที่ยว	18	12.40
สื่อต่าง ๆ (วิทยุ/อินเทอร์เน็ต)	58	40.00
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	20	13.80
อื่น ๆ	4	2.80

จากตารางที่ 4-9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 73 ราย เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 40 ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ/อินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงว่า ในปัจจุบัน สื่อมีความสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แหล่งท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงในเรื่องของข้อมูลข่าวสารที่จะต้องผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด เพื่อการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และมีความรวดเร็ว รองลงมาคือ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31 แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากเพื่อน/ญาติ ก็มีความสำคัญเช่นกัน

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว

3.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ใน

ภาพรวม

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อ การจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวม

การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว	Mean	SD	ระดับการแปลผล
1. ทางด้านการให้บริการ	3.81	0.65	พึงพอใจมาก
2. ทางด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร	3.73	0.48	พึงพอใจมาก
3. ความสะดวกทางด้านกายภาพ	3.44	0.40	พึงพอใจปานกลาง
4. ทางด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน	3.32	0.54	พึงพอใจปานกลาง
5. ทางด้านการใช้จ่ายและการเงิน	2.99	0.64	พึงพอใจปานกลาง
ภาพรวม	3.46	0.54	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4-10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวม อยู่ในระดับ “ปานกลาง” โดยนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านการให้บริการ อยู่ที่ 3.81 ซึ่งสูงสุดและอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รองลงมา คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 อยู่ในระดับพึงพอใจมากเช่นกัน ในขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการใช้จ่ายและการเงินที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.99 ที่อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ควรมีการปรับปรุงเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากขึ้น เต็มใจใช้จ่ายเงินมากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวประเมินนั้น ในทุกด้าน ๆ ของการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ จะอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลางถึงมาก

3.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในรายด้าน

3.2.1 ด้านความสะดวกทางด้านกายภาพ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ด้านความสะดวก
ทางด้านกายภาพ

ความสะดวกทางด้านกายภาพ	Mean	SD	ระดับการแปลผล
1. การเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่ม	4.39	0.64	พึงพอใจมาก
2. จำนวนแหล่งอาหารและเครื่องดื่ม	4.22	0.63	พึงพอใจมาก
3. การเดินทางทางถนน	3.53	0.75	พึงพอใจมาก
4. ระบบการขนส่งสาธารณะ	3.34	0.84	พึงพอใจปานกลาง
5. จำนวนห้องน้ำ/ ห้องสุขา	2.74	1.14	พึงพอใจปานกลาง
6. จำนวนสถานที่จอดรถ	2.42	1.05	พึงพอใจน้อย
ภาพรวม	3.44	0.84	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4-11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ภาพรวมในด้านความสะดวกทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในส่วนการเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ที่ 4.39 ซึ่งมีค่าสูงสุดและอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ความพึงพอใจในส่วนของการเดินทางทางถนนของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมากเช่นกัน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในส่วนจำนวนสถานที่จอดรถของนักท่องเที่ยว มีค่าต่ำสุด คือ 2.42 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจน้อย ควรที่จะมีการปรับปรุง โดยการเพิ่มจำนวนสถานที่จอดรถและขยายสถานที่จอดรถเพื่อให้เพียงพอที่จะรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยว

3.2.2 ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร

ทางด้านกรได้รับข้อมูลข่าวสาร	Mean	SD	ระดับการแปลผล
1. ข้อมูลด้านการเดินทาง	4.25	0.62	พึงพอใจมาก
2. ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.00	1.08	พึงพอใจมาก
3. ข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.64	0.77	พึงพอใจมาก
4. ข้อมูลด้านสถานที่พักผ่อน	3.01	1.22	พึงพอใจปานกลาง
ภาพรวม	3.73	0.92	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4-12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ภาพรวมในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในส่วนการได้รับข้อมูลด้านการเดินทาง อยู่ที่ 4.25 ซึ่งมีค่าสูงสุดและอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ความพึงพอใจในส่วนข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมากเช่นกัน ในขณะที่ความพึงพอใจในส่วนข้อมูลด้านสถานที่พักผ่อน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ควรที่จะมีการปรับปรุงในส่วนข้อมูลด้านสถานที่พักผ่อน โดยควรมีแหล่งรวบรวมข้อมูลด้านสถานที่พักผ่อน มีการระบุราคา รวมถึงรายละเอียดของที่พักรวมทั้ง บริการที่มีให้และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวก และการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายสำหรับนักท่องเที่ยว

3.2.3 ทางด้านการให้บริการ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ด้านการให้บริการ

ทางด้านการให้บริการ	Mean	SD	ระดับการแปลผล
1. ให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์	4.11	0.59	พึงพอใจมาก
2. ความสะอาด/ ความสะอาดสบายของแหล่งท่องเที่ยว	4.00	0.97	พึงพอใจมาก
3. ความสะอาด/ สะดวกสบายของแหล่งอาหารและเครื่องดื่ม	3.93	0.56	พึงพอใจมาก
4. ความสะอาด/ ความสะอาดสบายของสถานที่พักผ่อน	3.19	2.05	พึงพอใจปานกลาง
ภาพรวม	3.81	1.04	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4-13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในด้านการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในส่วนการให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ อยู่ที่ 4.11 ซึ่งมีค่าสูงสุดและอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในส่วนความสะอาด/ ความสะอาดสบายของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมากเช่นกัน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในส่วนความสะอาด/ ความสะอาดสบายของสถานที่พักผ่อน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.19 และอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ควรที่จะปรับปรุงให้สถานที่พักผ่อนช่วยกันดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ และมีการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

3.2.4 ทางด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ด้านความปลอดภัยต่อบุคคล
และทรัพย์สิน

ทางด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน	Mean	SD	ระดับการแปลผล
1. ความปลอดภัยในการเดินทาง	4.07	0.73	พึงพอใจมาก
2. ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว	4.05	0.55	พึงพอใจมาก
3. ความปลอดภัยโดยรอบเขตชุมชน	3.67	0.69	พึงพอใจมาก
4. ความปลอดภัยของสถานที่พักผ่อน	2.44	2.07	พึงพอใจน้อย
5. ความปลอดภัย ณ สถานีขนส่ง	2.34	1.33	พึงพอใจน้อย
ภาพรวม	3.31	1.07	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4-14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวมด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและ
ทรัพย์สิน อยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในส่วนความปลอดภัยใน
การเดินทาง อยู่ที่ 4.07 ซึ่งมีค่าสูงสุดและอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจในส่วนความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับ
พึงพอใจมากเช่นกัน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในส่วนความปลอดภัย ณ สถานีขนส่ง มี
ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.34 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจน้อย ควรมีการจัดให้สถานีขนส่งมีอาณาเขตหรือ
บริเวณที่ชัดเจน เพิ่มผู้ดูแลความปลอดภัย ณ สถานีขนส่ง และติดตั้งไฟให้สว่างหรือ
กล้องวงจรปิด

3.2.5 ทางด้านการใช้จ่ายและการเงิน

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ด้านการใช้จ่ายและการเงิน

ทางด้านการใช้จ่ายและการเงิน	Mean	SD	ระดับการแปลผล
1. ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ	4.19	0.68	พึงพอใจมาก
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.68	0.66	พึงพอใจมาก
3. ราคา/ ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.30	0.59	พึงพอใจปานกลาง
4. ความสะดวกในการใช้บัตร ATM	2.86	1.68	พึงพอใจปานกลาง
5. ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต/ เดบิต	1.97	1.86	พึงพอใจน้อย
6. ราคาสถานที่พักผ่อน	1.97	1.60	พึงพอใจน้อย
ภาพรวม	3.00	1.18	พึงพอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4-15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ภาพรวมในด้านการใช้จ่ายและการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในส่วนของความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการสูงสุดอยู่ที่ 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในส่วนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.68 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมากเช่นกัน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในส่วนราคาสถานที่พักผ่อน และส่วนของความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต/ เดบิต คือ 1.97 ซึ่งถือว่าต่ำที่สุดและอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย สถานที่พักผ่อนและร้านค้าควรอำนวยความสะดวกในด้านการใช้บัตรเดบิต/ เครดิตแก่นักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ เช่น นำเครื่องรับรูบัตรเครดิตมาใช้ และสถานที่พักผ่อนควรปรับราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพตลอดจนการให้บริการ

