



นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง  
จังหวัดสมุทรปราการ

เนตรทราย แยมเจริญ



นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพ...

อ  
338.48  
น785น  
2559

590100057340



หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

กันยายน 2559

(ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย)



นโยบายการท่องเที่ยวดูดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง  
จังหวัดสมุทรปราการ



เนตรทราย แยมเจริญ

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

กันยายน 2559

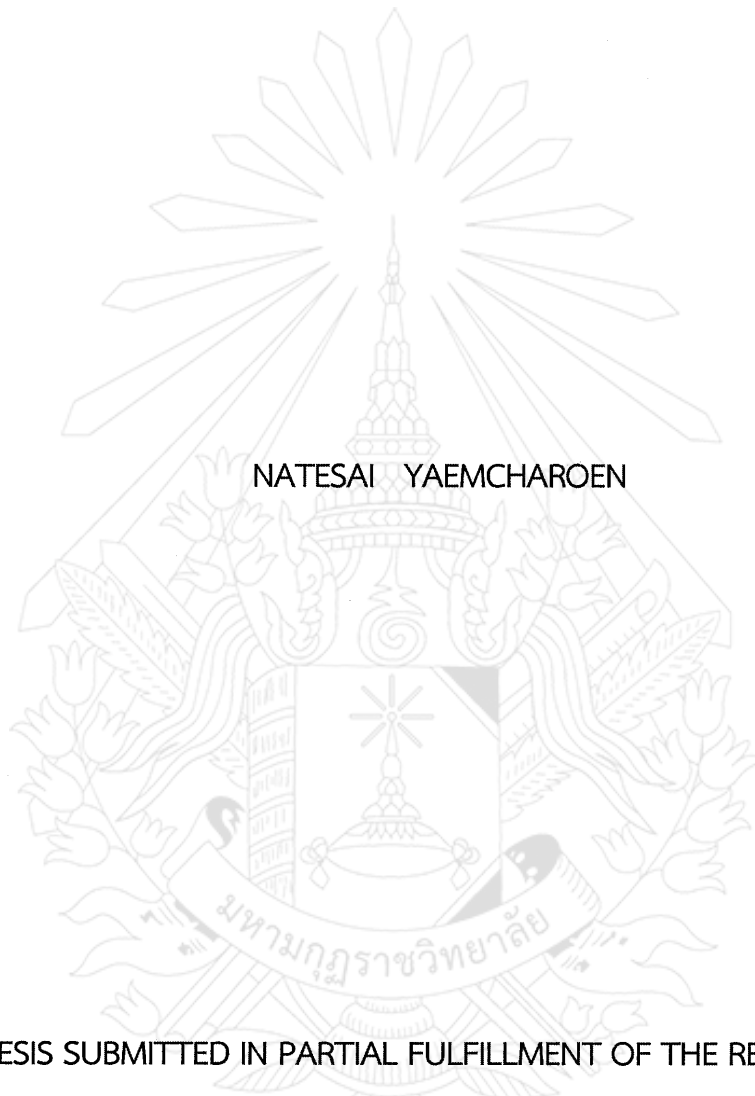
(ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย)

นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง  
จังหวัดสมุทรปราการ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย  
กันยายน 2559  
(ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย)

A TOURIST'S POLICY TOWARD BANGNAMPHUNG FLOATING MARKET  
AMPHOE PHRAPADAENG, SAMUT PRAKARN PROVINCE



NATESAI YAEMCHAROEN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

THE DEGREE OF MASTER OF POLITICAL SCIENCES

DEPARTMENT OF GOVERNMENT

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE

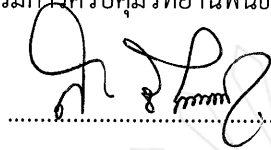
MAHAMAKUT BUDDHIST UNIVERSITY

SEPTEMBER 2016

(COPYRIGHT OF MAHAMAKUT BUDDHIST UNIVERSITY)

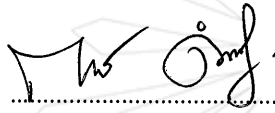
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ ของนางสาวเนตรทราย แยมเจริญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง ของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราช  
วิทยาลัยได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์



..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สุกิจ ชัยมุสิก)



..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.กาญจนา คำจตุ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย ท้าวมิตร)



..... กรรมการ

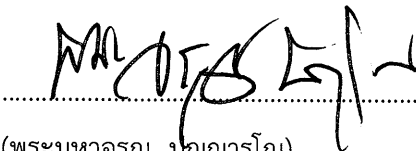
(ดร.สมภพ ระจับทุกข์)



..... กรรมการ

(ดร.ปิยญา คล้ายเดช)

คณะสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง ของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย



..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(พระมหาอรุณ บณารุณ)

วันที่ 30 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

5720150332005 : สาขารัฐศาสตร์การปกครอง : ร.ม.(รัฐศาสตรมหาบัณฑิต)

ความสำคัญ : นโยบาย / การท่องเที่ยว / ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

เนตรทราย แยมเจริญ : นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ (TOURIST'S POLICY TOWARD BANGNAMPHUNG FLOATING MARKET AMPHOE PHRAPADAENG, SAMUTPRAKARN PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ : รศ.(พิเศษ) ดร.สุกิจ ชัยมุสิก อาจารย์ที่ปรึกษา, ดร. กาญจนา ดำจตุติ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม, 236 หน้า, ปี พ.ศ.2559

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยผสมผสาน คือเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean;  $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation, S.D.) และทดสอบสมมติฐาน T-test และ F-test ค่าสถิติ ANOVA

### ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ

2. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง 5 ท่าน ตามนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน สรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีแนวทางส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งตามความคิดเห็น

สอดคล้องกันส่วนมาก คือนโยบายด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ประเภทอาหาร สินค้า และผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่” รองลงมาได้แก่ ด้านบริหารการจัดการ เรื่อง “นโยบายเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและการคมนาคมที่สะดวกเดินทางเข้าถึงจุดท่องเที่ยวได้ดี” เรื่อง ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก “นโยบายในการแสดงป้ายเพื่ออำนวยความสะดวกและแสดงที่ตั้งของตลาดชัดเจน” ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ เรื่อง “นโยบายจัดเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและให้ความรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี” และน้อยที่สุดคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เรื่อง “ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีนโยบายอนุรักษ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน”



5720150332005 : MAJOR : GOVERNMENT; M.Pol.Sc (MASTER OF POLITICAL SCIENCES)

KEY WORDS : POLICY / TOURIST'S / BANGNAMPHUNG FLOATING MARKET

NATESAI YAEMCHAROEN : TOURIST'S POLICY TOWARD BANGNAMPHUNG FLOATING MARKET AMPHOE PHRAPADAENG, SAMUT PRAKARN PROVINCE) ADVISORY COMMITTEE : ASSOC. PROF. DR.SUKIT CHAIMUSIK, ADVISOR, DR.KANJANA DAMJUTTI, CO-ADVISOR, 236 PP.B.E. 2559 (2016)

This study has the following objectives 1) to review A Tourist's policy toward Bangnamphung Floating market Amphoe Phrapadaeng, SamutPrakarn Province offense 2) to compare the comments A Tourist's policy toward Bangnamphung Floating market Amphoe Phrapadaeng, SamutPrakarn offense with gender, age, education, occupation and income vary and 3.) to recommend policies to promote tourism Bangnamphung Floating market Amphoe Phrapadaeng, SamutPrakarn Province.

Sample The leisure Bangnamphung Floating market Amphoe Phrapadaeng, SamutPrakarn 400 research mix. Is quantitative and qualitative research. The sampling convenience (Convenience Sampling).

Tools used in research questionnaires, data analysis, statistical, frequency (Frequency), percentage (Percentage) Average (Mean;  $\bar{X}$ ) values, standard deviation (Standard deviation, SD) and test T-test and. ANOVA F-test statistics

#### **The research found that**

1. A Tourist's opinions on policy toward Bangnamphung Floating market Amphoe Phrapadaeng, SamutPrakarn Province. Offense as a whole is at the highest level. Considering that it was found. All sides are at the highest level. By order of the descending below. The side with the most. Management Management The physical environment is a minor product or products and management facilities. And with an average minimum. Personnel or staff respectively

2. Travellers with gender, age, education. Job and income differences Use the comment policy, Bangnamphung Floating market. Prapadaeng SamutPrakan overall difference was statistically significant at the 0.05 level for the tourists. And different levels of education Use the comment policy, Bangnamphung Floating market. Prapadaeng province as a whole is no different.



3. Suggestions about ways to promote a tourism policy toward Bangnamphung Floating market Amphoe Phrapadaeng, SamutPrakarn Province Policies tourism Bangnamphung Floating market Prapadaeng SamutPrakarn Province By order of descending frequency is the product or the product of “a policy of food products and fresh”, followed. Administrative management “policy, security and transport facilities to tourists traveling to tourist spots well,” the management of facilities. “Policies to show the label to facilitate and showing the location of the” personnel or officers on “staff policy advice and knowledge about the sights well” and is the smallest. The physical environment of “market honey. Conservation and sustainable tourism policy.”



## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง”นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ”ผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนจากหลายท่าน จนสามารถดำเนินการศึกษาค้นคว้าได้เป็นผลสำเร็จผู้ทำวิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์ขอกราบขอบพระคุณสถาบันวิจัยญาณสังวร มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย และขอกราบขอบพระคุณคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัย พระราชบัณฑิต อธิการบดี และ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พระอาจารย์พระมหาบุญศรี ญาณวุดมโต คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย เป็นผู้อุปการะสนับสนุนด้านการวิชาความรู้ตลอดจนให้คำแนะนำเป็นอย่างดีเสมอมาในการศึกษาในระดับมหาบัณฑิต และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ขอกราบขอบพระคุณ รศ.(พิเศษ) ดร.สุกิจ ชัยมุสิก ประธานสาขาภาควิชารัฐศาสตร์การปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.กาญจนา ดำจตุติ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และคณะอาจารย์รัฐศาสตร์ที่เป็นอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาและตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถาม อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา

ขอขอบพระคุณ ดร.ศรชัย ท้าวมิตร, ดร.ชวลิต ไหลรินทร์, พ.ต.อ.ศาสตราจารย์ ดร.นิติ ศรีวัฒนา, ดร.สมภพ ระวังทุกข์, ดร.ปัญญา คล้ายเดช ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้วิทยานิพนธ์ และชี้แนะข้อบกพร่องในงานวิจัยเพื่อปรับข้อความวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารขององค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ท่านนายก ท่านปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ และประชาชนที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี และที่ขาดไม่ได้ขอบคุณแม่ชีสุภาพรรณ กลิ่นนาค

ประโยชน์และคุณค่าของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบเป็นพุทธบูชาแด่องค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า และสุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวแยมเจริญ คุณพ่อแฉ่ม แยมเจริญ คุณแม่สังวาลย์ แยมเจริญ คุณตาคุณยาย ตลอดจน พระอาจารย์ วรার্থ ปุญญวโร”เจ้าอาวาสวัดโพธิ์ทอง เพื่อน ๆ พี่ๆ ที่เป็นกำลังใจและคอยสนับสนุน ในการเรียนและจัดทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณครอบครัวบุตรจินดา และลูกสาวสาริศา บุตรจินดา ที่คอยเป็นกำลังใจ เสมอมา ขอขอบคุณแม่ชื้อชिरญา จริงวาจา ที่กรุณาให้ค้นคว้าวิทยานิพนธ์ขณะเรียนที่มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย และหากมีข้อผิดพลาดของงานชิ้นนี้อันอาจมีหรือเกิดขึ้นได้ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

เนตรทราย แยมเจริญ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
ประกาศศุภณูปการ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภูมิ	ท
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยว	23
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	26
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดน้ำ	60
2.5 สภาพพื้นที่ที่ศึกษา	65
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	76
2.7 สรุปกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	79
3 วิธีดำเนินการวิจัย	81
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	81
3.2 เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่าง	82
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	83
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	83
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	85
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	86
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	87

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
	4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	90
	4.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล	90
	4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	91
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	166
	5.1 สรุปผลการวิจัย	166
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย	172
	5.3 ข้อเสนอแนะ	183
	5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	183
	5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	185
	บรรณานุกรม	187
	ภาคผนวก	190
	ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	191
	ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	193
	ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล	199
	ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม (Tryout)	205
	ภาคผนวก จ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์	211
	ภาคผนวก ฉ รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	225
	ภาคผนวก ช การวิเคราะห์ด้วยดัชนี IOC (Index of Congruence)	230
	ภาคผนวก ซ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	233
	ประวัติผู้วิจัย	236

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	แสดงรายชื่อ อบต./สภาตำบล/เทศบาล ของจังหวัดสมุทรปราการ	69
2.2	แสดงพื้นที่เขตการปกครองของจังหวัดสมุทรปราการ	71
2.3	แสดงจำนวนประชากร จำแนกตามเพศ	72
2.4	แสดงจำนวนประชากร จำแนกตามกลุ่มอายุ และกลุ่มประชากร	72
2.5	จำนวนประชากร จำแนกตามทะเบียนราษฎร์	73
4.1	แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	91
4.2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	91
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	92
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ	92
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้	93
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม ทั้ง 5 ด้าน	94
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	95
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก	96
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า	97
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวดลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการบริหารการจัดการ	99
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวดลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามเพศ	100
4.13	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวดลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามเพศ	100
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวดลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทร+ปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามเพศ	101
4.15	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวดลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามเพศ	101
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวดลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามเพศ	102
4.17	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวดลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามเพศ	102
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวดลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามเพศ	103
4.19	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวดลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามเพศ	103
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวดลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทร+ปราการ ด้านการมีส่วนร่วม จำแนกตามเพศ	104

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามเพศ	104
4.22	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามเพศ	105
4.23	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามเพศ	105
4.24	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามอายุ	106
4.25	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามอายุ	106
4.26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้(Scheffe')	107
4.27	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอายุ	108
4.28	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอายุ	108
4.29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe')	109
4.30	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ	110

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.31	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่ง อำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ	110
4.32	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่ง อำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe')	111
4.33	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบาย การท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้าน ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามอายุ	112
4.34	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือ สินค้า จำแนกตามอายุ	112
4.35	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือ สินค้า จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe')	113
4.36	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามอายุ	114
4.37	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือ เจ้าหน้าที่ จำแนกตามอายุ	114
4.38	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือ เจ้าหน้าที่ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe')	115
4.39	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามอายุ	116



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการ จัดการ จำแนกตามอายุ	116
4.41 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe')	117
4.42 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	118
4.43 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตาม ระดับการศึกษา	118
4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe')	119
4.45 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา	120
4.46 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา	120
4.47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe')	121
4.48 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษา	122