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาหรือปรับปรุงการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4-16 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อ	การพัฒนาหรือปรับปรุงการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1	มีเส้นทางเข้าเพิ่มขึ้น	39	13.3
2	เพิ่มการจัดการจราจรภายในแหล่งท่องเที่ยว	34	11.6
3	เพิ่มการกำจัดขยะ/ จำนวนถังขยะ	31	10.5
4	มีห้องน้ำ/ ห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ	31	10.5
5	มีการจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	24	8.2
6	มีสถานที่จอดรถเพียงพอเหมาะสม	23	7.8
7	มีการเดินทางที่สะดวกขึ้น	22	7.5
8	มีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	15	5.1
9	มีกิจกรรมเสริมภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น นั่งเรือชมหิ่งห้อย	13	4.4
10	มีการปฐมพยาบาลและนำส่งสถานพยาบาลในกรณีฉุกเฉิน	12	4.1
11	มีการจัดการเรื่องมลภาวะทางเสียง	8	2.7
12	เพิ่มการบำบัดน้ำเสีย	8	2.7
13	มีความร่วมมือในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นระบบเครือข่ายในพื้นที่ใกล้เคียง	8	2.7
14	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น	7	2.4
15	มีระบบการติดตามของหาย	7	2.4
16	คนในพื้นที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้	7	2.4
17	มีป้ายบอกทางมากขึ้นและชัดเจนขึ้น	3	1
18	มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่พอเพียง	1	0.3
19	มีที่พัก/ สถานที่พักรแรมที่เพียงพอ	1	0.3
20	อื่น ๆ	0	0

จากตารางที่ 4-16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 73 คน
เกี่ยวกับความคิดเห็นในการพัฒนาหรือปรับปรุงการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำ

อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 13.3 มีความคิดเห็นว่าการพัฒนาหรือปรับปรุงการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา ควรปรับปรุงให้มีเส้นทางเข้าเพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงตลาดน้ำอัมพวา ลำดับต่อมาคือ ควรเพิ่มการจัดการจราจรภายในตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.6 เพื่อลดความแออัดของนักท่องเที่ยว และเพิ่มความสะดวกสบาย รวดเร็วในการเข้าถึงให้มากขึ้น ต่อมาคือ ควรเพิ่มการกำจัดขยะและเพิ่มจำนวนถังขยะเพื่อให้บริเวณโดยรอบตลาดน้ำอัมพวาเป็นระเบียบเรียบร้อย เพิ่มความสะดวก น่ามอง และควรมีการเพิ่มจำนวนห้องน้ำ/ ห้องสุขาที่สะอาดเพียงพอ ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

H0: นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวม จำแนกตามเพศ

เปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามเพศ	ชาย		หญิง		t	Df.	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD			
1. ความสะดวกทางด้านกายภาพ	3.44	0.36	3.44	0.44	0.03	71	0.98
2. การได้รับข้อมูลข่าวสาร	3.81	0.40	3.66	0.54	1.37	71	0.17
3. ทางด้านการให้บริการ	3.08	0.68	3.82	0.63	-0.15	71	0.88
4. ทางด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน	3.38	0.53	3.27	0.56	0.86	71	0.39
5. ทางด้านการใช้จ่ายและการเงิน	2.94	0.68	3.04	0.61	-0.58	71	0.56
ภาพรวม	3.33	0.53	3.45	0.56	0.75	71	0.60

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวมทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ

การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความสะดวกทางด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.18	5	0.24	1.50	0.20
	ภายในกลุ่ม	10.55	67	0.16		
	รวม	11.73	72			
2. การได้รับข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.71	5	0.54	2.61	0.03*
	ภายในกลุ่ม	13.93	67	0.21		
	รวม	16.65	72			
3. ทางด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.25	5	0.45	1.09	0.38
	ภายในกลุ่ม	27.81	67	0.42		
	รวม	30.07	72			
4. ทางด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน	ระหว่างกลุ่ม	0.73	5	0.15	0.48	0.79
	ภายในกลุ่ม	20.62	67	0.31		
	รวม	21.35	72			
5. ทางด้านการใช้จ่ายและการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.39	5	0.28	0.66	0.66
	ภายในกลุ่ม	28.36	67	0.42		
	รวม	29.75	72			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 แสดงให้เห็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

ในภาพรวมของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ในรายด้าน พบว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุ มีความพึงพอใจต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในด้าน (2) การได้รับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความแตกต่างของ

ช่วงอายุเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน เช่น ช่วงอายุ 20-24 ปี ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานและเรียน สามารถที่จะเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้มากกว่าวัยอื่น ๆ เช่น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยที่การปรับปรุง ควรที่จะทำการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสารให้ทุกกลุ่มช่วงอายุสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมกัน โดยจะมีการนำผลไปวิเคราะห์เป็นรายข้อต่อไป

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ (2) ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามช่วงอายุ

การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ข้อมูลด้านการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	4.70	5	0.94	2.75	0.03*
	ภายในกลุ่ม	22.87	67	0.34		
	รวม	27.56	72			
2. ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	16.31	5	3.26	3.23	0.01*
	ภายในกลุ่ม	67.69	67	1.01		
	รวม	84.00	72			
3. ข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4.45	5	0.89	1.56	0.18
	ภายในกลุ่ม	38.29	67	0.57		
	รวม	42.74	72			
4. ข้อมูลด้านสถานที่พักผ่อน	ระหว่างกลุ่ม	12.38	5	2.48	1.75	0.14
	ภายในกลุ่ม	94.61	67	1.41		
	รวม	106.99	72			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 แสดงให้เห็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ (2) ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

ในภาพรวมของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ (2) ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

ในรายชื่อ พบว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุ (ในกลุ่มช่วงอายุของนักท่องเที่ยว 20-24 ปี) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในข้อ (1) ข้อมูลด้านการ

เดินทาง และ (2) ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มช่วงอายุที่กล่าวมาจะสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการเดินทางและข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวได้มากกว่าผ่านหลายช่องทางและมีความหลากหลายของแหล่งข้อมูลมากกว่า เช่น การใช้กูเกิ้ลแมพ ในการนำทางมายังตลาดน้ำอัมพวา เป็นต้น

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์ การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความสะดวกทางด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.32	4	0.33	2.15	0.08
	ภายในกลุ่ม	10.42	68	0.15		
	รวม	11.73	72			
2. การได้รับข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.54	4	0.38	1.73	0.15
	ภายในกลุ่ม	15.11	68	0.22		
	รวม	16.65	72			
3. ทางด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.45	4	0.61	1.51	0.21
	ภายในกลุ่ม	27.62	68	0.41		
	รวม	30.07	72			
4. ทางด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน	ระหว่างกลุ่ม	0.73	4	0.18	0.60	0.67
	ภายในกลุ่ม	20.63	68	0.30		
	รวม	21.35	72			
5. ทางด้านการใช้จ่ายและการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.61	4	0.40	0.98	0.43
	ภายในกลุ่ม	28.14	68	0.41		
	รวม	29.75	72			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 แสดงให้เห็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมของแต่ละกลุ่มซึ่งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์
การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวม จำแนกตามภูมิลำเนา

เปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามภูมิลำเนา	ภายในจังหวัด สมุทรสงคราม		จังหวัดอื่น		t	Df.	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD			
1. ความสะดวกทางด้านกายภาพ	3.48	0.43	3.44	0.40	0.23	71	0.82
2. การได้รับข้อมูลข่าวสาร	3.64	0.28	3.73	0.50	-0.48	71	0.63
3. ทางด้านการให้บริการ	3.11	0.28	3.88	0.63	-3.21	71	0.00*
4. ทางด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน	3.23	0.41	3.32	0.56	-0.44	71	0.66
5. ทางด้านการใช้จ่ายและการเงิน	2.26	0.44	3.08	0.61	-3.41	71	0.00*
ภาพรวม	3.14	0.37	3.49	0.54	0.23	71	0.71