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.49	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษา	122
4.50	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe)	123
4.51	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	124
4.52	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	124
4.53	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe)	125
4.54	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามระดับการศึกษา	126
4.55	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามระดับการศึกษา	126
4.56	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe)	127
4.57	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามระดับการศึกษา	128

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.58	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามระดับการศึกษา	128
4.59	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe')	129
4.60	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ	130
4.61	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ	130
4.62	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe')	131
4.63	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ	132
4.64	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ	132
4.65	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe')	133
4.66	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพ	134

## สารบัญญัตราสาร (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.67	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่ง อำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพ	134
4.68	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe')	135
4.69	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามอาชีพ	136
4.70	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือ สินค้า จำแนกตามอาชีพ	136
4.71	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือ สินค้า จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe')	137
4.72	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามอาชีพ	138
4.73	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือ เจ้าหน้าที่ จำแนกตามอาชีพ	138
4.74	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือ เจ้าหน้าที่ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe')	139
4.75	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามอาชีพ	140

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.76 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการ จัดการ จำแนกตามอาชีพ	140
4.77 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe')	141
4.78 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และระดับความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามรายได้	142
4.79 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับการใช้ความคิดเห็นต่อนโยบายการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามรายได้	142
4.80 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตาม รายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe')	143
4.81 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และระดับความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้	144
4.82 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับการใช้ความคิดเห็นต่อนโยบายการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้	144
4.83 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe')	145
4.84 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และระดับความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้	146

## สารบัญญัตราสาร (ต่อ)

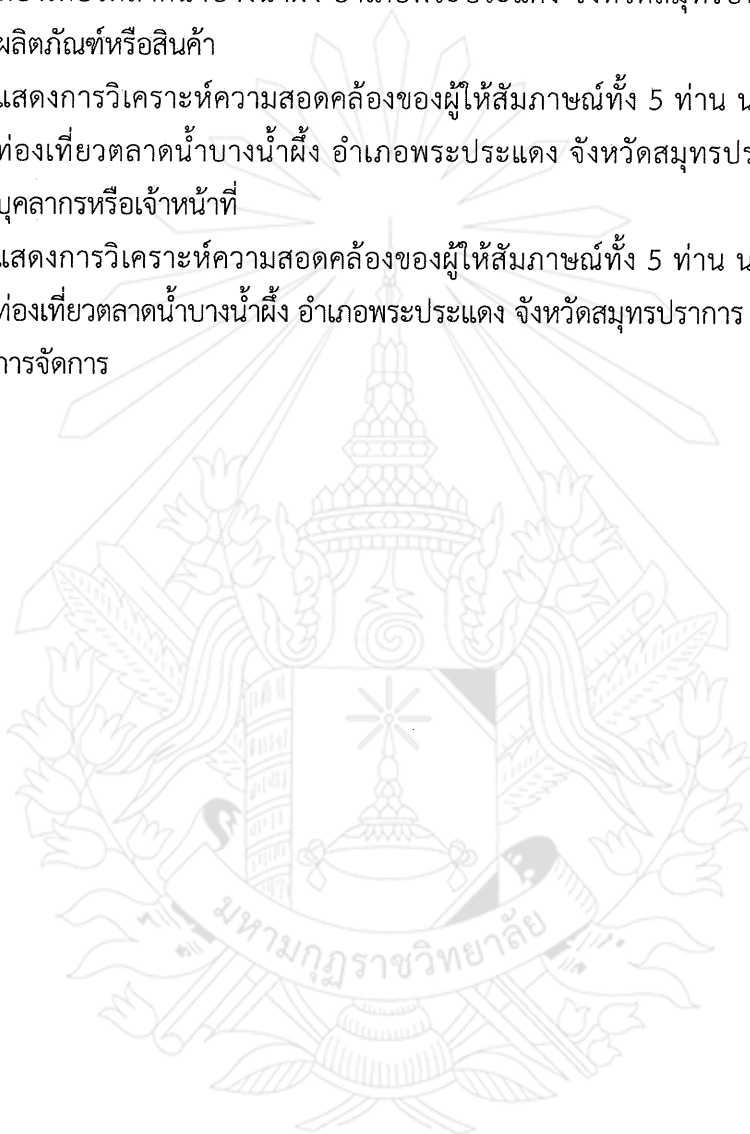
ตารางที่	หน้า
4.85 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่ง อำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้	146
4.86 แสดงการทดสอบความแตกต่าง และระดับความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่ง อำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé)	147
4.87 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามรายได้	149
4.88 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือ สินค้า จำแนกตามรายได้	149
4.89 แสดงการทดสอบความแตกต่างและระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตาม รายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé)	150
4.90 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามรายได้	151
4.91 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือ เจ้าหน้าที่ จำแนกตามรายได้	151
4.92 แสดงการทดสอบความแตกต่างและระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือ เจ้าหน้าที่ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé)	152
4.93 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามรายได้	153

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.94 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการ จัดการ จำแนกตามรายได้	153
4.95 แสดงการทดสอบความแตกต่างและระดับการใช้ความคิดเห็นต่อ นโยบายการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง ด้านบริหารการจัดการ จำแนก ตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé)	154
4.96 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	155
4.97 แสดงความถี่ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการใช้ความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ย วตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	156
4.98 แสดงความถี่ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการใช้ความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ย วตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่ง อำนวยความสะดวก	157
4.99 แสดงความถี่ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการใช้ความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ย วตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือ สินค้า	157
4.100 แสดงความถี่ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการใช้ความคิดเห็นต่อนโยบายการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้าน บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่	158
4.101 แสดงความถี่ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการใช้ความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ย วตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการ จัดการ	158
4.102 แสดงการวิเคราะห์ความสอดคล้องของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน นโยบายการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	160
4.103 แสดงการวิเคราะห์ความสอดคล้องของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน นโยบายการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการ จัดการสิ่งอำนวยความสะดวก	161

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.104	แสดงการวิเคราะห์ความสอดคล้องของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน นโยบายการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้าน ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า	163
4.105	แสดงการวิเคราะห์ความสอดคล้องของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน นโยบายการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้าน บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่	164
4.106	แสดงการวิเคราะห์ความสอดคล้องของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน นโยบายการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหาร การจัดการ	165





## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
2.1	กระบวนการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2560	19
2.2	ปัจจัยส่วนบุคคล	53
2.3	แสดงปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยว	54
2.4	แสดงสรุปกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	80



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตั้งแต่สภาพแวดล้อมที่มีความเขียวขจีของต้นไม้ ความเป็นธรรมชาติ ความใสสะอาดของแม่น้ำลำคลอง วิถีชีวิตของคนในชุมชน ประเพณีวัฒนธรรมการกิน เข้ามาเที่ยวชมและยังมีความสะดวกสบาย เพื่อการพักผ่อนด้านการบริการเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคและผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นศูนย์กลางของการจำหน่ายสินค้า ให้กับชาวชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นพื้นที่ที่ช่วยลดมลพิษทางอากาศ และเป็นแหล่งผลิตโอโซนลำดับที่ 7 ของโลก ที่มีขนาดกว้างใหญ่กว่า 1.2 หมื่นไร่ ครอบคลุมพื้นที่ 6 ตำบลของอำเภอพระประแดง ประกอบด้วย ต.ทรงคนอง ต.บางยอ ต.บางกระสอบ ต.บางน้ำผึ้ง ต.บางกอบัว และ ต.บางกระเจ้า ถือเป็นพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ใกล้เมืองกรุง ที่นอกจากจะอุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ พรั่งพร้อมด้วยวิถีวัฒนธรรมและภูมิปัญญา

ปัจจุบันประเทศไทยได้ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้การท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้ประชาชน และเพิ่มรายได้ของประเทศ อีกทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นนโยบายของชาติ ในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายของรัฐบาล โดยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักชาติสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมและศาสนา

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาเที่ยว และอุดหนุนในด้านต่าง ๆ เช่น จากการที่ชาวบ้านทำการเกษตรทำให้มีพื้นที่เกษตรกรรมมาก จึงมีการพัฒนาเกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นตามมามากขึ้นในตำบลบางน้ำผึ้ง อาทิเช่น สวนป่าชุมชน ซึ่งมีด้วยกัน 3 จุด นับเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศที่ร่มรื่นอยู่กับธรรมชาติและศึกษาธรรมชาติไปพร้อมกับการพักผ่อน ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตร ที่จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับการทำการเกษตรให้ได้ผลผลิตที่ดีแก่ผู้ที่สนใจตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และเป็นประเด็นสำคัญ

จากสภาพข้อมูลดังความเป็นมาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเชิงนิเวศ จากจะเห็นได้จากนโยบายรัฐบาลปัจจุบัน การท่องเที่ยวมีหลายมิติ โดยเฉพาะนโยบายท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรม นโยบายระดับท้องถิ่นก็ได้ขานรับจัดทำนโยบายให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล โดยเฉพาะนโยบายการท่องเที่ยวทางตลาดน้ำ ซึ่งตลาดน้ำเป็นที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ซึ่งจากการสำรวจในตำบลบางน้ำผึ้งนั้น มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายให้ได้เลือกทำกิจกรรมแต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมานั้นส่วนใหญ่จะเดินทางไปตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเพียงแห่งเดียวเพื่อจับจ่ายใช้สอย เพราะมีการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆในตำบล นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลว่าเมื่อมาตลาดบางน้ำผึ้งจะมีกิจกรรมใดให้ทำ มีสินค้าและบริการรองรับมากมายที่ตลาดแห่งนี้ แต่แหล่งท่องเที่ยวในจุดอื่นนักท่องเที่ยวไม่ทราบข้อมูลว่ามีสถานที่ใดอีกบ้าง มีกิจกรรมใดให้ทำในสถานที่นั้น ๆ รวมไปถึงเส้นทางการไปยังสถานที่อื่นที่อยู่ในตำบลบางน้ำผึ้งยังเดินทางต่อได้ค่อนข้างลำบาก เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวจุดอื่นอยู่กระจายออกไปแต่ละหมู่บ้านแต่ไม่มีข้อมูลของสถานที่ตั้งเส้นทางในการเดินทางว่าต้องเดินทางต่อไปในเส้นทางไหนทำให้เกิดความสับสนในการเดินทางและการบริการในเรื่องของการขนส่งนักท่องเที่ยวยังไม่มีรองรับเพียงพอ จึงนำมาสู่การที่ต้องมีการจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องใช้ความเป็นชุมชนเป็นหลักในการวางแผนการพัฒนาเพื่อให้ตำบลบางน้ำผึ้งมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัญหาที่พบก็คือการบริการต่าง ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่าด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การให้บริการต่างๆในโลกปัจจุบันมีความสำคัญและสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้แก่ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม โฮมสเตย์ ภัตตาคาร ร้านอาหาร การคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว การบริการอย่างมีระบบ เช่น ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นการบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน ย่อมสามารถ สร้างความสำเร็จแก่ธุรกิจได้ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ เดินทางมาท่องเที่ยวใช้บริการและช่วยประชาสัมพันธ์ให้ได้เป็นอย่างดี และเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยว

จากประเด็นเกี่ยวกับ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของปัญหาและวิธีที่หาจุดร่วมระหว่างผู้บริหารและผู้มาใช้บริการคือ ตลาดน้ำมีการพัฒนาชุมชนให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน สร้างธุรกิจชุมชนเกี่ยวกับนโยบายในมิติของนักท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ทั้งทางธรรมชาติ และทางวัฒนธรรม ปัจจุบันความเจริญเข้ามาเยือน การใช้คมนาคมทางน้ำจึงลดน้อยกว่าคมนาคมทางบก ตลาดน้ำในอดีตจึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ตลาดน้ำเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่รัฐให้ความสำคัญเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดรายได้ในชุมชน สังคม และเศรษฐกิจของประเทศ เช่น ธุรกิจบ้านพัก โฮมสเตย์ ธุรกิจร้านอาหาร ของฝากที่ระลึก และธุรกิจบริการ พร้อมทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่ให้ทั้งสังคมแห่งการเรียนรู้ รักษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ของชุมชนเอาไว้ให้ผู้ที่มีความสนใจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญของประเทศ ตาม

นโยบายของรัฐบาล เพื่อนำผลการวิจัยมาประมวลเป็นข้อคำถาม พร้อมทั้งมีการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไป โดยใช้แนวคิดที่กล่าวไว้ว่า เทียวเมืองไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก สมดังที่รัฐบาลปรารถนาเพื่อให้ประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารได้มีการประสานและสืบสานให้ได้รับความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมนั่นเอง

จากประเด็น เกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยศึกษาเกี่ยวกับนโยบายในมิติของนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง นั้นอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยมาประมวลเป็นข้อคำถาม พร้อมทั้งมีการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริม นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

1.3.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

1.3.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

1.3.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

1.3.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ประจำปี พ.ศ.2558-2559 จำนวนประชากร 400 คน

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ได้แก่ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ใน 5 ด้าน คือ 1) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2) ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า 4) ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ 5) ด้านบริหารการจัดการ

### 1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ได้แก่ เขตพื้นที่รับผิดชอบของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

### 1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ได้แก่ ระยะเวลาที่กำหนดในการวิจัยในแต่ละช่วงเวลา

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

1.5.2 ทำให้ทราบผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

1.5.3 ทำให้ทราบข้อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมนโยบายตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

1.5.4 ทำให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในทางปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

นโยบาย หมายถึง ข้อเสนอสำหรับแนวทางการดำเนินงานของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือรัฐบาล ภายในสภาพแวดล้อมแบบหนึ่งซึ่งจะมีทั้งอุปสรรค และโอกาสบางประการด้วย อุปสรรคและโอกาสที่มีนั่นเอง ที่ผลักดันให้มีการเสนอนโยบายขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์และเอาชนะสภาพการณ์ เช่นนั้น ทั้งนี้ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใดนั่นเอง

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2546)

**ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง** หมายถึง ตลาดที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ล้อมรอบด้วยเมืองใหญ่ เขตอุตสาหกรรม และการพาณิชย์ที่สำคัญ เป็นชุมชนเก่าแก่ และเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่บางกระเจ้า (กระเพาะหมู) ที่ถือเป็นพื้นที่สีเขียวผืนใหญ่ที่สุดที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ภายในตลาดนี้มีการจัดจำหน่ายสินค้าพื้นบ้าน สินค้าเกษตรกรรมและมีกิจกรรมนันทนาการที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

**ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง ลักษณะของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง หรือสภาพของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่สามารถมองเห็นได้ เช่น ริมน้ำ ถนนทางเข้าออก แสง หรือลือต ของร้านค้าที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ ห้องสุขา ไฟฟ้า ที่จอดรถ

**ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก** หมายถึง การบริหารจัดการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร สาธารณูปโภค ไฟฟ้า น้ำประปา การเดินทาง แผนที่แสดงที่ตั้งของตลาด ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ถึงขยะ ที่นั่งพักผ่อน และห้องน้ำห้องสุขาภายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

**ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของชุมชน สินค้าพื้นบ้านมีความสะอาด สดใหม่ โดดเด่น ราคา และคุณภาพ ภายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ นักท่องเที่ยว ถึงขยะ ที่นั่งพักผ่อน และห้องน้ำห้องสุขาภายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

**ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่** หมายถึง การให้ความรู้แนะนำสถานที่ การตอบคำถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในด้านการให้บริการ

**ด้านบริหารการจัดการ** หมายถึง กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมาย หรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยการใช้ศาสตร์และศิลป์ในการนำทรัพยากรทางการบริหารต่างๆ อันได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ และวิธีการจัดการผ่านกระบวนการทางการบริหาร คือ การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ และการควบคุม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

**เพศ** หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 2 เพศ คือ 1) เพศชาย และ 2) เพศหญิง

**อายุ** หมายถึง อายุผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 6 ช่วง คือ 1) ต่ำกว่า 20 ปี, 2) อายุ 20 – 29 ปี, 3) อายุ 30-39 ปี, และ 4) อายุ 40-49 ปี 5) อายุ 50-59 ปี และ 6) อายุ 60 ปีขึ้นไป

**ระดับการศึกษา** หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ 1) ระดับประถมศึกษา, 2) ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. 3) ระดับอนุปริญญา/ปวส. 4) ระดับปริญญาตรี 5) สูงกว่าปริญญาตรี และ 6) อื่น ๆ ระบุ

**อาชีพ** หมายถึง อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 3) พนักงานบริษัท/เอกชน 4) อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว, 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน และ 6) อื่นๆ โปรดระบุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 6 ระดับ คือ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท, 3) 20,001-30,000 บาท, 4) 30,001-40,000, 5) 40,001-50,000 บาท และ 6) 50,001 ขึ้นไป



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยว
- 2.2 นโยบายการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดน้ำ
- 2.4 สภาพพื้นที่ที่ทำวิจัย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สรุปกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยว

##### 2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของคนไทยปัจจุบันให้ยืนยาวไปจนถึงคนรุ่นลูกรุ่นหลานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ต้องไม่เป็นการตอบสนองความต้องการกลุ่มใหญ่ (Mass tourism) กระทบกลุ่มเล็กทั้งในเมืองและชนบท การพัฒนาท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่ยืนยาวไปจนถึงรุ่นลูกรุ่นหลานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ต้องไม่เป็นการไปเพิ่มภาระหรือสร้างเงื่อนงำที่ยากลำบากให้แก่คนในยุคต่อไปต้องขบคิดหาทางแก้ไข

นโยบายด้านการท่องเที่ยว เป้าหมาย สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 2.2 ล้านล้านบาทในปี 2558 เพิ่มรายได้ให้ประเทศกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพื่อพัฒนาคุณภาพคนไทยสร้างมูลค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยวของประเทศไทย

แนวทางดำเนินงาน ประกาศให้ปี 2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทยใช้สื่อ Social Media เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วและเข้าถึงมากยิ่งขึ้นมุ่งตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพปรับระบบการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย และผู้พิการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยว และกระจายเชื่อมโยงเมืองหลักเมืองรอง สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวด้วยเครือข่ายอาสาสมัคร ตำรวจท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ท้องถิ่น เจ้าบ้านน้อยร่วมมือกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามกรอบความร่วมมือของอาเซียน (MRA)



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการทรัพยากรทั้งหมด ในลักษณะที่สามารถรักษาความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม กระบวนการที่จำเป็นต่อเชิงนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีววิทยาและระบบสนับสนุน การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง

### 2.1.2 ความหมายของนโยบาย

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของคนไทยปัจจุบันให้ยืนยาวไปจนถึงคนรุ่นลูกหลานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ต้องไม่เป็นการตอบสนองความต้องการกลุ่มใหญ่ (Mass tourism) กระทบกลุ่มเล็กทั้งในเมืองและชนบท การพัฒนาท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่ยืนยาวไปจนถึงคนรุ่นลูกหลานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ต้องไม่เป็นการไปเพิ่มภาระหรือสร้างเงื่อนไขที่ยากลำบากให้แก่คนในยุคต่อไปต้องขบคิดหาทางแก้ไข

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการทรัพยากรทั้งหมด ในลักษณะที่สามารถรักษาความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม กระบวนการที่จำเป็นต่อเชิงนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีววิทยาและระบบสนับสนุน การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน)

ดังนั้น คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 โดยได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2554 เพื่อให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้เป็นกรอบ แนวทางในการพัฒนาภายใต้บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน และการกำกับดูแลของ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ซึ่งจากการประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมายังมีข้อจำกัดหลายประการที่ยังไม่ได้บรรลุผลตามเป้าหมาย

ประกอบกับนโยบายของรัฐบาล ปัจจุบันมอบหมายให้ทุกส่วนราชการ หาแนวทางปฏิบัติงานที่หน่วยงานรับผิดชอบให้บรรลุผลและสอดคล้องตามแผนปฏิรูปประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้ดำเนินการจัดทำนโยบายยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ขึ้น โดยผ่านกระบวนการศึกษาวิเคราะห์ และประเมินผลการพัฒนา พร้อมทั้งจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสวงหาแนวทางการทำงานและการปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนแผนดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติอย่างบูรณาการโดยแท้จริง

ทั้งนี้ เพื่อให้ยุทธศาสตร์ดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนนโยบาย ด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล รวมทั้งเป็นการวางรากฐานการพัฒนาในระยะ 3 ปี ซึ่งจะเป็นช่วงรอยต่อเพื่อปูพื้นฐานไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการปรับปรุง กลไกการขับเคลื่อนสู่การพัฒนาเพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ตั้งแต่ระดับนโยบาย ซึ่งมี คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแกนหลัก ระดับกลุ่มจังหวัดหรือกลุ่มพื้นที่ คือ คณะกรรมการ พัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และระดับจังหวัด คือ

คณะกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด ทั้งนี้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกกระทรวงที่เกี่ยวข้อง และภาคส่วนต่าง ๆ รวมทั้งภาคธุรกิจเอกชน เพื่อระดมทรัพยากรและร่วมบูรณาการขับเคลื่อนให้บังเกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรมต่อไป การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศดังกล่าวจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิง ส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ ถูกผลักดันกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้น การกำหนด

ยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่าง ๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งหากประเทศใดมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ชัดเจน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพด้วยแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศนั้น ๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโตได้อย่างมั่นคง

ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้ จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เพื่อเป็นแผนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาถึงแม้จะประสบความสำเร็จในแง่ของจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการพบว่ามีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุผลตาม เป้าหมายที่กำหนดไว้ สะท้อนให้เห็นได้จากตัวชี้วัดการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว และการเดินทาง (Travel and Tourism Competitiveness Index) ของ World Economic Forum หรือ WEF โดยในปี 2556 ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยอยู่ในอันดับ 43 จาก 140 ประเทศทั่วโลก หรืออันดับ 9 จาก 25 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

โดยตัวชี้วัดด้านมาตรฐานการเดินทางและการท่องเที่ยวยังเป็นจุดอ่อนสำคัญของประเทศไทย รองลงมา คือ ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ ประเด็นสำคัญที่ควรจะมีการพิจารณา คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเดินมา ถูกทิศถูกทางแล้วหรือไม่ และจะสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ซึ่งที่ผ่านมาถึงแม้ประเทศไทยจะประสบ ภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศ แต่เมื่อผ่านพ้นวิกฤตไปแล้วนักท่องเที่ยว ก็ยังกลับมาเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แสดงถึงความเชื่อมั่นที่นักท่องเที่ยวมีต่อเมืองไทย

ในขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก การท่องเที่ยวไทยยังมีปัญหาสะสมมาอย่างยาวนานที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของ

นักท่องเที่ยว ทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรท่องเที่ยว ชีตความสามารถในการรองรับของแหล่ง รวมถึงปัญหาการบริหารจัดการของภาครัฐและการบูรณาการ เพื่อการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ ความล้ำสมัยของกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น ดังนั้น หากประเทศไทยยังจำเป็นต้องอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นฐานเศรษฐกิจหลักให้กับประเทศ รวมถึง เป็นแหล่งกระจายรายได้และการจ้างงานเพื่อช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนและสังคมไทยแล้ว ควรจะมีการ ทบทวนทิศทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพข้อเท็จจริง ศักยภาพและโอกาสที่จะเกิดขึ้นและเพื่อ เป้าหมายการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน

จุดมุ่งหมายหลักของการจัดทำยุทธศาสตร์ การจัดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ในครั้งนี้ อาจถือได้ว่าเป็นมิติใหม่ของการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะ 2-3 ปีถัดจากนี้ไปโดย คาดหวังว่าประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ จะสามารถตอบโจทย์ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ของประเทศไทยได้ จุดอ่อนและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจะต้อง มีการพิจารณาและได้รับการแก้ไขอย่าง เร่งด่วน ควบคู่ไปกับการส่งเสริมพัฒนาสินค้าและบริการให้เต็มตามศักยภาพเพื่อสร้างรายได้ อย่าง มั่นคง ยั่งยืน และมีการกระจายอย่างทั่วถึง

ดังนั้น ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560 จึงมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 3 ประการ

ประการแรกคือ การจัดทำยุทธศาสตร์เป็นการวางรากฐาน การพัฒนาในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ซึ่งจะเป็นช่วงรอยต่อเพื่อปูพื้นฐานไปสู่การจัดทำแผนพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งชาติ ในปี 2560-2564 ต่อไป และต้องการให้เป็นวาระแห่งชาติที่ได้รับการผลักดันให้เกิดผล ในทางปฏิบัติอย่าง จริงจัง

ประการที่สอง มุ่งเน้นกิจกรรมที่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการ เพื่อขับเคลื่อนการ พัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้เห็นเป็นรูปธรรมในระยะ 3 ปีถัดจากนี้ และประการที่สาม ให้ความสำคัญ กับการปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนสู่แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ โดยกำหนดบทบาทของกลไก การ ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทุกระดับให้มีความเชื่อมโยงกัน ตั้งแต่ระดับนโยบายซึ่งมีคณะกรรมการนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแกนหลักระดับกลุ่มจังหวัดคือคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขต พัฒนาการท่องเที่ยว และระดับจังหวัดคือคณะกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด แนวคิดการจัดทำยุทธศาสตร์ เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศในระยะต่อไป จะไม่มุ่งเน้นเฉพาะการเพิ่มขึ้น ของ จำนวนนักท่องเที่ยว แต่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มี คุณภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องการเพิ่มระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันหรือ ต่อครั้ง การพัฒนาในระดับพื้นที่การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในกลุ่มท่องเที่ยวและระหว่างกลุ่ม ท่องเที่ยว การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นมากขึ้น คำนึงถึงผลกระทบที่ จะเกิดขึ้นต่อชุมชน สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างให้เกิดความสมดุลและการพัฒนาที่ ยั่งยืน ดังนั้น ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 จึงได้นำแนวคิดการพัฒนาใหม่ ๆ มา จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนา ดังนี้

1. การปรับเปลี่ยนวิถีคิดในการวางรากฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยเน้นความเป็นเอกภาพ ร่วมคิดร่วมทำร่วมรับผิดชอบของทุกภาคส่วน และต้องเป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงาน ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงคมนาคม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น

2. การบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาคม นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้มีการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารหรือตัวบุคคลทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ แต่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคีการพัฒนาทั้งสามฝ่าย โดยเฉพาะบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคประชาคมและภาคเอกชนในท้องถิ่น เนื่องจากท้ายที่สุดแล้วประชาชนที่เป็นเจ้าของทรัพยากรจะเป็น ผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ดังนั้น การมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการกำหนดยุทธศาสตร์และการทำร่วมกันเพื่อการขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบและไปในทิศทางเดียวกัน สามารถก้าวไปพร้อมกันบนความเชื่อถือนและความ ไว้วางใจซึ่งกันและกัน จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศประสบผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

3. ปรับเปลี่ยนแนวคิดการวัดความสำเร็จของการพัฒนา ซึ่งที่ผ่านมาการพัฒนาการท่องเที่ยวมุ่งเน้นผลสำเร็จในเชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่การวัดผลการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะต่อไปจำเป็นต้องมองในหลายมิติที่สมดุลกันทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม เพื่อเป้าหมายสุดท้ายคือ การพัฒนาอย่างยั่งยืน

4. การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจะต้องใช้ตลาดเป็นตัวนำหรือ Demand Drive เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจน สอดคล้องกับระยะเวลาที่ต้องการปรับปรุงแก้ไขปัญหาสำคัญในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภายในปี 2560 มิฉะนั้นแล้วจะทำให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทาง การพัฒนาสินค้าและบริการไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การดำเนินกิจกรรม กระจัดกระจายและ ซ้ำซ้อนกันเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้น แนวทางคิดการพัฒนาในระยะต่อไปจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาตัวสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตามแผนตลาดการท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5. การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 จำเป็นต้องได้รับสนับสนุนงบประมาณในระยะยาวทั้งงบประมาณจากส่วนกลาง งบประมาณกลุ่มจังหวัด งบประมาณของจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และงบประมาณที่สนับสนุนผ่านกองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เพื่อให้หน่วยงานมีงบประมาณ ในการบูรณาการการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ได้เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐภาคเอกชน นักวิชาการ ชุมชน และภาค

ประชาคม ในพื้นที่และภูมิภาค เพื่อร่วมกันระดมความคิดเห็นกำหนดทิศทางการพัฒนาและการปฏิรูป การท่องเที่ยว ของประเทศในอนาคตต่อไป ทั้งนี้ ภายใต้กรอบแนวทางตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว นโยบายรัฐบาล และนโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา โดยมีกระบวนการทำงานที่สำคัญดังนี้

1. ทบทวนกรอบแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยที่ผ่านมา เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิด สำหรับการพัฒนาการปฏิรูปการท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปีถัดจากนี้ไป ประกอบด้วย แนวทางการปรับ โครงสร้าง ภาคบริการและการท่องเที่ยวไทยในระยะของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับ ที่ 11 วิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์การพัฒนา ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2555-2559 แนวทางการพัฒนา 5 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ตามแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว นโยบาย การพัฒนาการท่องเที่ยวของคณะรัฐมนตรีที่แถลงต่อสภานิติ บัญญัติแห่งชาติ และนโยบายของรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในการแถลงนโยบาย ของกระทรวงในวาระต่าง ๆ รวมทั้งแผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาในสาขาต่าง ๆ ที่จะช่วยสนับสนุนการ พัฒนาการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ประเมินผลการพัฒนาตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ในระยะ ครึ่งแผน (พ.ศ. 2555-2557) เพื่อติดตามการดำเนินโครงการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการ ประเมินผล การพัฒนาตามตัวชี้วัดที่แสดงถึงผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และปัญหาอุปสรรคที่มี ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะต่อไป