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด
สมุทรสงครามและจังหวัดอื่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์
การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด
สมุทรสงครามและจังหวัดอื่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การ
ท่องเที่ยวฯ ใน (3) ด้านการให้บริการ และ (5) ด้านการใช้จ่ายและการเงิน แตกต่างกันในระดับ
นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งการเป็นคนในและนอกพื้นที่ก็มีส่วนสำคัญในการพิจารณาถึงความพึงพอใจใน
การให้บริการและการใช้จ่ายรวมถึงการเงินในเรื่องมาตรฐานที่นำมาใช้วัดความพึงพอใจ เช่น คนใน
พื้นที่จะเห็นว่าการให้บริการ และการใช้จ่ายและการเงินของตลาดน้ำอัมพวาอยู่ในระดับที่เหมาะสม
และเพียงพอแล้ว แต่คนนอกพื้นที่อาจจะมีความเห็นที่แตกต่างออกไป ทำการปรับปรุงด้วยการสร้าง
มาตรฐานในการให้บริการและการใช้จ่าย/ การเงินให้เป็นรูปแบบเดียวกัน โดยจะนำด้านที่มี
ความแตกต่างมาพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายข้อต่อไป

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์
การท่องเที่ยวฯ ในด้าน (3) การให้บริการ จำแนกตามภูมิลำเนา

เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการให้บริการจำแนกตาม ภูมิลำเนา	ภายในจังหวัด สมุทรสงคราม		จังหวัดอื่น		t	Df.	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD			
1. ความสะอาด/ ความสะอาดความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยว	4.29	0.76	3.97	0.99	0.82	71	0.42
2. ความสะอาด/ ความสะอาดความสะดวกสบายของสถานที่พักแรม	1.00	1.73	3.42	1.95	-3.16	71	0.00*
3. ความสะอาด/ ความสะอาดความสะดวกสบายของแหล่งอาหาร และเครื่องดื่ม	3.57	0.53	3.97	0.55	-1.81	71	0.07
4. ให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์	3.57	0.53	4.17	0.57	-2.64	71	0.01*
ภาพรวม	3.11	0.89	3.88	1.02	0.82	71	0.25

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด
สมุทรสงครามและจังหวัดอื่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์
การท่องเที่ยวฯ ในด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด
สมุทรสงครามและจังหวัดอื่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
การจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ข้อ (2) ความสะอาด/ ความสะอาดความสะดวกสบายของสถานที่พัก และ
(4) ให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งอาจเป็นผลมา
จากระสนิยมและมาตรฐานของคนในแต่ละพื้นที่

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์
การท่องเที่ยวฯ ในด้าน (5) การใช้จ่ายและการเงิน จำแนกตามภูมิลำเนา

เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการใช้จ่ายและ การเงินจำแนกตามภูมิลำเนา	ภายในจังหวัด สมุทรสงคราม		จังหวัดอื่น		t	Df.	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD			
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.29	0.49	3.72	0.67	-1.69	71	0.10
2. ราคาสถานที่พักแรม	0.43	1.13	2.14	1.57	-3.63	8.65	0.01*
3. ราคา ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.43	0.53	3.29	0.60	0.59	71	0.56
4. ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต/ เดบิต	0.43	1.13	2.14	1.85	-3.52	9.78	0.01*
5. ความสะดวกในการใช้บัตร ATM	2.00	1.91	2.95	1.64	-1.44	71	0.15
6. ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ	4.00	0.82	4.21	0.67	-0.78	71	0.44
ภาพรวม	2.26	1.00	3.08	1.17	0.59	50.40	0.31

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด
สมุทรสงครามและจังหวัดอื่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์
การท่องเที่ยวฯ ในด้านการใช้จ่ายและการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด
สมุทรสงครามและจังหวัดอื่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ
จัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ข้อ (2) ราคาสถานที่พักแรม และ (4) ความสะดวกในการใช้บัตร
เครดิต/ เดบิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ราคาสถานที่พักแรมอาจจะมียอดสูงเกินไป
เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการที่สถานที่พักแรมมีให้ ซึ่งสามารถทำการปรับปรุงโดย
การสร้างมาตรฐานให้มีความเท่าเทียมกัน เพื่อจะได้ไม่มีข้อเปรียบเทียบ

สมมติฐานที่ 2

H0: นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่
ไม่แตกต่างกัน

H1: นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฯ จำแนกตามเพศ

เปรียบเทียบพฤติกรรมจำแนกตามเพศ	ชาย		หญิง		t	Df.	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD			
1. จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	1.61	1.06	1.68	0.97	-0.29	71	0.77
2. ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว	2.67	1.31	2.68	1.38	-0.03	71	0.98
3. พาหนะที่ใช้เดินทาง	2.18	1.36	2.10	1.43	0.25	71	0.8
4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	1.79	0.60	1.88	0.56	-0.64	71	0.53
5. บุคคลที่เดินทางมาด้วย	2.82	0.64	2.68	0.73	0.88	71	0.38
6. การพักค้างคืนบริเวณที่ท่องเที่ยว	0.42	0.50	0.50	0.51	-0.64	71	0.53
ภาพรวม	1.92	0.91	1.92	0.93	0.57	71	0.67

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฯ จำแนกตามช่วงอายุ

เปรียบเทียบพฤติกรรมจำแนกตามช่วงอายุ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4.77	5	0.95	0.94	0.46
	ภายในกลุ่ม	67.97	67	1.02		
	รวม	72.74	72			
2. ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	22.76	5	4.55	2.84	0.02*
	ภายในกลุ่ม	107.35	67	1.60		
	รวม	130.11	72			

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

เปรียบเทียบพฤติกรรม จำแนกตามช่วงอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. พาหนะที่ใช้เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	67.91	5	13.580	12.87	0.00*
	ภายในกลุ่ม	70.72	67	1.06		
	รวม	138.63	72			
4. ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.82	5	0.77	2.54	0.04*
	ภายในกลุ่ม	20.20	67	0.30		
	รวม	24.20	72			
5. บุคคลที่เดินทางมาด้วย	ระหว่างกลุ่ม	4.86	5	0.97	2.23	0.06
	ภายในกลุ่ม	29.19	67	0.44		
	รวม	34.06	72			
6. การพักผ่อนในบริเวณที่ ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.10	5	0.42	1.75	0.14
	ภายในกลุ่ม	16.07	67	0.24		
	รวม	18.16	72			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 แสดงให้เห็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฯ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

ในภาพรวมของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวฯ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในรายชื่อ พบว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวฯ ในข้อ (2) ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว (3) พาหนะที่ใช้เดินทาง และ (4) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งทั้ง 3 ข้อที่กล่าวมาล้วนมีความสัมพันธ์กัน คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี ที่เป็นวัยเรียนและวัยทำงานเริ่มต้น จะใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวพักผ่อน แบบ 2 วันพัก 1 คืน เพราะมีความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิตมากกว่าช่วงกลุ่มอายุอื่น ๆ ส่วนเรื่องของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จะนิยมใช้การเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถคู่โดยสารรถประจำทาง เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว และในส่วนของค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อครั้งนั้น จะเน้นความประหยัด เหมาะสมกับการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เปรียบเทียบพฤติกรรมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5.29	4	1.32	1.33	0.27
	ภายในกลุ่ม	67.45	68	0.99		
	รวม	72.74	72			
2. ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	15.05	4	3.76	2.22	0.08
	ภายในกลุ่ม	115.06	68	1.69		
	รวม	130.11	72			
3. พาหนะที่ใช้เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	23.56	4	5.89	3.48	0.01*
	ภายในกลุ่ม	115.07	68	1.69		
	รวม	138.63	72			
4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5.21	4	1.3	4.71	0.00*
	ภายในกลุ่ม	18.82	68	0.28		
	รวม	24.03	72			
5. บุคคลที่เดินทางมาด้วย	ระหว่างกลุ่ม	0.53	4	0.13	0.27	0.90
	ภายในกลุ่ม	33.53	68	0.49		
	รวม	34.06	72			
6. การพักค้างคืนบริเวณที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.93	4	0.23	0.91	0.46
	ภายในกลุ่ม	17.24	68	0.25		
	รวม	18.16	72			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 แสดงให้เห็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในรายข้อ พบว่า แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในด้าน (3) พาหนะที่ใช้เดินทาง และ (4) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในเรื่อง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พาหนะที่ใช้เดินทาง และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง เนื่องจากต้องอาศัยรายได้ต่อเดือนมาใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

จึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเลือกใช้จ่ายพาหนะในการเดินทางและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

เปรียบเทียบพฤติกรรม	ข้อ 1	ข้อ 2	ข้อ 3	ข้อ 4	ข้อ 5	ข้อ 6	รวม
1. จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	63.01	20.55	5.48	10.96	-	-	100.00
2. ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว	32.88	12.33	9.59	45.20	0	0	100.00
3. พาหนะที่ใช้เดินทาง	39.73	41.10	0	4.11	15.06	-	100.00
4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	26.03	64.38	9.59	0	-	-	100.00
5. บุคคลที่เดินทางมาด้วย	4.11	24.66	67.12	1.37	2.74	0	100.00
6. การพักค้างคืนบริเวณที่ท่องเที่ยว	53.42	46.58	-	-	-	-	100.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 แสดงให้เห็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฯ แยกเป็นรายข้อ พบว่า (1) นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเป็นครั้งแรก คือ ร้อยละ 63.01 และจะเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในครั้งต่อไป โดยเป็นพฤติกรรมที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง (2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2 วัน (ค้าง 1 คืน) คิดเป็นร้อยละ 45.20 นอกนั้นเป็นการท่องเที่ยวแบบใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง หรือ 1 วัน (3) นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากเลือกใช้การเดินทางโดยขนส่งสาธารณะใกล้เคียงกับการเลือกใช้ในการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว/เช่า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.10 และ 39.73 ตามลำดับ (4) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง อยู่ที่ 2,001-5,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.38 (5) นักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนมากถึงร้อยละ 67.12 ในขณะที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 24.66 และ (6) นักท่องเที่ยวเลือกที่จะพักค้างคืนบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวและเลือกที่จะไม่พักค้างคืนบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกัน แต่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไม่พักค้างคืนมีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย คือคิดเป็นร้อยละ 53.42 และ 46.58 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน 3) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพโลจิสติกส์การท่องเที่ยวภายในบริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 73 ราย จากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ต่อจากนั้นนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window version 22

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 4) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3. นำข้อมูลส่วนที่ 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการแปลผล

4. ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้

4.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติ T-test independent (ทดสอบเฉพาะเพศและภูมิภาค) และ One-way analysis of variance เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามในภาพรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม เพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาค

4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติ T-test independent (ทดสอบเฉพาะเพศและภูมิภาค) และ One-way analysis of variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม เพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยว ภูมิศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทั้งเพศหญิงและเพศชายจำนวนใกล้เคียงกัน แต่เพศหญิงมีมากกว่าเล็กน้อย มีช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และภูมิลำเนาไม่ได้อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม คือ มา ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาครั้งนี้เป็นครั้งแรก โดยเหตุผลหลักในการมาท่องเที่ยวคือถูกเพื่อนชักชวนมา ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน (ค้าง 1 คืน) มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยการขนส่งสาธารณะ มีการวางแผนการใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2,001-5,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน และแหล่งข้อมูลในการมาท่องเที่ยวมาจากสื่อต่าง ๆ (อินเทอร์เน็ต/ วิทยุ)

3. นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยในภาพรวม อยู่ในระดับพอใจมาก และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกทางด้านกายภาพ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร และด้านการให้บริการ อยู่ในระดับพอใจมาก ส่วนด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สินและด้านการใช้จ่ายและการเงิน อยู่ในระดับพอใจปานกลาง

4. นักท่องเที่ยวมีความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาหรือปรับปรุงการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ว่า ควรปรับปรุงให้มีเส้นทางเข้าที่เพิ่มขึ้น เพิ่มการจัดการจราจรภายในตลาดน้ำอัมพวา ควรเพิ่มการกำจัดขยะ/ จำนวนถังขยะ และควรมีห้องน้ำ/ ห้องสุขาที่สะอาด เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ทัศนศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวม ด้านความสะดวกทางกายภาพ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน และด้านการใช้จ่ายและการเงิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวม ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวม ด้านความสะดวกทางกายภาพ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน และด้านการใช้จ่ายและการเงิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวฯ ในภาพรวม ด้านการให้บริการ และด้านการใช้จ่ายและการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามในเรื่อง ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม ในเรื่อง พาหนะที่ใช้เดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในเรื่อง ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว และการพักค้างคืนบริเวณที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีประเด็นที่เสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรเพิ่มจำนวนเที่ยวรถของระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ในช่วงวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากเป็นช่วงที่ตลาดน้ำอัมพวาเปิดให้บริการ
2. เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยพัฒนาเส้นทาง เพิ่มเส้นทาง ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ทำแผนที่ ทำป้ายสัญลักษณ์ บอกทางให้ชัดเจน ดูเข้าใจง่าย มีเว็บไซต์แจ้งข้อมูล มีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว
3. เพิ่มการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดเวลาและระยะเวลาการเปิดให้บริการ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจพร้อมโปรโมชันพิเศษขึ้นมาเพื่อเป็นการเชิญชวน และเป็นการกระจายภาว่นักท่องเที่ยวแอดมากขึ้นในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวจนเกิดการขัดข้องของการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวโดยเฉพาะการไหลทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยในช่วงเวลานั้น
4. การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามควรแยกเป็นด้าน เนื่องจากข้อคำถามแต่ละข้อมีความแตกต่างกัน
5. เพิ่มการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละข้อเป็นรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบและหาข้อสรุปที่มีความละเอียดและแน่นอนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

จากข้อเสนอแนะในงานวิจัยมีประเด็นที่ผู้วิจัยเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. มีการบูรณาการการทำงานของแต่ละหน่วยงาน ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้การท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มศักยภาพ
2. มีการนำระบบ ICT Management เข้ามาช่วยสนับสนุนในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบมากขึ้น รวมทั้งระบบสนับสนุนและช่วยเหลืออื่น ๆ เช่น การเดินทาง ร้านอาหาร ข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน

3. มีการร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงในอนาคต อาจเพิ่มการจัดทำแผนที่เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อเพิ่มโอกาสในการกระจายรายได้สู่ชุมชนมากขึ้น

4. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายและครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวเป็นจังหวัด โดยปรับปรุงรูปแบบการศึกษาวิจัยให้เหมาะสมขึ้น ใช้สถิติระดับสูงเพื่อให้สามารถอธิบายผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจงขึ้น หรืออาจเป็นหัวข้อเจาะลึกลงไปประเด็นย่อย ๆ ที่มีเนื้อหาน่าสนใจ เช่นการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวใน กรณีเกิดภาวะวิกฤติ หรือเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินใด ๆ

5. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปต่อยอดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่อ ๆ ไป