3. จัดประชุมระดมความคิดเห็นจากภาคีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งใน ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ประกอบด้วยผู้แทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน เครือข่ายชุมชน นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อระดมความคิดเห็นภายใต้หัวข้อ “แนว ทิศทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวของประเทศไทย” จำนวน 4 ครั้ง

1. แต่งตั้งคณะทำงานจัดทำยุทธศาสตร์การปฏิรูปท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 เพื่อยก ร่างยุทธศาสตร์การปฏิรูปท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 โดยมีรองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬา ที่ได้รับมอบหมายเป็นประธานคณะทำงาน ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬาเป็นที่ปรึกษา คณะทำงาน และคณะทำงานประกอบด้วยผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว

2. จัดประชุมระดมความคิดเห็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันพิจารณา “ร่าง ยุทธศาสตร์การปฏิรูปท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560”

3. นำเสนอ “ร่างยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560” ให้คณะกรรมการนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งชาติพิจารณา ก่อนนำเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาให้ความเห็นชอบ ตามขั้นตอนต่อไป

ดังนั้น การศึกษาวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ จะชี้ให้เห็น ถึงจุดแข็งจุดอ่อน ศักยภาพ และโอกาสของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะต่อไป และเพื่อใช้ประกอบการกำหนด ยุทธศาสตร์การ

ท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปี ถัดจากนี้ไป การท่องเที่ยวไทยยังคงมีภาพลักษณ์ด้านลบที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข การประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะที่ผ่านมา ยังคงมีภาพลักษณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบโดยในด้านบวก ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน เป็นที่ที่ใช้ชีวิตในวันพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ความมีน้ำใจของผู้คน บรรยากาศที่สนุกสนาน มีสีสัน อภัยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น จึงจัดว่าประเทศไทยทำได้ดีมาก ในเรื่องการสร้างความรู้สึกและการสร้างประสบการณ์ที่ดีด้วยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังมีภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัย การหลอกลวงในรูปแบบต่าง ๆ ปัญหาจากความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักเปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ๆ จึงเป็นเรื่องที่จะต้องมีความชัดเจน

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ นับเป็นปัญหาที่สะสมมานานจากนโยบายการเร่งส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว แต่ขาดการเตรียมพร้อมรองรับของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ ของประเทศ ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี การลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในขณะที่การบริหารจัดการและการควบคุมกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึงทำให้เกิดปัญหาการบุกรุกพื้นที่ ปัญหาขยะ น้ำเสีย มลพิษ ระบบนิเวศวิทยา ศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถานเสี่ยงต่อการถูกทำลาย ซึ่งนับเป็นสาเหตุสำคัญทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลง ในขณะที่เดียวกันการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ยังไม่มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นยังกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิม ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต ซึ่งส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างดีในระดับหนึ่ง แต่ยังมีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมค่อนข้างดีโดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ มีสนามบิน 41 แห่ง กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ มีถนนที่มีคุณภาพเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งมีคุณภาพและมาตรฐาน แต่ยังคงการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวรองยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

บุคลากรด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะและองค์ความรู้ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยภาพรวมแล้วบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในระดับท้องถิ่นหรือในประเทศ แต่ยังคงขาดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากลทั้งนี้เนื่องด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น ข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่ยังขาดการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร ขาดการประสานงานจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางในเรื่องการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ขาดความรู้และทักษะในด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากธุรกิจส่วนมากเติบโตมาจากธุรกิจครอบครัว ซึ่งมักขาดความรู้ในด้านการจัดการ หรือการบริหารงานที่มีระบบไม่สามารถทำการตลาดเชิงรุกได้ ด้านภาษา ด้านเทคโนโลยี

ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (ICT) โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขาดทรัพยากรและเงินทุน ปัจจุบันแม้ว่าภาครัฐจะมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการทั้งการกู้ยืมและค้ำประกัน แต่ขั้นตอนค่อนข้างยุ่งยาก ซับซ้อน ใช้เวลาค่อนข้างนาน และมีเงื่อนไขที่ค่อนข้างมากขาดเครือข่าย ปัจจุบันเครือข่ายธุรกิจบริการท่องเที่ยวขนาดกลางและเล็ก ยังมีไม่มากพอที่จะสามารถแข่งขันกับบริษัทต่างชาติขนาดใหญ่ เป็นต้น

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลายฉบับที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นกฎหมายฉบับเก่า ล้าสมัย มีความขัดแย้งกันระหว่างกฎหมาย และมีความเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมทั้งต้องมีมาตรการเข้มงวด กวดขัน ให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เพื่อช่วยขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้บรรลุตามเป้าหมาย

ขาดข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศทั้งในภาพรวมและภาพเชิงลึกจำนวนมาก แต่ปัจจุบันข้อมูลที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจาย มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ขาดการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบ ขาดการบริหารจัดการ และขาดการใช้ประโยชน์ข้อมูลอย่างเต็มที่ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว โดยการนำเทคโนโลยีการจัดเก็บ ออกแบบและกลั่นกรองข้อมูล สร้างระบบการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ข้อมูลเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย

กลไกการบริหารจัดการขาดการบูรณาการ การพัฒนาการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน เชื่อมโยงจากระดับชาติ สู่ระดับพื้นที่ และชุมชน ที่ผ่านมากลไกการพัฒนาการท่องเที่ยวขาดความเชื่อมโยงระหว่างกลไกในระดับต่าง ๆ ต่างคนต่างทำ ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนของการพัฒนา หรือขาดเจ้าภาพหลักในบางเรื่อง ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environment) ผลกระทบจากการทำลายสภาพแวดล้อม การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม ทำให้โลกได้รับผลกระทบและเป็นต้นเหตุของภัยพิบัติที่เพิ่มมากขึ้น หลายประเทศได้ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและนำมาสู่ภาคปฏิบัติ มีสนธิสัญญาด้านสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและแนวทางปฏิบัติจากทุกภาคส่วนอย่างเป็นรูปธรรม นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ เรื่องของสิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัจจัยที่หลายประเทศแสดงจุดยืนและหาแนวทางความร่วมมือและจัดทำเป็นแผนระดับชาติ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้เรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community : AEC) ภูมิภาคอาเซียนหรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดในโลกนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2556 คือ ร้อยละ 8.5 โดยมีการคาดการณ์ว่าภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้นแนวโน้มการเติบโตของภูมิภาคอาเซียนจะกลายเป็นองค์กรทางภูมิรัฐศาสตร์ที่มีความสำคัญและทั่วโลกต่างจับตามอง การท่องเที่ยวใน

ความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษดังกล่าว

### ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทย

ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ต้องพัฒนาไปสู่ความมั่นคง (Stability) ความมั่งคั่ง (Prosperity) และความยั่งยืน (Sustainability) โดยความมั่นคงคือ ความสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้ในภาวะวิกฤตต่างๆ ทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ ความมั่งคั่ง คือ การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และสร้างความความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ และความยั่งยืน คือ การพัฒนาที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และชุมชน ดังนั้น เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยต้องสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในตลาดโลกได้ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นสามารถสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวจากการเพิ่มรายได้ เพิ่มค่าใช้จ่าย เพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว และมีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชนและท้องถิ่นอย่างทั่วถึง รวมทั้งได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเร่งด่วนที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับบุคลากรและผู้ประกอบการไทย

ดังนั้น กรอบแนวคิดในการพัฒนาในระยะต่อไป จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยว เพื่อจะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทางเพื่อการเดินทางมาพักผ่อนที่มีคุณภาพ (Quality Leisure Destination) โดยมีประเด็นสำคัญในการพัฒนา 6 ประเด็น ดังนี้

1. เพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Higher Tourist & Stakeholder Satisfaction) โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน และมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีความปลอดภัย ความสะอาด พัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีใจพร้อมให้บริการ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก โดยมีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการคมนาคมที่ได้มาตรฐานอย่างทั่วถึง ครอบคลุมเส้นทางหลักและเส้นทางรองที่จะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว
2. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment Protection) โดยการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ และมีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
3. การกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว (Seasonality Expansion) เพื่อเป็นการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น



4. กระจายแหล่งท่องเที่ยวการจ้างงานสูงขึ้น (Income Distribution) เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว และเป็นการเสริมสร้างการจ้างงานในท้องถิ่น เป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัว การเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว (Higher Revenue) การเติบโตอย่างยั่งยืนของจำนวนนักท่องเที่ยว อย่างสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับ (Sustainable Growth) ประเด็นสำคัญในการพัฒนาเพื่อจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพการศึกษา วิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ในข้างต้น

อาจจะพอกล่าวสรุปในเบื้องต้นได้ว่าตลาดท่องเที่ยวไทยในระยะ 5-10 ปีข้างหน้า ยังมีอนาคตที่ดูอย่างแน่นอน เนื่องจากแนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปี โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะกลายเป็นตลาดหลักและมีบทบาทต่อการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก โดยมีประเทศจีนและอาเซียนเป็นศูนย์กลางการส่งออกนักท่องเที่ยวและแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและนิยมแพร่หลายในตลาดโลกอยู่แล้ว รวมทั้งยังเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน จึงสามารถใช้ศักยภาพและโอกาสดังกล่าวดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม การที่จะกำหนดบทบาทหรือทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ในระยะต่อไป จำเป็นต้องมีการพิจารณาทบทวนอย่างรอบคอบและเหมาะสม บนพื้นฐานของศักยภาพ ความพร้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งระบบ ความเร่งด่วนของปัญหา ความจำเป็นต้องพัฒนา คำนึงถึงคุณภาพ ความสมดุล และความยั่งยืนของการพัฒนา และสอดคล้องกับความต้องการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย และสุดท้ายเพื่อให้และสุดท้ายเพื่อให้เกิดกระบวนการขับเคลื่อนอย่างบูรณาการเพื่อร่วมผลักดันไปสู่วิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมกันผลการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศในระยะที่ผ่านมา ได้สะท้อนให้เห็นความสำเร็จของการเติบโตในเชิงปริมาณทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ยังคงมีปัญหาในเชิงคุณภาพที่เป็นภัยคุกคามต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต อาทิ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวจากการระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ปัญหาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเข้าถึงและการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว และการรองรับการขยายตัวของสาขาการท่องเที่ยวใหม่ ๆ บุคลากรการท่องเที่ยวยังขาดแคลนทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น ในขณะที่ โอกาสทางการตลาดยังมีอีกมากจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในตลาดโลกรวมถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลกที่จะเป็นทั้งปัจจัยเสี่ยงและสร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ดังนั้น การกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปีถัดจากนี้ไป จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลของการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้ภารกิจที่จะต้องดำเนินการควบคู่และเกื้อหนุนกันไปที่ 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการพัฒนา

สินค้าและบริการและด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย พันธกิจ และยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้ดังนี้

### วิสัยทัศน์

“วางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน” ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 เพื่อเป็นแผนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาถึงแม้จะประสบความสำเร็จในแง่ของจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวแต่ในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการพบว่ามีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สะท้อนให้เห็นได้จากตัวชี้วัดการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Travel and Tourism Competitiveness Index) ของ World Economic Forum หรือ WEF โดยในปี 2556 ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยอยู่ในอันดับ 43 จาก 140 ประเทศทั่วโลกหรืออันดับ 9 จาก 25 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยตัวชี้วัดด้านมาตรฐานการเดินทางและการท่องเที่ยวยังเป็นจุดอ่อนสำคัญของประเทศไทย รองลงมา คือ ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ ประเด็นสำคัญที่ควรจะมีการพิจารณา คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเดินมาถูก

### เป้าหมาย

1. ในปี 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.5 ล้านล้านบาท และเป็นแหล่งกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น
2. สังคมไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และชุมชนมีความเข้มแข็ง
3. ทุกภาคส่วนมีจิตสำนึกในการพัฒนาโดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน

### พันธกิจ

1. กระตุ้นตลาดท่องเที่ยวคุณภาพให้ได้ตามเป้าหมาย
2. พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและชุมชน
3. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการทำงานเชิงบูรณาการเชื่อมโยงระดับชาติ ภูมิภาค และท้องถิ่น

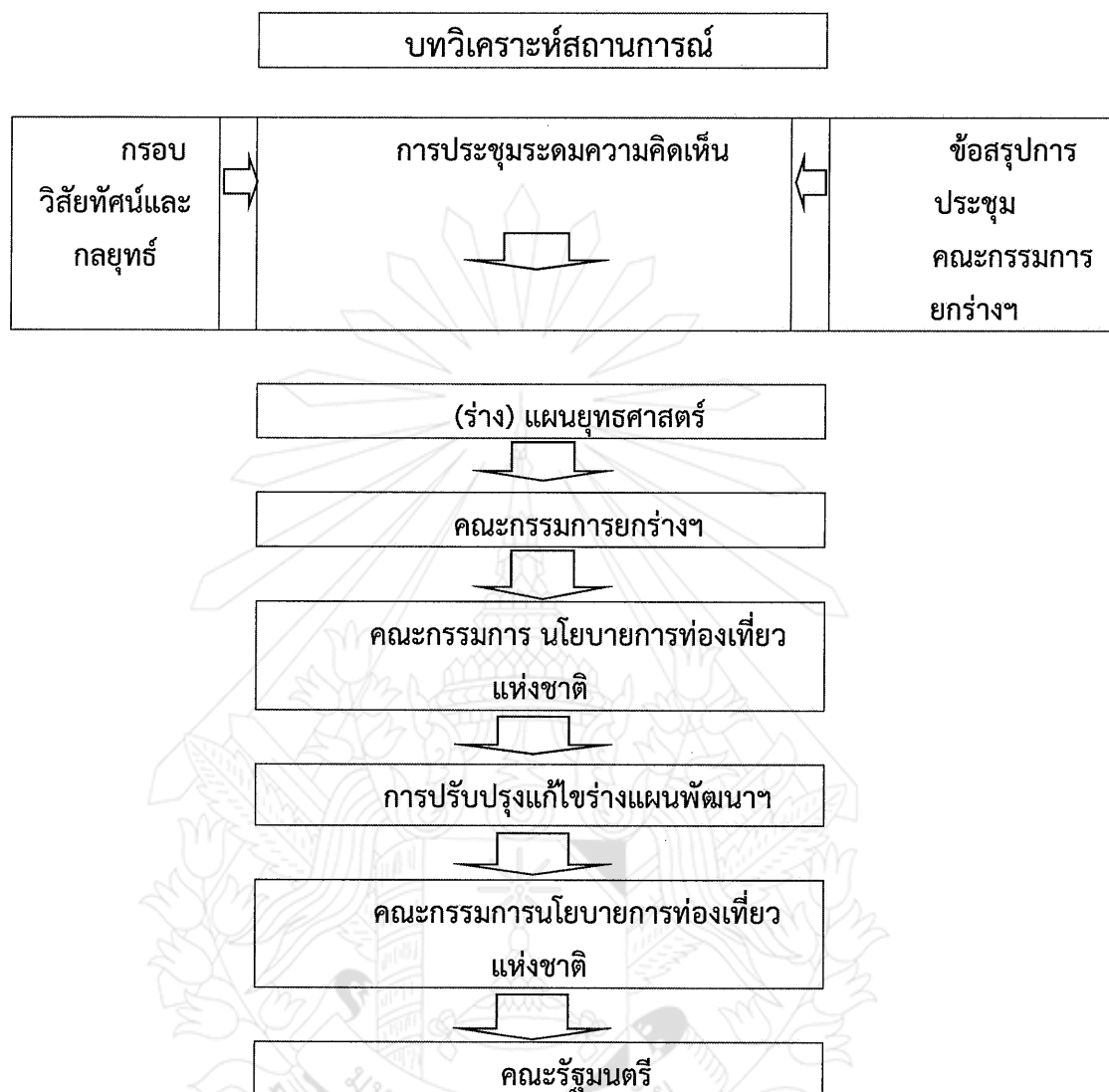
### ดัชนีชี้วัด

1. รายได้จากการท่องเที่ยว 2.5 ล้านล้านบาท ในปี 2560
2. จังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 5 พันล้านบาท/ปี มีจำนวนเพิ่มขึ้น
3. อัตราการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวหรือ Low Season เพิ่มขึ้น
4. นักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการพัฒนาการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย
5. มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวที่เปราะบาง

6. อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทยดีขึ้น โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และด้านสุขอนามัยประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เพื่อเป็นแผนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ถึงแม้จะประสบความสำเร็จในแง่ของจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวแต่ในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการพบว่ามีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สะท้อนให้เห็นได้จากตัวชี้วัดการจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Travel and Tourism Competitiveness Index) ของ World Economic Forum) หรือ WEF โดยในปี 2556 ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยอยู่ในอันดับ 43 จาก 140 ประเทศทั่วโลกหรืออันดับที่ 9 จาก 25 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยตัวชี้วัดด้านมาตรฐานการเดินทางและการท่องเที่ยวยังเป็นจุดอ่อนสำคัญของประเทศไทย รองลงมา คือ ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ

ประเด็นสำคัญที่ควรจะมีการพิจารณา คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเดินมาถูกทิศทางแล้วหรือไม่ และจะสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ซึ่งที่ผ่านมาถึงแม้ประเทศไทยจะประสบภาวะวิกฤติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศ แต่เมื่อผ่านพ้นวิกฤติไปแล้วนักท่องเที่ยวก็ยังคงกลับมาเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แสดงถึงความเชื่อมั่นที่นักท่องเที่ยวมีต่อเมืองไทย ในขณะที่เดียวกันภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก การท่องเที่ยวไทยยังมีปัญหาสะสมมาอย่างยาวนานที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรท่องเที่ยว ขีดความสามารถในการรองรับของแหล่ง รวมถึงปัญหาการบริหารจัดการของภาครัฐและการบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ ความล้าสมัยของกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น ดังนั้นหากประเทศไทยยังจำเป็นต้องอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นฐานเศรษฐกิจหลักให้กับประเทศ รวมถึงเป็นแหล่งกระจายรายได้และการจ้างงานเพื่อช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนและสังคมไทยแล้วควรจะมีการทบทวนทิศทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพข้อเท็จจริง ศักยภาพและโอกาสที่จะเกิดขึ้นและเพื่อเป้าหมายการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559



แผนภูมิที่ 2.1 กระบวนการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2560

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) และคณะรัฐมนตรีแล้ว สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะหน่วยงานที่ทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อผลักดันให้เกิดกระบวนการแปลงแผนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติของหน่วยงานรัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อให้เกิดการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพอย่างยั่งยืน ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีแล้วจะประกาศในราชกิจจานุเบกษา เพื่อเป็นกรอบ

ทิศทางให้หน่วยงานของรัฐมีหน้าที่ดำเนินการตามอำนาจหน้าที่เพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (มาตรา 16 ในพระราชบัญญัติ ฯ พ.ศ.2551 ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ อย่างมีเอกภาพ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติมีหน้าที่ให้คำแนะนำแก่หน่วยงานของรัฐและผลักดันให้มีการบูรณาการตั้งแต่ระดับยุทธศาสตร์ การพัฒนาประเทศ นโยบายของรัฐบาลและถ่ายทอดไปยังหน่วยงานส่วนกลางส่วนภูมิภาค จังหวัดและท้องถิ่น โดยจะใช้กลไกการประสานงานระหว่างคณะกรรมการนโยบาย คณะกรรมการในระดับชาติ คณะต่างๆ ที่มีอยู่ในการผลักดันงานในระดับนโยบาย และถ่ายทอดนโยบายไปยังคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ระดับจังหวัด และคณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชน รวมทั้งภาคประชาชนในการกำกับดูแล การเสนอแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติราชการจากหน่วยงานปฏิบัติให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจริง โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมภาคประชาชนในพื้นที่ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างแผนพัฒนา ทุกระดับกับการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินการตามแผนงาน/โครงการต่อไป

#### องค์ประกอบของนโยบาย

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของคนไทยปัจจุบันให้ยืนยาวไปจนถึงคนรุ่นลูกหลานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ต้องไม่เป็นการตอบสนองความต้องการกลุ่มใหญ่ (Mass tourism) กระทบกลุ่มเล็กทั้งในเมืองและชนบท การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่ยืนยาวไปจนถึงคนรุ่นลูกหลานที่จะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งนี้ต้องไม่เป็นการไปเพิ่มภาระหรือสร้างเงื่อนไขที่ยากลำบากให้แก่คนในยุคต่อไปต้องขบคิดหาทางแก้ไขการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการทรัพยากรทั้งหมด ในลักษณะที่สามารถรักษาความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม กระบวนการที่จำเป็นต่อเชิงนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีววิทยาและระบบสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ดังนั้น คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2554 เพื่อให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ นำไปใช้เป็นกรอบ แนวทางในการพัฒนาภายใต้บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน และการกำกับดูแลของ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ซึ่งจากการประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมายังมีข้อจำกัดหลายประการที่ยังไม่ได้บรรลุผลตามเป้าหมาย ประกอบกับนโยบายของรัฐบาล ปัจจุบันมอบหมายให้ทุกส่วนราชการ หาแนวทางปฏิบัติงานที่หน่วยงานรับผิดชอบให้บรรลุผลและสอดคล้องตามแผนปฏิรูปประเทศไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้ ดำเนินการจัดทำนโยบายยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ขึ้น โดยผ่านกระบวนการศึกษาวิเคราะห์ และประเมินผลการพัฒนา พร้อมทั้งจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็น จากทุกภาคที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสวงหาแนวทางการทำงานและการปรับ

ปรุรงกลไกการขับเคลื่อนแผนดังกล่าวไปสู่ การปฏิบัติอย่างบูรณาการโดยแท้จริง ทั้งนี้ เพื่อให้ ยุทธศาสตร์ดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนนโยบาย ด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล รวมทั้งเป็น การวางรากฐานการพัฒนาในระยะ 3 ปี ซึ่งจะเป็นช่วงรอยต่อเพื่อปูพื้นฐานไปสู่การจัดทำแผนพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการปรับปรุง กลไกการ ขับเคลื่อนสู่การพัฒนาเพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ตั้งแต่ระดับนโยบาย ซึ่งมี คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแกนหลัก ระดับกลุ่มจังหวัดหรือกลุ่มพื้นที่ คือ คณะกรรมการ พัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และระดับจังหวัด คือ คณะกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด ทั้งนี้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกกระทรวงที่เกี่ยวข้อง และภาคส่วน ต่าง ๆ รวมทั้งภาคธุรกิจเอกชน เพื่อระดมทรัพยากรและร่วมบูรณาการขับเคลื่อนให้บังเกิดผลสำเร็จ เป็นรูปธรรมต่อไป

### ความสำคัญของนโยบาย

หลักสำคัญ 3 ประการ ของการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

#### 1. ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic Sustainability)

1.1 การเติบโตต้องอยู่ในอัตราที่บริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากโตเร็วไปอาจทำให้ สิ่งรองรับนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ไม่พร้อม ไม่เพียงพอ เช่น โครงสร้างพื้นฐานคุณภาพของแรงงาน และการให้บริการอาจมีผลทำให้นักท่องเที่ยวหยุดหดไม่พอใจ ขาดความนิยม ไม่เดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำในระยะยาว

1.2 การเติบโตของการท่องเที่ยวอาจทำให้คนหันมาประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมด เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาคอื่น ๆ เช่น ภาคการเกษตร การกสิกรรม การอุตสาหกรรม

1.3 การเติบโตที่ต้องอาศัยวัสดุอุปกรณ์ แรงงาน และผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเป็นผลทำให้เงินตราต่างประเทศรั่วไหลออกไปนอกประเทศ

#### 2. ความยั่งยืนทางสังคม (Social Sustainability)

2.1 การหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากเกินไปและรวดเร็วเกินไปมีผลกระทบต่อ ชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่น

2.2 การใช้เงินอย่างง่ายดายของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีกำลังซื้อสูงกว่าคนในท้องถิ่น การใช้ ชีวิตที่หรูหรา หรืออย่างอิสระเสรี ซึ่งทะลักเข้าสู่ชุมชนหนึ่ง ๆ อาจกลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจให้คนหนุ่ม สาวในท้องถิ่นหลงใหลมัวเมาต่อเงินทองหรือความสำราญที่หามาได้ง่ายๆ ทำให้เกิดปัญหาสังคมติดตาม มากมาย

#### 3. ความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)

3.1 การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ขาดการควบคุม อาจกลายเป็นสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นตัวต้นกำเนิดของกิจกรรมท่องเที่ยวนั้น ๆ เสียเอง เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่ล้นหลาม ความแออัด ความสกปรก และอื่น ๆ

3.2 การเร่งรัดพัฒนาโดยใช้เทคนิคก่อสร้างที่ไม่เหมาะสมทำให้เกิดการพังทลายอย่างถาวรของหน้าดิน หาดทราย ชายทะเล การสูญเสียภาพภูมิทัศน์ ฯลฯ

3.3 การก่อสร้างอาคารหรือสิ่งก่อสร้างในตำแหน่งที่ผิดพลาด อาจทำให้วงจรธรรมชาติเกิดความแปรปรวน

3.4 การเก็บเอาพันธุ์ไม้ไปจากพื้นที่ อาจทำลายระบบนิเวศวิทยาที่เปราะบางของพื้นที่บางแห่งไป

3.5 กิจกรรมของนักท่องเที่ยวจำนวนมากทำให้เกิดปริมาณของเสียอย่างมหาศาล เช่น ของเสีย เศษอาหาร ขยะ ฯลฯ ทำให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมากมาย ดังกล่าว ซึ่งมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

#### 4. นโยบายรัฐบาลเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ในการจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วนในระดับชุมชน ระดับภาค และระดับประเทศในทุกขั้นตอนของแผนฯ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่องเพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ “สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง” จึงเป็นการนำภูมิคุ้มกันที่มีอยู่ พร้อมทั้งเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมคน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วย ฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ยังจำเป็นต้องบริหารจัดการแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้หลักการพัฒนาพื้นที่การกิจ และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมไทย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

สรุปนิยามของนโยบายได้ดังนี้ คือ นโยบาย ในฐานะป้ายประกาศกิจกรรมของรัฐบาล ในฐานะเป้าหมายทั่วไปของกิจกรรมของรัฐที่พึงปรารถนา ในฐานะข้อเสนอที่เฉพาะเจาะจง ในฐานะการตัดสินใจของรัฐบาล ในฐานะการให้อำนาจอย่างเป็นทางการ ในฐานะแผนงาน ในฐานะผลผลิต ในฐานะผลลัพธ์ ในฐานะทฤษฎีและตัวแบบ และสุดท้ายในฐานะกระบวนการข้อเสนอสำหรับแนวทางการดำเนินงานของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือรัฐบาล ภายในสภาพแวดล้อมแบบหนึ่งซึ่งจะมีทั้งอุปสรรค และโอกาสบางประการด้วย อุปสรรคและโอกาสที่มีนั่นเอง ที่ผลักดันให้มีการเสนอนโยบายขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์และเอาชนะสภาพการณ์เช่นนั้น ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่เป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใดนั่นเอง

## 2.2 นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

นโยบายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานปี 2559 เมื่อ พ.ศ. 2538 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ว่าจ้างสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยให้ทำการศึกษาโครงการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบาย การท่องเที่ยว เชิงนิเวศ และสถาบันดังกล่าว ได้ทำรายงานขั้นสุดท้ายเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2540 ในรายงานได้มีการเสนอแนะนโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำไปพิจารณาดำเนินการต่อไป

### 2.2.1 นโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยเสนอไว้ในรายงาน มีดังนี้

1. ต้องมีการควบคุม ดูแล รักษา และจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงสภาพเดิมแท้ไว้ให้มากที่สุด หลีกเลี่ยงหรือลดเว้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่อ่อนไหวง่ายต่อการถูกรบกวน หรือพื้นตัวได้ยาก
2. ต้องคำนึงถึงศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ มีการจัดกิจกรรม ที่เหมาะสม และปรับให้เกิดความสมดุลกับ รูปแบบและกิจกรรมที่มีอยู่แต่เดิม
3. ต้องคำนึงถึงการพัฒนาด้านการให้การศึกษา สร้างจิตสำนึกที่ดีในการรักษาระบบนิเวศร่วมกัน มากกว่าการมุ่งเน้นความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ และการมีรายได้แต่เพียงอย่างเดียว
4. ต้องให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนและองค์กรในท้องถิ่น ในการจัดการทรัพยากร การบริการ การแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมของชุมชนในกระบวนการท่องเที่ยว รวมทั้งการมีส่วนร่วม ในการวางแผนพัฒนา หรือการให้ประชาชน มีตัวแทนเป็นคณะกรรมการร่วมในทุกระดับ
5. ให้องค์กรต่าง ๆ กำหนดบทบาทที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยมีการจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และกำหนดวิธีการจัดการที่เหมาะสม
6. นำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้าสู่แผนพัฒนาระดับต่างๆ อย่างมีความสำคัญ ได้แก่ แผนพัฒนาท้องถิ่น แผนพัฒนาจังหวัด และแผนพัฒนาภาค พร้อมทั้งให้มีการจัดสรรและกระจายงบประมาณอย่างทั่วถึง และเพียงพอ
7. สนับสนุนการศึกษาวิจัยและประเมินผลการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรอบด้านเพื่อกำหนดแนวทางการจัดการ การแก้ไขปัญหา และการปรับปรุงแผนอย่างเป็นขั้นตอน
8. มีการใช้กฎหมายในการควบคุมดูแลและรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด โดยเน้นการแนะนำ ตักเตือน และการสร้างวินัยการท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย
9. จัดทำแนวทางปฏิบัติ หรือคู่มือการจัดการ ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างถูกต้อง
10. จัดให้มีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งในทางแนวตั้งและแนวนอน โดยให้มีการประสานงานด้านข้อมูลข่าวสารและ การจัดการร่วมกันในทุกระดับ