บรรณานุกรม

- กมลชนก สุทธิวาทนฤพุมิ และคณะ. (2547). *การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ: ท็อป แมคกรอ-ฮิล.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). *Definition Domestic*. วันที่ค้นข้อมูล 21 กุมภาพันธ์ 2558 เข้าถึงได้จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php.
- โกศล ดิสิลธรรม. (2548). *การบริหารแบบโลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, คุณฉวี เทียมเทศ และบุญมา สูงทรง. (2554). *การรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน นครราชสีมา. โครงการงานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี ราชมงคลอีสาน นครราชสีมา*.
- ชัยวัช ทองอินทร์. (2549). *กระบวนการทัศน์ของการจัดการ โลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย*. วันที่ค้นข้อมูล 21 กุมภาพันธ์ 2558 เข้าถึงได้จาก <http://www.thailog.org/research.html>.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. วันที่ค้นข้อมูล 21 กุมภาพันธ์ 2558 เข้าถึงได้จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- ชนิด โสรรัตน์. (2549). *เรื่องน่ารู้ โลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ: พราว เพรส.
- บุศรา เกิดแก้ว. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา*.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคมสัน สุริยะ. (2551). *การวิเคราะห์โลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในกลุ่มแม่น้ำโขง 3 การเปรียบเทียบเชิงโลจิสติกส์*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2551). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ยุงทอง รวมสุข. (2549). *ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจ ในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว ในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- รัตนกร จุฑามณี และคณะ. (2546). *การศึกษาการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- รวีพร คุเจริญไพศาล. (2549). *การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณา วงษ์วานิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิพีเดีย. (2558). *ความหมายการท่องเที่ยว*. วันที่ค้นข้อมูล 23 พฤศจิกายน 2558 เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7>
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: คลัง นานาวิทยา.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศไทยไตรมาสที่ 4 ปี 2557*. วันที่ค้นข้อมูล 21 กุมภาพันธ์ 2558 เข้าถึงได้จาก www.qlovrdemo.com/wp.../สถานการณ์ท่องเที่ยวไตรมาส_4.pdf
- สุชาติ ชิดชอบ. (2548). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด*. งานนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมาภรณ์ คงเจริญกาย. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สัญญาทิพย์ เพ็ญภักตร์. (2554). *เครือข่ายการสื่อสารกับการพัฒนาชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. ใน *รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*.
- อนุชิต พึ่งปัญญาดี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรวรรณ ธรรมตั้งมั่น. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- American customer satisfaction index (ACSI). (2013). *ACSI Methodology*. Retrieve from <http://theacsi.org/about-acsi/acsi-methodology>
- Leimstoll, U., Corbitt, B., & Peszynki, K. (2007). *Impacts of Logistic Service Performance through It on Overall Tourist Satisfaction and Loyalty*. Royal Melbourne Institute of Technology University. Australia.
- Dimanche, F., & Havitz, M. (1994). Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3(3), p. 37–58
- Ekinci, Y., Riley, M., & Chen, J. (2001). A review of comparisons standards used in service quality and customer satisfaction studies: Emerging issues for hospitality and tourism research. *Tourism Analysis*, 5(2-4), p. 197-202.
- European Parliament, Luxembourg. (2002). *European Union Action in the Tourism Sector – improving support measures for sustainable tourism*. วันที่ค้นข้อมูล 23 พฤศจิกายน 2557 เข้าถึงได้จาก https://www.pik-potsdam.de/avec/peyresq2003/talks/0917/sillence/background_literature/stoa103sum_en.pdf
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), p. 260-269.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perception of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), p. 21-35.
- Piboonrunroj, P., & Disney, S. M. (2009). *Tourism Supply Chains: A Conceptual Framework: Logistics Systems Dynamics Group*. Cardiff: United Kingdom
- Tourism Logistics. (2557). *การวิเคราะห์โลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยว. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในกลุ่มแม่น้ำโขง 3 การเปรียบเทียบเชิงโลจิสติกส์. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วันที่ค้นข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2557 เข้าถึงได้จาก*
http://www.tourismlogistics.com/index.php?option=com_content&view=article&id=71:concept-tourism-logistics&catid=64:conceptual-framework&Itemid=54
- Tourism Logistics. (2557). *โลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวในเยอรมนี. วันที่ค้นข้อมูล 23 พฤศจิกายน 2557 เข้าถึงได้จาก*
http://www.tourismlogistics.com/index.php?option=com_content&view=article&id=194:2009-07-19-02-33-38&catid=64:conceptual-framework&Itemid=78

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism management*, 26(1), p. 45-56.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา

ประวัติและข้อมูลตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม



ภาพที่ ก-1 แผนที่จังหวัดสมุทรสงคราม

ที่มา: สำนักงานสรรพากรพื้นที่สมุทรสงคราม, 2551

คำขวัญจังหวัดสมุทรสงคราม

เมืองหอยหลอด ขอดลิ้นจี่ มีอุทยาน ร 2 แม่กลองไหลผ่าน นมัสการหลวงพ่อบ้านแหลม
จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นจังหวัดเล็ก ๆ ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมงกว่า หากชื่นชอบการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม อาทิเช่น การทำสวนผักผลไม้ การเลี้ยงน้ำตาลมะพร้าว หรือ การเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคาที่ยังคงสภาพตลาดต้นแบบชาวบ้านของชุมชนริมคลอง จังหวัดสมุทรสงครามจึงเป็นจังหวัดที่น่าไปเยี่ยมชมเยือนสำหรับผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

เมืองสมุทรสงครามสร้างขึ้นเมื่อใดไม่ปรากฏหลักฐาน เข้าใจว่าเดิมเป็นแขวงหนึ่งของราชบุรี เรียกว่า “สวนนอก” ต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยาต่อเนื่องกับสมัยกรุงธนบุรี จึงแยกจากราชบุรี เรียกว่า “เมืองแม่กลอง”

สมุทรสงครามมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในช่วงที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชสถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานี พม่าส่งกองทัพผ่านเข้ามาถึงบริเวณตำบลบางกุ้ง พระเจ้าตากสิน

มหाराชทรงรวบรวมผู้คนสร้างค่ายป้องกันทัพพม่าจนข้าศึกพ่ายแพ้ไป ณ บริเวณค่ายบางกุ้ง ถือเป็น การป้องกันการรุกรานของพม่าเข้ามายังไทยครั้งสำคัญในช่วงเวลานั้น จังหวัดสมุทรสงครามอยู่ห่าง จากกรุงเทพฯ ประมาณ 72 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 416 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครอง ออกเป็น 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที

ตลาดน้ำอัมพวา



ภาพที่ ก-2 ตลาดน้ำอัมพวา

ที่มา: travel.edtguide.com

ตลาดน้ำอัมพวา ตั้งอยู่ที่ ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แต่เดิมชุมชน ริมคลองอัมพวาเป็นชุมชนริมน้ำที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์วัฒนธรรม และสามารถสัมผัสได้ถึง วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านแบบดั้งเดิม บวกกับการมีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มี ความอุดมสมบูรณ์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความเป็นอยู่ของคนในชุมชนชาวตลาดน้ำ โดยเฉพาะรูปแบบของสถาปัตยกรรมเรือนไม้แถวริมน้ำ และวิถีชีวิตที่เรียบง่ายสัมพันธ์กับคลอง ชุมชนแห่งนี้เคยเป็นศูนย์กลางการค้าขายที่สำคัญมีตลาดนัดทางน้ำที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัด สมุทรสงคราม มีร้าน ในเรือนแถวไม้แบบเก่า หันหน้าสู่คลองอัมพวาทั้งสองฟากฝั่ง และมีวิถีชีวิต ความเป็นอยู่อย่างพอเพียง มีการแลกเปลี่ยนของกันและกันเฉพาะคนในชุมชน มีร้านขายอาหาร ขาย ขนม ที่มีความเก่าแก่ และมีชื่อเสียง มีรสชาติที่อร่อยและมีเอกลักษณ์เฉพาะในการทำของแต่ละบ้าน และยังมีการใช้เรือแจวในการสัญจรทางน้ำ อัมพวามีทรัพยากรที่มีความอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ตลอด แนวสองฟากฝั่งแม่น้ำแม่กลอง ไล่ตั้งแต่ปากอ่าวทะเลจนถึงคลองอัมพวา มีต้นลำพูจำนวนมาก มี

หิ้งห้อยนับล้าน ๆ ตัวที่เกาะอาศัยอยู่ที่ต้นลำพู ส่องแสงระยิบระยับสว่างไสวไปทั่ว เป็นความงดงามของธรรมชาติที่น่ามหัศจรรย์

จากการที่ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้มีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลมาเที่ยวปีละประมาณ 4 แสนคนมีเงินสะพัดกว่า 250 ล้านบาท จากสถิติของเทศบาลอำเภอเมืองอัมพวา ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ได้แสดงให้เห็นว่า มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่ประมาณทั้งหมด 5,665 คน เป็นเพศชาย 2,685 คน และเป็นเพศหญิง 2,983 คน และมีจำนวนครัวเรือนประชากรที่อาศัยอยู่ในอัมพวา ประมาณ 1,500-1,600 หลังคาเรือน (เทศบาลอำเภออัมพวา, 2551) และสิ่งหนึ่งที่ได้ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ การนั่งเรือชมหิ้งห้อย ซึ่งเป็นกิจกรรมทางน้ำที่ค้ำถั่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวายังคงเป็นตลาดน้ำแห่งวัฒนธรรมคลองแห่งวัฒนธรรม และเป็นการดำเนินวิถีชีวิตของชาวบ้านด้วย (วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 29 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2552)

ภาคผนวก ข

แสดงแบบสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม

แบบสัมภาษณ์ประกอบงานนิพนธ์
เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว
กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณอินทิรา วุฒิสุมบูรณ์

ตำแหน่ง: ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม

1. จุดเริ่มต้นและที่มาของตลาดน้ำอัมพวา

.....