จะเห็นได้ว่า นโยบายด้านการท่องเที่ยว เชิงนิเวศทั้ง 10 ประการ ดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วทุกประการ เพียงแต่มีการแจกแจงรายละเอียดต่าง ๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเท่านั้น แต่จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สอดคล้องกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง และตลาดทั่ว ๆ ไป ที่เข้ามามีบทบาทด้านการท่องเที่ยว และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ อันจะนำมาซึ่งรายได้ อันมหาศาล ที่นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในไทย

จากนโยบายด้านการท่องเที่ยว เชิงนิเวศทั้ง 10 ประการ ที่กล่าวมาตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีนโยบายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบางน้ำผึ้ง องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งมีนโยบาย “ตำบลสีเขียว” และจัดการระบบการจัดการขยะที่เป็นระบบมากขึ้น บรรลุในแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวของตำบลบางน้ำผึ้ง ปี พ.ศ.2555-2556 ตำบลบางน้ำผึ้งเป็นหนึ่งในหกตำบลของอำเภอพระประแดง มีพื้นที่ติดต่อกับกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่บนแผ่นดินสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันตกของริมแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณที่เรียกว่า “โค้งกระเพาะหมู” เริ่มต้นจากการมีการท่องเที่ยวของตำบลบางน้ำผึ้ง ในปี 2543 ต่อมามีการพัฒนาโดยการทำโฮมสเตย์เพื่อเป็นที่พักสำหรับผู้มาใช้บริการสถานที่สำหรับการอบรม หรือทำวิจัยของหน่วยงานต่างๆ ทั้งราชการและมหาวิทยาลัย องค์การบริหารส่วนตำบลได้ริเริ่มจัดทำตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเพื่อแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจและเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ มีการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทาง จนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป จึงมีแนวคิดในการขยายกรอบการดำเนินงานให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางนิเวศ ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น และมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกวัน ชุมชนบางน้ำผึ้งรับรู้ได้ถึงถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อคนในชุมชนได้ โดยมีนโยบายตำบลสีเขียวและจัดการระบบการจัดการขยะที่เป็นระบบมากขึ้น และบรรลุในแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวของตำบลบางน้ำผึ้งในปี พ.ศ.2555-2556 ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์เชิงนโยบายแล้ว ยังสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอีกด้วย (ประชาคมวิจัย, ฉบับที่ 112, หน้า 59)

### 2.2.2 องค์ประกอบของนโยบาย

นโยบายภาครัฐเรื่อง “โครงการสวนกลางมหานคร” ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตั้งอยู่ในพื้นที่บางกระเจ้า ซึ่งเป็นสวนเกษตร เดิมที่รัฐได้จัดซื้อไว้ เพื่อจัดทำโครงการสวนกลางมหานคร แต่เนื่องจากช่วงแรกรัฐบาลได้เวนคืนมาจากประชาชน และต่อมาได้มีการซื้อขายที่ดินจากประชาชนด้วยความสมัครใจ ทำให้ที่ดินของรัฐที่จะนำมาจัดทำโครงการสวนกลางมหานคร เป็นแปลงขนาดย่อยอยู่กระจัดกระจายไปทั่วพื้นที่บางกระเจ้าทั้ง 6 ตำบล จำนวน 517 แปลง เนื้อที่ 1,276 ไร่ (กรมป่าไม้, 2550 ข, ออนไลน์)

ปัจจุบันพื้นที่สวนกลางมหานครอยู่ในการดูแลของกรมป่าไม้ที่มีแนวทางดำเนินการโครงการชุมชน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมแก่ชุมชนในการบริหารจัดการดูแลทรัพยากรธรรมชาติและเสริมสร้าง

โอกาสในการพัฒนาอาชีพ การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมและอนุรักษ์วัฒนธรรม โดยประชาชนในพื้นที่สามารถทำโครงการขอใช้ที่ดินดังกล่าวเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ได้

พระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี กับแนวทางอนุรักษ์ทรัพยากรในพื้นที่ “โครงการสวนกลางมหานคร” สืบเนื่องมาจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้เสด็จเป็นการส่วนพระองค์ในพื้นที่โครงการสวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติ “ศรีนครเขื่อนขันธ์ จำนวน 3 ครั้ง และได้มีพระราชดำริในการพัฒนาโครงการดังกล่าว เพื่อให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าไปใช้ประโยชน์ภายในโครงการได้ ให้ร่วมกันปลูกป่าในวันสำคัญต่าง ๆ ให้ปลูกพืชผสมผสานทั้งไม้ป่าดั้งเดิมและผลไม้ เช่น มะม่วง ชมพู่มาเหมี่ยว กล้วย จิก และปลูกต้นไม้เสริมในพื้นที่ว่างเปล่าต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Eco Tourism (กรมป่าไม้, 2550 ก, ออนไลน์)

### 2.2.3 ปัจจัยภายนอก ด้านสื่อมวลชน

นโยบายด้านการส่งเสริมตลาดและการนำเที่ยวประการหนึ่งของภาครัฐ คือ การส่งเสริมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว โดยการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงระบบเว็บไซต์ การโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ส่งผลให้สื่อมวลชนโดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ จัดรายการท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ตามกระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อมุ่งเน้นให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาค

### 2.2.4 ปัจจัยภายใน ด้านพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นด้านธรรมชาติ สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่เกษตรดั้งเดิมยกท้องร่องสวน ประกอบกับการเป็นพื้นที่อนุรักษ์ทำให้พื้นที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ และเป็นปอดในการผลิตอากาศบริสุทธิ์ให้แก่กรุงเทพมหานคร และเอเชียเป็นอย่างดี ในพื้นที่อำเภอพระประแดงมีพันธุ์พืชประมาณ 110 ชนิด แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นพืชเกษตร ได้แก่ หนามสง มะพร้าว ขนุน กล้วย ไม้ตัดใบ ฯลฯ กลุ่มที่ 2 เป็นพืชท้องถิ่น ได้แก่ ต้นจาก ลำพู พิลังกาสา จิกน้ำ ดินเบ็ด (ปรีชา องค์กรประเสริฐ, 2550)

### 2.2.5 นโยบายภาคการท่องเที่ยวและการบริการของรัฐบาล

นโยบายด้านการท่องเที่ยว เป้าหมาย สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 2.2 ล้านล้านบาท ในปี 2558

1. เพิ่มรายได้ให้ประเทศ
2. กระจายรายได้สู่ท้องถิ่น
3. พัฒนาคุณภาพคนไทย
4. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

### 2.2.6 แนวทางดำเนินงาน

1. ประกาศให้ปี 2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย
2. ใช้สื่อ Social Media เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วและเข้าถึงมากยิ่งขึ้น
3. มุ่งตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ

4. ปรับระบบการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น
5. ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และผู้พิการ
6. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวและกระจายเชื่อมโยงเมืองหลักเมืองรอง
7. สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวด้วยเครือข่ายอาสาสมัคร ตำรวจท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ท้องถิ่น เจ้าบ้านน้อย
8. ร่วมมือกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามกรอบความร่วมมือของอาเซียน (MRA)

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2541 กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของคนไทย ปัจจุบันให้ยืดยาวไปจนถึงคนรุ่นลูกหลานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ต้องไม่เป็นการตอบสนองความต้องการกลุ่มใหญ่ (Mass tourism) กระแทกกลุ่มเล็กทั้งในเมืองและชนบท การพัฒนาท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนไปจนถึงรุ่นลูกหลานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ต้องไม่เป็นการไปเพิ่มภาระหรือสร้างเงื่อนงำที่ยากลำบากให้แก่คนในยุคต่อไปต้องขบคิดหาทางแก้ไขการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการทรัพยากรทั้งหมด ในลักษณะที่สามารถรักษาความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม กระบวนการที่จำเป็นต่อเชิงนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีววิทยาและระบบสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ดังนั้น คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 โดยได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2554 เพื่อให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้เป็นกรอบ แนวทางในการพัฒนาภายใต้บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน และการกำกับดูแลของ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ซึ่งจากการประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมายังมีข้อจำกัดหลายประการที่ยังไม่ได้บรรลุผลตามเป้าหมาย ประกอบกับนโยบายของรัฐบาล ปัจจุบันมอบหมายให้ทุกส่วนราชการ หาแนวทางปฏิบัติงานที่หน่วยงานรับผิดชอบให้บรรลุผลและสอดคล้องตามแผนปฏิรูปประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้ ดำเนินการจัดทำนโยบายยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ขึ้น โดยผ่านกระบวนการศึกษา วิเคราะห์ และประเมินผลการพัฒนา พร้อมทั้งจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็น จากทุกภาคีที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสวงหาแนวทางการทำงานและการปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนแผนดังกล่าวไปสู่ การปฏิบัติอย่างบูรณาการโดยแท้จริง ทั้งนี้ เพื่อให้ยุทธศาสตร์ดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนนโยบาย ด้านการ

ท่องเที่ยวของรัฐบาล รวมทั้งเป็นการวางรากฐานการพัฒนาในระยะ 3 ปี ซึ่งจะเป็นช่วงรอยต่อเพื่อปูพื้นฐานไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการปรับปรุง กลไกการขับเคลื่อนสู่การพัฒนาเพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ตั้งแต่ระดับนโยบาย ซึ่งมี คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแกนหลัก ระดับกลุ่มจังหวัดหรือกลุ่มพื้นที่ คือ คณะกรรมการ พัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และระดับจังหวัด คือ คณะกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด ทั้งนี้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกกระทรวงที่เกี่ยวข้อง และภาคส่วนต่างๆ รวมทั้งภาคธุรกิจเอกชน เพื่อระดมทรัพยากรและร่วมบูรณาการขับเคลื่อนให้บังเกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรมต่อไป

### 2.3.1 ความสำคัญของนโยบาย

หลักสำคัญ 3 ประการ ของการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

#### 1. ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic Sustainability)

1.1 การเติบโตต้องอยู่ในอัตราที่บริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากโตเร็วไปอาจทำให้สิ่งรองรับนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ไม่พร้อม ไม่เพียงพอ เช่น โครงสร้างพื้นฐานคุณภาพของแรงงาน และการให้บริการอาจมีผลทำให้นักท่องเที่ยวหงุดหงิดไม่พอใจ ขาดความนิยม ไม่เดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำในระยะยาว

1.2 การเติบโตของการท่องเที่ยวอาจทำให้คนหันมาประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมด เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาคอื่น ๆ เช่น ภาคการเกษตร การกสิกรรม การอุตสาหกรรม

1.3 การเติบโตที่ต้องอาศัยวัสดุอุปกรณ์ แรงงาน และผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเป็นผลทำให้เงินตราต่างประเทศรั่วไหลออกไปนอกประเทศ

#### 2. ความยั่งยืนทางสังคม (Social Sustainability)

2.1 การหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากเกินไปและรวดเร็วเกินไปมีผลกระทบต่อชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่น

2.2 การใช้จ่ายเงินอย่างง่ายตายของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีกำลังซื้อสูงกว่าคนในท้องถิ่น การใช้ชีวิตที่หรูหรา หรืออย่างอิสระเสรี ซึ่งทะลักเข้าสู่ชุมชนหนึ่ง ๆ อาจกลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจให้คนหนุ่มสาวในท้องถิ่นหลงใหลมัวเมาต่อเงินทองหรือความสำราญที่หามาได้ง่ายๆ ทำให้เกิดปัญหาสังคมติดตามมากมาย

#### 3. ความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)

3.1 การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ขาดการควบคุม อาจกลายเป็นสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นตัวต้นกำเนิดของกิจกรรมท่องเที่ยววันๆ เสียเอง เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่ล้นหลาม ความแออัด ความสกปรก และอื่น ๆ

3.2 การเร่งรัดพัฒนาโดยใช้เทคนิคก่อสร้างที่ไม่เหมาะสมทำให้เกิดการพังทลายอย่างถาวรของหน้าดิน หาดทราย ชายทะเล การสูญเสียภาพภูมิทัศน์ ฯลฯ

3.3 การก่อสร้างอาคารหรือสิ่งก่อสร้างในตำแหน่งที่ผิดพลาด อาจทำให้วงจรธรรมชาติเกิด

ความแปรปรวน

3.4 การเก็บเอาพันธุ์ไม้ไปจากพื้นที่ อาจทำลายระบบนิเวศวิทยาที่เปราะบางของพื้นที่บางแห่งไป

3.5 กิจกรรมของนักท่องเที่ยวจำนวนมากทำให้เกิดปริมาณของเสียอย่างมหาศาล เช่น ของเสีย เศษอาหาร ขยะ ฯลฯ ทำให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมากมาย ดังกล่าว ซึ่งมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และมีหลักการ ดังนี้

กระบวนการและนโยบายจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ได้เน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน โดยใช้เวทีระดมความคิดเห็นจากผู้บริหาร/นักวิชาการ/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จนได้ (ร่าง) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 และเสนอให้คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติพิจารณา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ก่อนเสนอให้คณะรัฐมนตรีให้ความเห็นชอบต่อไป โดยมีขั้นตอนการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติมีรายละเอียด ดังนี้