.....

.....

2. สถานการณ์และภาพรวมของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

.....

.....

.....

3. จุดเด่นและเอกลักษณ์ของตลาดน้ำอัมพวา

.....

.....

.....

4. มุมมองเกี่ยวกับการจัดการ โลจิสติกส์และการท่องเที่ยว ตลอดจนการแก้ไขปัญหา

.....

.....

.....

5. การทำการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา

.....

.....

.....

บทสัมภาษณ์ประกอบงานนิพนธ์
เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว
กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

จังหวัดสมุทรสงคราม (เมืองแม่กลอง) เป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดของประเทศไทย การปกครองแบ่งออกเป็น 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภออัมพวา อำเภอบางคนที มีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่าน มีลำคลองสาขาประมาณ 365 สาย มีปรากฏการณ์น้ำขึ้นและลง กลายเป็น เมือง 3 น้ำ (น้ำจืด, น้ำเค็ม และน้ำกร่อย) ซึ่งทำให้การดำเนินชีวิตของชาวสมุทรสงครามมีความเกี่ยวข้องกับและผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งในแง่ของการคมนาคม การประกอบอาชีพ รวมทั้งประเพณีวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน อัมพวามีการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับ โดยในอดีตอัมพวามีการสัญจรทางเรือ ประชาชนมีการคมนาคมขนส่ง มีการประกอบอาชีพตลอดจนด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำ เมื่อเริ่มมีกระแสโลกาภิวัตน์เข้ามา มีการตัดถนนผ่าน ประชาชนนิยมใช้การเดินทางทางถนนมากขึ้น จึงทำให้การเดินทางทางเรือลดน้อยลง จนทำให้ในที่สุดการสัญจรทางน้ำจึงได้หยุดไป และในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ทางจังหวัดสมุทรสงคราม ร่วมกับเทศบาลตำบลอัมพวา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้เล็งเห็นว่าควรมีการพลิกฟื้นตลาดน้ำอัมพวาให้กลับมา จึงมีการรวบรวมชาวบ้านจำนวนหนึ่งที่เป็นคนท้องถิ่นให้กลับมาขายสินค้า เริ่มจากจำนวนเรือประมาณ 10-20 ลำ ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงครามมีส่วนช่วยในด้านการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อเชิญชวนให้คนเดินทางมาท่องเที่ยวให้มากขึ้น จนถึงทุกวันนี้ที่ตลาดน้ำอัมพวาได้กลายเป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดน้ำยามเย็นแห่งแรกและแห่งเดียว เปิดทำการในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลาประมาณ 12.00-21.00 น. วันที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือช่วงวันเสาร์ ตลาดน้ำอัมพวามีทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลในด้านบวกที่ทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรสงครามดีขึ้นอย่างมาก มีการกระจายรายได้ให้กับคนในพื้นที่และชุมชน อีกทั้งยังช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้คนในท้องถิ่น และอยากที่จะให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนาคต ในขณะที่เดียวกันก็มีผลในทางลบเช่นเดียวกัน คือ ทำให้มีการจราจรที่ติดขัด คับคั่ง พื้นที่เต็มไปด้วยผู้คนที่เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้การรองรับนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ มีไม่เพียงพอ อันเนื่องมาจากจังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็ก แต่ก็ได้มีการแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ เช่น ปัญหาการจราจร มีการหาพื้นที่จอดรถจาก

บริเวณวัดที่อยู่ใกล้เคียงกับตลาดน้ำอัมพวา ปัญหาการคับคั่งของรถ ซึ่งทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสงคราม มีการนำรถรางมาวิ่งแทนที่ เส้นทางจากศาลากลางจังหวัดสมุทรสงครามเข้ามาในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับตลาดน้ำอัมพวา โดยระยะแรกจะเป็นการวิ่งจากวัดเพชรสมุทร ระยะต่อมาจะมีการวิ่งเข้ามาในบริเวณตลาดน้ำอัมพวา เป็นต้น

ตลาดน้ำอัมพวาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติแถบเอเชียที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน และยังเป็น 1 ใน 10 ของแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกโหวตโดยนักท่องเที่ยวชาวจีนอีกด้วยเป็นที่นิยมรองลงมา คือ สิงคโปร์ เกาหลี และไต้หวัน ตามลำดับ ส่วนทางด้านแถบยุโรปจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส อิตาลี และเยอรมัน ตามลำดับ

จุดเด่นและเอกลักษณ์ของตลาดน้ำอัมพวา คือ ความเป็นวิถีไทย ภูมิปัญญาของท้องถิ่น ตลอดจนโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ ซึ่งอยู่ในบริเวณของตลาดน้ำอัมพวา โครงการนี้เป็นโครงการในสมเด็จพระเทพฯ ที่ได้มีการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีการประกอบอาชีพโดยยังคงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม เช่น มีการสาธิตการทำน้ำตาลมะพร้าว นำสินค้าการเกษตรมาขาย อีกทั้งในปี 2558 จังหวัดสมุทรสงครามได้รับคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภายใต้แนวความคิด เมืองแห่งสายน้ำสามเวลา เนื่องจากเป็นเอกลักษณ์ของทางจังหวัด ที่มีความเกี่ยวข้องกับสายน้ำ สามารถทำกิจกรรมได้ทั้งสามเวลา กล่าวคือ ช่วงเช้า จะมีการตักบาตรพระสงฆ์ที่รับบิณฑบาตทางเรือผ่านทางที่พักประเภทต่าง ๆ ช่วงกลางวัน จะเป็นการท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำอัมพวาทั้งตลาดทางบกและตลาดทางน้ำ ไหว้พระทางน้ำ และการล่องเรือนวดฝ่าเท้า ช่วงเย็น จะเป็นการล่องเรือชมหิ่งห้อย

การจัดการในด้านต่าง ๆ ภายในบริเวณตลาดน้ำอัมพวา เริ่มที่การจัดการด้านการจราจรทางบกและด้านสถานที่จอดรถ ได้มีการประชุมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการลดความแออัดและความคับคั่งด้านการจราจร มีการขอความร่วมมือในการจัดสถานที่ไว้อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยการจอดรถในบริเวณที่จัดไว้ให้ และเดินทางเข้ามาบริเวณตลาดน้ำอัมพวาโดยทางเรือแทน การจัดการด้านการจราจรทางน้ำและการจัดระเบียบทางเรือ ได้มีการประชุมหารือกับกรมเจ้าท่า เพื่อออกมาตรการเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น การสวมเสื้อชูชีพ รวมถึงการจัดระเบียบทางเรือ ที่มีการอบรมทำความเข้าใจในเรื่องการขับเรือที่ถูกต้องและเหมาะสม เช่น การกำหนดความเร็วของการขับเรือบริเวณเขตพื้นที่ชุมชนที่มีบ้านเรือนชาวบ้านปลูกสร้าง ตลอดจนการอบรมอาสาสมัครและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อช่วยดูแลรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาภายในบริเวณตลาดน้ำอัมพวา โดยร่วมมือกับตำรวจท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำอัมพวา โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวทราบถึงการปฏิบัติตัวในสถานที่ท่องเที่ยว เรื่องวัฒนธรรมของท้องถิ่นและชุมชน ซึ่งเป็นการบูรณาการของหน่วยงานต่าง ๆ มีการทำประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางการสื่อสาร รวมทั้งมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทางเฟซบุ๊ก เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งของส่วนกลางและส่วนสำนักงานการประชาสัมพันธ์ทางสื่อส่วนกลาง ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร การประชาสัมพันธ์ทางการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ ในปี 2559 ทางจังหวัด สมุทรสงครามยังคงเป็นจังหวัดที่อยู่ในโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาต” ที่ดำเนินงานต่อเนื่องจากปีที่แล้วของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีการขยายโครงการไปยังจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ภายใต้ชื่อโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาต พลัส” โดยในขณะนี้เริ่มมีการวางแผนเพื่อดำเนินการต่อในระยะแรกแล้ว เช่น การเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางการเดินทาง ได้แก่ ทริปเที่ยวตลาดน้ำ 3 ตลาดใน 1 วัน เริ่มจากตลาดน้ำอัมพวา (จังหวัดสมุทรสงคราม) ไปตลาดน้ำลำพญา (จังหวัดนครปฐม) ปิดท้ายที่ตลาดน้ำหนองพะอง (จังหวัดสมุทรสาคร) เป็นต้น

ภาคผนวก ค

แสดงแบบสัมภาษณ์ ผู้จัดการอุทยานพระบรมราชานุสรณ์ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (อุทยาน ร.2) และอดีตนายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา

แบบสัมภาษณ์ประกอบงานนิพนธ์
เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว
กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ผู้ให้สัมภาษณ์: ร้อยโท วัชรโรดม อุนสุวรรณ

ตำแหน่ง: ผู้จัดการอุทยานพระบรมราชานุสรณ์ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (อุทยาน

ร.2) อดีตนายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา

1. จุดเริ่มต้นของตลาดน้ำอัมพวา

.....

2. สถานการณ์และภาพรวมของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

.....

3. จุดเด่นและเอกลักษณ์ของตลาดน้ำอัมพวา

.....

4. การจัดการ โลจิสติกส์และการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ

.....

5. การจัดการปัญหาต่าง ๆ และการแก้ไข

.....

6. ทิศทางและแนวทางของตลาดน้ำอัมพวาในอนาคต

.....

บทสัมภาษณ์ประกอบงานนิพนธ์
เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว
กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

อัมพวาในช่วงก่อนปี 2547 เคยเป็นชุมชนทางน้ำ ในอดีตสมัยปลายกรุงศรีอยุธยาจนถึงสมัยต้นรัตนโกสินทร์ เราใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นหลัก บทบาทและความสำคัญของอัมพวาในอดีต คือ การเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำและจุดแวะพัก ทำให้มีฐานเศรษฐกิจที่ดี จนได้ยกฐานะเป็นเทศบาล แต่หลังจากปี 2500 เริ่มมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับแรก จึงทำให้เริ่มมีการตัดถนน มรการพัฒนาระบบการคมนาคมทางบกมากขึ้น จึงทำให้การคมนาคมขนส่งมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ทำให้ชุมชนที่ตั้งอยู่ริมน้ำได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากคนได้เปลี่ยนเครื่องมือในการขนส่งจากการใช้เรือไปเป็นการใช้รถ เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว บทบาทของอัมพวาที่เคยเป็นจุดศูนย์กลางและจุดแวะพักก็ค่อย ๆ ลดความสำคัญลง ส่งผลให้เศรษฐกิจซบเซาลง โดยสิ่งที่เป็นตัวชี้วัดได้เป็นอย่างดีก็คือ จำนวนฐานประชากรมีจำนวนลดลง จาก 10,000 คน เหลือเพียง 5,000 คน แสดงให้เห็นว่าอัมพวามีปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ เป็นผลให้ผู้คนย้ายถิ่นฐานเป็นจำนวนมาก

แนวคิดในการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาที่เป็นรูปธรรมจนทำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง เริ่มจากแนวความคิดที่ว่า ในการพัฒนาชุมชนจะต้องมีการพัฒนาไปด้วยกันทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยมองไปที่การท่องเที่ยวซึ่งเป็นเครื่องมือทางด้านเศรษฐกิจการทำแหล่งท่องเที่ยวต้องอาศัยศักยภาพด้านต้นทุนของพื้นที่เป็นอย่างมาก ภูมิสังคม คือ ภูมิศาสตร์ของท้องถิ่นซึ่งอาศัยมิติด้านสังคมของท้องถิ่นเป็นหลัก โดยพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่เดิม (ทุน) และนำเอาทุนนั้นมาต่อยอดเพื่อให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยกตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่มีต้นทุนทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือต้นทุนทางธรรมชาติ เช่น จังหวัดที่มีหาดทราย ภูเขา ป่าที่สวยงาม ส่วนอัมพวานั้นมีต้นทุนทางด้านวัฒนธรรมและสังคมประวัติศาสตร์ ตลาดน้ำไม่ใช่ตลาดหรือการขายของเพียงอย่างเดียว แต่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวชุมชน การอนุรักษ์สถาปัตยกรรมที่มีคุณค่า (ห้องแถวริมน้ำ) ระยะเวลา 2-3 ปีในการวางแผนตลอดจนกระบวนการในการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาประกอบด้วยกลไกในการทำงาน 2 ส่วน ส่วนแรกคือการสร้างคุณค่าของชุมชนให้เกิดขึ้น ตั้งแต่การดำเนิน โครงการอนุรักษ์สถาปัตยกรรม จนได้รางวัล Asia Pacific Heritage Award จาก UNESCO การนำเอาจุดอ่อน-จุดแข็งของตลาดน้ำที่อยู่บริเวณใกล้เคียงมาพิจารณาและต่อยอดจนกลายเป็นตลาดน้ำอัมพวาอย่างเช่นทุกวันนี้ ส่วนที่สองคือการมองหา กลุ่มเป้าหมายหลัก โดยมองจากสิ่งที่อยู่ภายในก่อน นั่นคือ คนในพื้นที่ การดำเนินการของตลาดน้ำ

อัมพวาระยะแรก ประกอบไปด้วย เรือจำนวน 10 ลำ แม่ค้าประมาณ 40 ราย งบประมาณเริ่มแรกคือ 200,000 บาท

จุดเด่นของตลาดน้ำอัมพวาแบ่งออกเป็น 2 ข้อ ข้อแรกมาจากกระแสของตลาดย้อนยุค (Retro Market) ที่เกิดขึ้นกับแนวโน้มของตลาดที่มีความลงตัวพอดีกันกับตลาดน้ำอัมพวา ได้ดี ข้อสองคือตลาดน้ำอัมพวามีมิติในเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต มีเรื่องราว ซึ่งมีการสื่อสารผ่านการบอกเล่าผ่านตัวคนในชุมชนและท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

ในด้านการจัดการภาพรวมของโลจิสติกส์ เน้นในเรื่องการเงิน ค่าใช้จ่ายเป็นหลัก จากฐานข้อมูลปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 1-1.5 ล้านคน แต่ละคนมีการใช้จ่ายอยู่ที่ 800-1,000 บาท จะเห็นได้ว่าเม็ดเงินจากการท่องเที่ยวมีการกระจายตัวที่ดี ช่วยทำให้สามารถสร้างสังคมที่ทุกคนเป็นเจ้าของและมีความยั่งยืน รวมทั้งมีโอกาสต่อเนื่องในหลากหลายธุรกิจด้วย

การจัดการกับปัญหาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ มาตรการทางกฎหมายและ มาตรการทางสังคม โดยมาตรการทางกฎหมายเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติตาม เช่น พรบ.ควบคุมอาคาร ที่ต้องมีบ่อดักไขมันก่อนปล่อยน้ำเสียลงสู่ลำคลอง ส่วนมาตรการทางสังคมจะเป็นในเรื่องจิตสำนึก ความร่วมมือ ความรักของคนในชุมชน ที่ใช้จัดการกับปัญหาโดยที่ไม่ต้องมีกฎระเบียบหรือข้อบังคับใด ๆ ทุกคนยินดีที่จะทำด้วยความเต็มใจ ในการแก้ปัญหาเรื่องความแออัดของนักท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ อาจสามารถทำได้โดยสร้างความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความเชื่อมโยงกัน โดยมีการจัดเป็นกลุ่มการท่องเที่ยวตลาดน้ำจากตลาดน้ำบางน้อย ตลาดน้ำท่าคา และตลาดน้ำอัมพวา เป็นต้น

ตลาดน้ำอัมพวามีกระบวนการที่เกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน ระหว่างชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชนและตัวแหล่งท่องเที่ยวเอง นั่นคือ การที่ตลาดน้ำอัมพวาเปิดดำเนินการในช่วงวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์เท่านั้น โดยช่วงเวลาที่เหลือจะเป็นการพักตัวของทั้งตลาดน้ำและชาวบ้าน หลักการทำงานของตลาดน้ำอัมพวาเป็นการสร้างความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้ไปด้วยกัน เลือกที่จะพัฒนาเมืองหรือชุมชนในเรื่องการดำรงชีวิต มองถึงคุณภาพการใช้ชีวิต มากกว่าผลกำไรที่ได้รับ ประกอบกับเทคนิคทางการตลาดที่เลือกนำเสนอตลาดน้ำอัมพวาในรูปแบบเดียวกับการนำเสนอสินค้า คือ การนำเสนอในสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ มองเห็น เราจะมองตลาดน้ำว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของอัมพวา ซึ่งการมองในลักษณะนี้จะทำให้สามารถต่อยอดและมีการพัฒนาขีดความสามารถตลอดจนศักยภาพที่มีอยู่ต่อไปได้และมีความต่อเนื่อง เช่น ความสามารถในการพัฒนาเมืองแม่กลองให้เป็นเวนิสตะวันออก โดยอาศัยการมีแม่น้ำสาขามากกว่า 300 สาย หรือมีการเชื่อมโยงระหว่างตลาดน้ำบริเวณใกล้เคียงกันได้ (ตลาดน้ำท่าคา ตลาดน้ำดำเนินฯ ตลาดน้ำบางคล้า) ถึงแม้ว่าตลาดน้ำอัมพวาจะไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แต่ตลาดน้ำอัมพวาเป็น

มิติทางวัฒนธรรม ที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนไทยภาคกลาง ซึ่งสามารถที่จะเรียนรู้และสัมผัส
ได้ในอีกหลายแง่มุม

ภาคผนวก ง
แสดงตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การ
ท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโท วิทยาศาสตร์ มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
 - ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยว
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและปรับปรุง
 - ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับข้อคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-24 ปี 3) 25-29 ปี
 4) 30-34 ปี 5) 35-39 ปี 6) 40 ปี ขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-15,000 บาท 3) 15,001-20,000 บาท
 4) 20,001-25,000 บาท 5) มากกว่า 25,000 บาท

4. ภูมิลำเนา

- 1) จังหวัดสมุทรสงคราม 2) จังหวัดอื่น (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

5. ท่านมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา ครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร

- 1) ครั้งที่ 1 2) ครั้งที่ 2
 3) ครั้งที่ 3 4) มากกว่าครั้งที่ 3

6.ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

- 1) น้อยกว่า 6 ชั่วโมง 2) 6-12 ชั่วโมง 3) 1 วัน
 4) 2 วัน (ค้าง 1 คืน) 5) 3 วัน (ค้าง 2 คืน) 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7.พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

- 1) รถยนต์ส่วนตัว/เช่า 2) ขนส่งสาธารณะ 3) เรือ
 4) บริษัทนำเที่ยว 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8.ท่านวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไว้ต่อครั้งเท่าใด

- 1) น้อยกว่า 2,000 บาท 2) 2,001-5,000 บาท
 3) 5,001-10,000 บาท 4) มากกว่า 10,000บาท

9.เหตุผลหลักที่ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- 1) ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว 2) เดินทางสะดวก 3) การประชาสัมพันธ์และข่าวสาร
 4) เพื่อนชักชวน 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10.การเดินทางครั้งนี้ท่านมากับใคร

- 1) เดินทางมาคนเดียว 2) เดินทางมากับครอบครัว 3) เดินทางมากับเพื่อน
 4) เดินทางมากับบริษัททัวร์ 5) เดินทางมากับหน่วยงาน/องค์กร
 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11.ท่านมาท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนหรือไม่ หากท่านพักค้างคืนท่านพักที่ไหน

- 1) ไม่พักค้างคืน 2) พักค้างคืน (โปรดระบุ).....

12.ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- 1) เพื่อน/ญาติ 2) นสพ./นิตยสาร/คู่มือท่องเที่ยว 3) สื่อต่าง ๆ (วิทยุ/อินเทอร์เน็ต)
 4) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีระดับความพึงพอใจ 6 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง ระดับความพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความพอใจมาก
 3 หมายถึง ระดับความพอใจปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความพอใจน้อย
 1 หมายถึง ระดับความพอใจน้อยมาก 0 หมายถึง ไม่มีความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา	ระดับความพึงพอใจ					
	5	4	3	2	1	0
ความสะดวกทางด้านกายภาพ						
1. ระบบการขนส่งสาธารณะ						
2. การเดินทางทางถนน						
3. การเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่ม						
4. จำนวนสถานที่จอดรถ						
5. จำนวนแหล่งอาหารและเครื่องดื่ม						
6. จำนวนห้องน้ำ/ห้องสุขา						
การได้รับข้อมูลข่าวสาร						
7. ข้อมูลด้านการเดินทาง						
8. ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว						
9. ข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่ม						
10. ข้อมูลด้านสถานที่พักผ่อน						
ทางด้านการให้บริการ						
11. ความสะอาด/ความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยว						
12. ความสะอาด/ความสะดวกสบายของสถานที่พักผ่อน						
13. ความสะอาด/ความสะดวกสบายของแหล่งอาหารและเครื่องดื่ม						
14. ให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์						
ทางด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน						
15. ความปลอดภัยในการเดินทาง						
16. ความปลอดภัยของสถานที่พักผ่อน						
17. ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว						
18. ความปลอดภัยโดยรอบเขตชุมชน						
19. ความปลอดภัย ณ สถานที่ขนส่ง						

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา	ระดับความพึงพอใจ					
	5	4	3	2	1	0
ทางด้านค่าใช้จ่ายและการเงิน						
20. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง						
21. ราคาสถานที่พักแรม						
22. ราคา ค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม						
23. ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต/เดบิต						
24. ความสะดวกในการใช้บัตร ATM						
25. ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ						

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและปรับปรุง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับข้อคิดเห็นมากที่สุด

ท่านอยากให้ตลาดน้ำอัมพวามีการพัฒนาหรือปรับปรุงด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มีเส้นทางเข้าเพิ่มขึ้น | <input type="checkbox"/> มีห้องน้ำ/ ห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ |
| <input type="checkbox"/> มีป้ายบอกทางมากขึ้นและชัดเจนขึ้น | <input type="checkbox"/> มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่พอเพียง |
| <input type="checkbox"/> มีการเดินทางที่สะดวกขึ้น | <input type="checkbox"/> มีที่พัก/ สถานที่พักแรมที่เพียงพอ |
| <input type="checkbox"/> มีสถานที่จอดรถเพียงพอเหมาะสม | <input type="checkbox"/> มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น |
| <input type="checkbox"/> เพิ่มการจัดการการจราจรภายในแหล่งท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> มีการจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> มีการจัดการเรื่องมลภาวะทางเสียง | <input type="checkbox"/> มีการปฐมพยาบาลและนำส่งสถานพยาบาลในกรณีฉุกเฉิน |
| <input type="checkbox"/> เพิ่มการกำจัดขยะ/จำนวนถังขยะ | <input type="checkbox"/> มีความร่วมมือในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นระบบเครือข่ายในพื้นที่ใกล้เคียง |
| <input type="checkbox"/> เพิ่มการบำบัดน้ำเสีย | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> มีระบบการติดตามของหาย | |
| <input type="checkbox"/> คนในพื้นที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้ | |
| <input type="checkbox"/> มีการประเมินความพึงพอใจนักท่องเที่ยว | |
| <input type="checkbox"/> มีกิจกรรมเสริมภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น นั่งเรือชมหิ่งห้อย | |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....