การที่จะขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ให้บังเกิดผลในการปฏิบัติในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในทุกระดับสู่ผลสัมฤทธิ์ตามวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์และเป้าประสงค์ของแผนยุทธศาสตร์ฯ นั้น จะต้องมีการบริหารจัดการแผนยุทธศาสตร์ฯ โดยหน่วยงานของรัฐจะต้องดำเนินการตามกลยุทธ์ แนวทางดำเนินการตามความเหมาะสมและศักยภาพของแต่ละองค์กรและจะต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วนของสังคมต่อการดำเนินการในทุกขั้นตอนของแผน ตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมวางแผน และร่วมดำเนินการพัฒนาตามบทบาทและความรับผิดชอบของแต่ละภาคส่วน รวมทั้งร่วมติดตามตรวจสอบผลการดำเนินงานตามแผนอย่างต่อเนื่อง อันเป็นการระดมทรัพยากรและผนึกพลังสังคมร่วมขับเคลื่อนการพัฒนายุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ควบคู่ไปกับการจัดกลไกและกระบวนการบริหารการเปลี่ยนแปลงด้วยการจัดทำและใช้แผนระดับต่างๆ เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนและปรับระบบการจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณ รวมทั้งปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบให้เอื้อต่อการพัฒนา สร้างองค์ความรู้เพื่อหนุนเสริมการขับเคลื่อนให้เกิดสัมฤทธิ์ผล โดยมีเป้าหมายร่วมกัน คือ การส่งเสริมพัฒนาภาคการท่องเที่ยว ให้เป็นแหล่งสร้างรายได้และกระจายรายได้อย่างสมดุลและยั่งยืน

4. นโยบายรัฐบาลเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในการจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ครั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วน ทั้งในระดับชุมชน ระดับภาค และระดับประเทศในทุกขั้นตอนของแผนฯ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่องเพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ “สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาประเทศ ในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11

จึงเป็นการนำภูมิคุ้มกันที่มีอยู่ พร้อมทั้งเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้น เพื่อเตรียม

ความพร้อมคน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วย ฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ยังจำเป็นต้องบริหารจัดการแผนพัฒนาฉบับที่ 11 ให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้หลักการพัฒนาพื้นที่ภารกิจ และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมไทย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทย ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ.2555-2559)

นโยบายภาครัฐเรื่อง “โครงการสวนกลางมหานคร” ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตั้งอยู่ในพื้นที่บางกระเจ้า ซึ่งเป็นสวนเกษตร เดิมที่รัฐได้จัดซื้อไว้ เพื่อจัดทำโครงการสวนกลางมหานคร แต่เนื่องจากช่วงแรกรัฐบาลได้เวนคืนมาจากประชาชน และต่อมาได้มีการซื้อขายที่ดินจากประชาชนด้วยความสมัครใจ ทำให้ที่ดินของรัฐที่จะนำมาจัดทำโครงการสวนกลางมหานคร เป็นแปลงขนาดย่อยอยู่กระจัดกระจายไปทั่วพื้นที่บางกระเจ้าทั้ง 6 ตำบล จำนวน 517 แปลง เนื้อที่ 1,276 ไร่ (กรมป่าไม้, 2550, ออนไลน์) ปัจจุบันพื้นที่สวนกลางมหานครอยู่ในการดูแลของกรมป่าไม้ที่มีแนวทางดำเนินการโครงการป่าชุมชน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมแก่ชุมชนในการบริหารจัดการดูแลทรัพยากรธรรมชาติและเสริมสร้างโอกาสในการพัฒนาอาชีพ การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมและอนุรักษ์วัฒนธรรม โดยประชาชนในพื้นที่สามารถทำโครงการขอใช้ที่ดินดังกล่าวเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องต่างๆ ได้

### 2.3.2 นโยบายภาคการท่องเที่ยวและบริการของรัฐบาล

นโยบายด้านการท่องเที่ยว เป้าหมาย สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 2.2 ล้านล้านบาท ในปี 2558

1. เพิ่มรายได้ให้ประเทศ
2. กระจายรายได้สู่ท้องถิ่น
3. พัฒนาคุณภาพคนไทย
4. สร้างมูลค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยวของประเทศไทย

### 2.3.3 แนวทางดำเนินงาน

1. ประกาศให้ปี 2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย
2. ใช้สื่อ Social Media เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วและเข้าถึงมากยิ่งขึ้น
3. มุ่งตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ
4. ปรับระบบการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น
5. ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวทุก

เพศ ทุกวัย และผู้พิการ

6. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวและกระจายเชื่อมโยงเมืองหลักเมืองรอง

7. สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวด้วยเครือข่ายอาสาสมัคร ตำรวจท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ท้องถิ่น เจ้าบ้านน้อย

8. ร่วมมือกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามกรอบความร่วมมือของอาเซียน (MRA)

**วิโรจน์ สารรัตน์** (2545) ได้กล่าวถึง นโยบาย หมายถึง ข้อความที่บอกให้ทราบถึงทิศทางของการเปลี่ยนแปลงองค์การหรือของสังคม ทิศทางดังกล่าวอาจจะอธิบายถึงเรื่องอะไร เพื่ออะไร อย่างไร และเพียงใด ของความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้ ขณะเดียวกันได้จำแนกความหมายของนโยบายออกเป็น 3 กลุ่มของความหมาย โดยกลุ่มแรก หมายถึง ข้อความที่บอกให้ทราบถึงกิจกรรมหรือการกระทำ (activity or action) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างซึ่งในที่สุดจะแปรรูปออกมาเป็นแผนงานโครงการที่กำหนดขึ้น ข้อความเชิงนโยบายในความหมายนี้จะบอกถึงเป้าหมายปลายทางของกิจกรรม แนวทางปฏิบัติ และคุณประโยชน์ของกิจกรรมหรือการกระทำที่กำหนดนั้น

กลุ่มความหมายที่สอง หมายถึงข้อความที่บอกให้ทราบถึงแนวทางหรือวิธีการ (strategy or means) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อเป็นเครื่องชี้แนะและกำหนดแนวทางปฏิบัติจากปัจจุบันสู่ออนาคต กลุ่มความหมายที่สาม หมายถึงข้อความที่บอกให้ทราบถึงคุณค่าและการตัดสินใจ (value and decision) ที่ได้เลือกสรรแล้วซึ่งนโยบายประเภทนี้จะบ่งบอกทางเลือกที่มีหลายทางว่าทางเลือกใดดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุด และจากแนวคิดที่กล่าวมานโยบายเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารนั้น

**ประชุม รอดประเสริฐ** (2544, หน้า13) ได้แสดงทัศนะที่สอดคล้องกันว่านโยบายเป็นกรอบสำหรับการตัดสินใจที่เหมาะสมของผู้บริหารเพื่อเป็นแนวทางในอันที่จะปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย และช่วยให้ผู้บริหารสามารถประสานความพยายามในการทำหน้าที่ของสมาชิกภายในองค์การว่าได้ตามนโยบายหรือไม่

**วิโรจน์ สารรัตน์** (2545, หน้า) ได้กล่าวถึงนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ (strategic policies) ว่าเป็นข้อความที่ใช้เป็นแนวความคิดหรือเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่เป็นข้อความแสดงถึงกฎพื้นฐาน (ground rule) เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากความหมายของคำว่านโยบายดังกล่าวอาจมองนโยบายใน 4 ทัศนะดังนี้ คือ

- 1) ในทัศนะเพื่อกำหนดเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการจะทำ
- 2) ในทัศนะการกำหนดแนวทางใหม่ ๆ หรืออาจรวมถึงหลักเกณฑ์ วิธีการ กลยุทธ์ และยุทธวิธี เพื่อเป็นเครื่องชี้แนวทางปฏิบัติในอันที่จะนำไปสู่การบรรลุผลงานตามนโยบายนั้น ๆ
- 3) ในทัศนะการกำหนดปัจจัยและสิ่งสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อให้ฝ่ายปฏิบัติการสามารถลงมือปฏิบัติตามแนวทางที่วางไว้และเกิดผลดีต่อองค์การ
- 4) ในทัศนะของแผนงานโครงการ นั่นคือ การปฏิบัติตามนโยบายเพื่อให้บรรลุผลโดยแปลงจากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม

ทวิป ศิริรัศมี (2544, หน้า 113) กล่าวถึงความสำคัญของนโยบายต่อการบริหารที่สอดคล้องกันว่า นโยบายเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางและเป้าหมาย เพื่อการพัฒนาองค์การ และนำมาเป็นกรอบชี้นำการปฏิบัติ (course of action) นโยบายอาจเป็นแนวทางดำเนินงานทั้งในระดับกว้าง และในระดับองค์การ ซึ่งมีความสำคัญต่อการใช้ดุลพินิจของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในระดับต่างๆ ให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ นโยบายและการบริหารมีความสำคัญพันกันเพราะนโยบายเป็นเครื่องบ่งชี้ทิศทาง การบริหารงาน เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารพิจารณาใช้เพื่อการตัดสินใจสั่งการ ดังนั้นนโยบายมีความสำคัญต่อการบริหารในลักษณะดังนี้ คือ

1. นโยบายช่วยให้ผู้บริหารทราบว่าใครจะทำอะไร เมื่อไหร่ อย่างไร (who get what when and how) (Laswell & Kaplan, 1970) และใช้ปัจจัยอะไรบ้าง นโยบายช่วยให้ผู้บริหารปฏิบัติงานต่าง ๆ อย่างมีความมั่นใจ เพราะนโยบายเป็นทั้งแผนงานเครื่องชี้ทิศทางและหลักประกันที่ผู้บริหารทุกระดับชั้นต้องยึดถือ

2. นโยบายช่วยให้บุคลากรทุกระดับชั้นในองค์การเข้าใจภารกิจของหน่วยงานที่ตนสังกัด รวมทั้งวิธีการที่จะปฏิบัติภารกิจให้ประสบผลสำเร็จโดยไม่ซ้ำภาระหน้าที่ของหน่วยงานอื่น ๆ ในองค์กรเดียวกัน

3. นโยบายก่อให้เกิดเป้าหมายในการปฏิบัติงาน การบริหารงานโดยมีเป้าหมายทำให้ประหยัดเงิน เวลา บุคลากร รวมถึงความสามารถ หรือศักยภาพ (potential) ของบุคลากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายขององค์การหรือหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

4. นโยบายที่ดีจะช่วยสนับสนุนส่งเสริมการใช้อำนาจของผู้บริหารให้เป็นไปโดยถูกต้องอย่างมีเหตุผลและมีความยุติธรรมอันนำมาซึ่งความเชื่อถือ ความจงรักภักดี และความมีน้ำใจในการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา

5. นโยบายช่วยให้เกิดการพัฒนาการทางการบริหารเพราะนโยบายจะพัฒนาผู้บริหารให้รู้จักคิดทำนโยบายขึ้น (think for) แทนการคิดปฏิบัติตาม (think by)

กาญจนา พงษ์ใหม่ (2541) Massie & Douglas (1981) ได้กล่าวถึงความสำคัญของนโยบายกับการบริหารในทัศนะที่ตรงกันหลายประการดังนี้คือ

1) นโยบายเป็นสิ่งที่กำหนดล่วงหน้า ช่วยลดการใช้ความคิดที่จะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ มากมายให้ลดน้อยลงและช่วยประหยัดเวลา

2) ช่วยให้การประสานงาน การตัดสินใจของผู้บริหารในฝ่ายต่าง ๆ ขององค์การให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3) ช่วยให้เกิดความมั่นใจในองค์การ และลดความสับสนของสมาชิกเพราะสมาชิกเข้าใจเป้าหมายและทิศทางการปฏิบัติงาน

4) ช่วยกระตุ้นให้การตัดสินใจของผู้บริหารเป็นไปอย่างมีพลัง ลดความไม่แน่ใจว่าการตัดสินใจสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารระดับสูงหรือไม่



5) และยังเป็นกรอบการตัดสินใจของผู้ได้บังคับบัญชา ช่วยให้การมอบหมายอำนาจทำได้ดีขึ้น

6) ช่วยให้เกิดความเสมอภาค ยุติธรรม เทียบธรรม ความถูกต้อง และมีความชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจที่สอดคล้องกัน การบริหารงานสถานศึกษาจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะที่ดีของนโยบาย ดังที่ วิโรจน์ สารรัตนะ กล่าวถึงในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1) นโยบายที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ส่งผลประโยชน์แก่องค์กรหรือประชาชนโดยส่วนรวมมากที่สุด

2) นโยบายที่ดีควรครอบคลุมภารกิจทุกด้านและมีความสอดคล้อง สนับสนุนซึ่งกันและกัน ไม่ขัดแย้งกัน

3) นโยบายที่ดีควรได้มาจากกลั่นกรองถึงความสำคัญหรือความต้องการ

4) นโยบายที่ดีควรประกอบด้วยเป้าหมาย แนวทาง และกลวิธีที่ดี ดำเนินการได้รวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

5) นโยบายที่ดีต้องมีเนื้อหาเป็นหลักในการดำเนินงานและมีหลักประกันในการประเมินความสำเร็จทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

6) นโยบายที่ดีจะเป็นข้อความที่ชัดเจน ถ่ายทอดไปสู่ผู้ปฏิบัติได้โดยง่ายและมีความเข้าใจตรงกัน ลักษณะของนโยบายที่ดีตามที่คนะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ

1) นโยบายที่ดีต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและสามารถช่วยให้การดำเนินงานบรรลุถึงเป้าประสงค์ได้

2) นโยบายที่ดีต้องกำหนดขึ้นจากฐานข้อมูลที่เป็นจริง

3) นโยบายที่ดีต้องได้รับการกำหนดขึ้นก่อนที่จะมีการดำเนินงานและกำหนดกลวิธีตลอดจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมแก่การดำเนินงาน

4) นโยบายที่ดีควรกำหนดขึ้นเพื่อสนองผลประโยชน์ต่อบุคคลโดยส่วนรวมและต้องมีการประสานงานร่วมกัน

5) นโยบายที่ดีต้องเป็นถ้อยคำที่กะทัดรัด ใช้ภาษาเข้าใจง่ายและเป็นลายลักษณ์อักษร

6) นโยบายต้องมีขอบเขตและระยะเวลาการใช้ และควรมีความยืดหยุ่นแต่มั่นคงอยู่บนหลักการและสอดคล้องกับระเบียบที่ถูกต้อง

7) นโยบายที่ดีต้องครอบคลุมถึงสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

8) นโยบายที่ดีต้องสอดคล้องกับปัจจัยภายนอกองค์กร

9) นโยบายต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความจำเป็นและอย่างมีเหตุผล

10) นโยบายต้องเป็นเหตุเป็นผลและสามารถนำไปปฏิบัติได้และต้องได้รับการตรวจสอบและทบทวนเป็นระยะ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่กรมการศึกษานอกโรงเรียน (2537) ได้กำหนดไว้ ดังนี้คือ

1) สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย

- 2) นโยบายที่ดีต้องกำหนดขึ้นจากข้อมูลที่เป็นจริง
- 3) นโยบายที่ดีต้องสอดคล้องกับสภาพการณ์ในขณะนั้นและเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่
- 4) นโยบายที่ดีควรกำหนดขึ้นเพื่อสนองประโยชน์ให้กับบุคคลโดยส่วนรวมและจัดลำดับความสำคัญและความจำเป็น
- 5) นโยบายที่ดีต้องเป็นถ้อยคำกะทัดรัด ใช้ภาษาเข้าใจง่าย แลงเป็นลายลักษณ์อักษรที่สมาชิกทุกคนในองค์กรเข้าใจได้
- 6) นโยบายที่ดีต้องมีขอบเขตและระยะเวลาในการใช้
- 7) นโยบายที่ดีต้องครอบคลุมถึงสภาพการณ์ในอนาคตด้วย และ
- 8) นโยบายที่ดีต้องสอดคล้องกับปัจจัยภายนอกองค์กร

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่านโยบายมีความสำคัญต่อการบริหารการท่องเที่ยว เป็นแนวทางการปฏิบัติงาน ที่ต้องมีความชัดเจนในวัตถุประสงค์ว่าใครจะทำอะไร เมื่อไร ทำที่ไหน และอย่างไร เพื่อให้ นโยบายสามารถนำไปปฏิบัติให้บรรลุผลและสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน และสังคมโดยรวมถึงความสอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมต่างๆ และนโยบายที่ดีต้องมีความชัดเจนกำหนดขึ้นจากข้อมูลที่เป็นจริง ใช้ภาษาง่ายๆ ที่ทุกคนเข้าใจตรงกัน มีการกำหนดระยะเวลาการใช้ และยังสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนและสังคมโดยรวม สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและมีความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ โดย ประภาพร ที่ 22:00 วันอาทิตย์ที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2553

นโยบาย หมายถึง หลักการและวิธีปฏิบัติซึ่งถือเป็นแนวดำเนินการ และการใช้ดุลยพินิจที่หลักแหลมในทางการเมือง หรือศิลปะแห่งการดำเนินกิจการของบ้านเมือง การดำเนินการที่ฉลาดรอบคอบ แนวทางการดำเนินการของรัฐบาลพรรคการเมือง

นโยบาย คือ ข้อเสนอสำหรับแนวทางการดำเนินงานของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือรัฐบาล ภายในสภาพแวดล้อมแบบหนึ่งซึ่งจะมีทั้งอุปสรรค และโอกาสบางประการด้วย อุปสรรคและโอกาสนั้นนั่นเอง ที่ผลักดันให้มีการเสนอนโยบายขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์และเอาชนะสภาพการณ์เช่นนั้น ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่เป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใดนั่นเอง

#### หลักการของนโยบายทางสังคม

ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ (ends) นโยบายจะต้องมีวัตถุประสงค์บอกไว้เป็นเป้าหมายปลายทาง แนวทาง (means) นโยบายจะต้องบอกว่าอะไรเป็นแนวทางที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์กลไกของนโยบาย (mechanism) นโยบายจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้จะต้องมีกลไกในการนำไปปฏิบัติ เช่น ต้องมีการออกกฎหมาย ออกระเบียบข้อบังคับ

การก่อเกิดนโยบาย จะประกอบไปด้วยขั้นตอนคือ

1. การกำหนดเป้าหมาย เช่น จะพัฒนา SME'S ให้เป็นตัวผลักดันเศรษฐกิจของประเทศ

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย โดยวัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีความชัดเจน เป็นรูปธรรมพอที่จะสามารถก่อให้เกิดเป็นนโยบาย
3. การกำหนดวิธีการ ด้วยการระบุขั้นตอนและกระบวนการ ในการกำหนดนโยบาย
4. การกำหนดกลไก ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย
5. การกำหนดปัจจัยแวดล้อม ที่มีส่วนผลักดันให้เกิดนโยบาย เช่น ปัจจัยด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเงินการคลังของประเทศ ด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ด้านดอกเบี้ย ด้านปัญหาแรงงาน หรือมีนโยบายของรัฐในระดับสูงกว่า เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ.2545-2549 เป็นส่วนช่วย
6. การใช้ตัวแบบ (Model) มาช่วยในการอธิบายการเกิดนโยบาย เช่น ตัวแบบเชิงระบบ (System Model) ที่นำเอาเรื่องของ Input / process / output มาใช้ในการอธิบายการเกิดนโยบาย โดยการกำหนดให้ปัจจัยนำเข้านั้น เป็นเรื่องของความต้องการ หรือการสนับสนุน แล้วผ่านความต้องการหรือการสนับสนุนนั้นไปที่ระบบการเมืองเพื่อไปผลักดันให้เกิดนโยบายตามที่ต้องการ และใน System Model สมัยใหม่มักจะใส่ในเรื่องของ Feed back เพื่อให้มีการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งการคำนึงถึง สภาวะแวดล้อมอื่นๆ ด้วย ตัวแบบผสม (Mixed Scanning Model) ที่มี Flow คล้าย ๆ กับตัวแบบเชิงระบบ ก็คือ เริ่มต้นด้วยการพิจารณาในระดับกว้าง ๆ สำหรับข้อมูลข่าวสารในระดับมหภาค แล้วจึงมาทำการคัดเลือกข้อมูลเอาเฉพาะที่สนใจ เพื่อที่จะนำไปพิจารณาอย่างละเอียด คัดเอาข้อมูลที่ใช้ไม่ได้ออก และนำเอาข้อมูลที่พอใจนำไปกำหนดเป็นนโยบาย

สรุปนิยามของนโยบาย ได้ดังนี้ คือ นโยบาย ในฐานะป้ายประกาศกิจกรรมของรัฐบาล ในฐานะเป้าหมายทั่วไปของกิจกรรมของรัฐที่พึงปรารถนา ในฐานะข้อเสนอที่เฉพาะเจาะจง ในฐานะการตัดสินใจของรัฐบาล ในฐานะการให้อำนาจอย่างเป็นทางการ ในฐานะแผนงาน ในฐานะผลผลิต ในฐานะผลลัพธ์ ในฐานะทฤษฎีและตัวแบบ และสุดท้ายในฐานะกระบวนการข้อเสนอสำหรับแนวทางการดำเนินงานของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือรัฐบาล ภายในสภาพแวดล้อมแบบหนึ่งซึ่งจะมีทั้งอุปสรรค และโอกาสบางประการด้วย อุปสรรคและโอกาสที่มีนั่นเอง ที่ผลักดันให้มีการเสนอนโยบายขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์และเอาชนะสภาพการณ์เช่นนั้น ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่เป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใดนั่นเอง

#### ความหมายและความสำคัญของตลาด

ตลาดในวิชาเศรษฐศาสตร์ยึด “กิจกรรม” การตกลงแลกเปลี่ยนซื้อขายเป็นสำคัญ ส่วนตลาดในความหมายทั่วไปยึด “สถานที่” ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการหรือปัจจัยการผลิต ตลาดในความหมายทางเศรษฐศาสตร์จึงมีขอบเขตกว้างกว่าในปัจจุบัน การคมนาคมและการสื่อสารเจริญก้าวหน้ามาก การเก็บรักษาสินค้าและการจัดการ มาตรฐานสินค้าก็ทำได้เรียบร้อยเป็นที่เชื่อถือของผู้ซื้อ ดังนั้น การซื้อขายสินค้าบางอย่างจึงไม่จำเป็นต้องมาพบกันและตรวจสอบสินค้าทั้งหมดก่อนตกลงใจซื้อ การซื้อขายอาจเกิดขึ้นได้โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่คนละสถานที่หรือแม้แต่อยู่คนละซีกโลกการตลาดคือ

การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการความหมาย ตลาดในวิชาเศรษฐศาสตร์ยึด “กิจกรรม” การตกลงแลกเปลี่ยนซื้อขายเป็นสำคัญ ส่วนตลาดในความหมายทั่วไปยึดสถานที่ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการหรือปัจจัยการผลิต ตลาดในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ จึงมีขอบเขตกว้างกว่า ในปัจจุบันการคมนาคมและการสื่อสารเจริญก้าวหน้ามาก การเก็บรักษาสินค้าและการจัดการ มาตรฐานสินค้าก็ทำได้เรียบร้อยเป็นที่เชื่อถือของผู้ซื้อ ดังนั้นการซื้อขายสินค้าบางอย่างจึงไม่จำเป็นต้องมาพบกันและตรวจสอบสินค้าทั้งหมดก่อนตกลงใจซื้อ การซื้อขายอาจเกิดขึ้นได้โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่คนละสถานที่หรือแม้แต่อยู่คนละโลก

### ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับตลาดน้ำทั่วไป

ตลาดน้ำ หมายถึง ตลาดที่ตั้งอยู่ตามท้องน้ำ หรือปากน้ำ ซึ่งเหล่าพ่อค้าแม่ค้าก็จะนำของมาค้าขายกันขึ้นตามลำคลองที่เป็นแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ของไทย จะค้าขายกันในเรือมีการสร้างเรือแพรับฝากขายสินค้านานาชนิดอีกด้วย นอกจากจะเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์อันโดดเด่นของเมืองไทย ซึ่งตลาดน้ำหลายแห่งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชื่นชอบในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะการท่องเที่ยวตลาดน้ำนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนสวน จากการค้าขายผลผลิตทางการเกษตรทางน้ำของชาวบ้านที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ และเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงตามลำดับ

1. ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำแห่งแรก
2. ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม
3. ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม
4. ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
5. ตลาดน้ำสี่ภาค จังหวัดชลบุรี
6. ตลาดน้ำสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี
7. ตลาดน้ำคลองลัดมะยม จังหวัดกรุงเทพฯ
8. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

โดยตลาดน้ำแต่ละแห่งจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป เช่น ช่วงเวลาในการขายสินค้า ซึ่งถ้าเป็นตลาดน้ำอัมพวา จะขายสินค้าในวัน ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ มีที่พักแบบโฮมสเตย์ แต่ถ้าเป็นตลาดที่จะดูวิถีชาวบ้านก็จะเป็นตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำสามชุก ตลาดคลองสวน และถ้าต้องการซื้อของกินของฝากก็ต้องเป็นตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

### หน้าที่ของตลาด

ตลาดมีหน้าที่สำคัญคือ อำนวยความสะดวกให้ฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อได้ทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการชำระเงินเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ระบบการซื้อขายก็เจริญก้าวหน้าตาม

ไปด้วย ในส่วนของตลาดน้ำทั่ว ๆ ไป ซึ่งในปัจจุบันจัดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนโดยภาครัฐให้ความสำคัญ มีการจัดการโดยหัวหน้าชุมชนหรือเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ใหญ่บ้าน องค์การบริหารส่วนตำบลต่าง ๆ เพื่อให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน อยากกลับมาเที่ยวอีก หน้าที่ของตลาดน้ำทั่ว ๆ ไป ที่สำคัญคืออำนวยความสะดวกทั้งพ่อค้าแม่ค้าและนักท่องเที่ยว ในเรื่องจอดรถ ที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ สินค้าผลิตภัณฑ์ ความสะอาด ความสดใหม่ของสินค้า สถานที่ซื้อที่ขาย การจัดโซนนิ่ง การบริการต่าง ๆ ความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ

### ประเภทของตลาด

ในทางเศรษฐศาสตร์มีการจำแนกตลาดออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดที่มีการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ยังแบ่งได้เป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่ ตลาดผูกขาดสมบูรณ์ (มีผู้ขายเพียงรายเดียว) ตลาดที่มีผู้ขาย 2 ราย ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด การแบ่งประเภทของตลาดพิจารณาจากตัวแปรที่สำคัญดังนี้

**นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2539, หน้า 19)** ได้ให้ความหมายไว้ว่า จำนวนผู้ผลิต/ผู้ขาย ความยากง่ายในการหาสินค้าอื่นมาทดแทน และความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากตลาด จุดมุ่งหมายทางเศรษฐศาสตร์ ในการจำแนกตลาดก็เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของตลาดประเภทต่างๆ ในประเด็นเกี่ยวกับระดับราคา ระดับปริมาณการผลิต หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคา ลักษณะของกำไร/ขาดทุนในระยะสั้นและระยะยาว

นอกจากการจำแนกตลาดในทางเศรษฐศาสตร์แล้วโดยทั่วไปอาจจำแนกตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์อื่นได้ด้วยการจำแนกตลาดตามเขตภูมิศาสตร์ได้แก่ตลาดต่าง ๆ ดังนี้

1. ตลาดท้องถิ่นเป็นตลาดที่ครอบคลุมการซื้อขายผลผลิตในขอบเขตพื้นที่ระดับหมู่บ้าน ตำบลอำเภอ หรือจังหวัด หรือย่านชุมชน ตัวอย่างเช่น ตลาดนัดตามหมู่บ้านต่างๆ ตลาดสด ในเขตสุขาภิบาล ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดไนท์บาซาร์เชียงราย ตลาดไนท์บาซาร์ในเมืองเชียงใหม่ ตลาดไนท์บาซาร์ปากช่อง ตลาดไนท์บาซาร์โคราช สวนลุมไนท์บาซาร์ รัชดาภิเษกที่กรุงเทพฯ ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปย่านประตูน้ำ และดอกไม้สดย่านปากคลองตลาด เป็นต้น

2. ตลาดภายในประเทศ (domestic market) หมายถึง การซื้อขายผลผลิตชนิดใดชนิดหนึ่งหรือหลายชนิดที่เกิดขึ้นภายในประเทศ โดยมากครอบคลุมผลผลิตเพียงชนิดเดียว ตัวอย่างเช่น ตลาดอัญมณีเครื่องประดับในไทย ตลาดตลับเทปเพลงในไทย

3. ตลาดต่างประเทศและตลาดโลก (Foreign market and world market) ตลาดต่างประเทศหมายถึง การซื้อขายผลผลิตภายนอกประเทศ อาจเป็นประเทศใดประเทศหนึ่งหรือหลายประเทศรวมกัน ส่วนตลาดโลกมี 2 ความหมาย ความหมายหนึ่ง คือ กิจกรรมการซื้อขายผลผลิตระหว่างประเทศทั่วโลก เช่น ตลาดค้าอาวุธของโลก ตลาดค้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของโลก และตลาดข้าวของโลก เป็นต้น อีกความหมายหนึ่งเป็นสถานที่กลางในระดับโลก หรือเป็นศูนย์กลางการตกลงซื้อขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งระหว่างประเทศต่างๆ ทั่วโลก เช่น ตลาดค้าทองคำที่ลอนดอน ตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลต่าง ๆ ทั่วโลก ตลาดค้าวัตถุดิบปิโตรเลียมที่นครนิวยอร์ก เป็นต้น

### การจำแนกตลาดตามชนิดของสิ่งที่ซื้อขาย ซึ่งแบ่งเป็นตลาดต่าง ๆ ดังนี้

1. ตลาดผลผลิต ดังได้ทราบว่ามีผลผลิตแบ่งเป็นสินค้าและบริการ การจำแนกตลาดตามชนิดของผลผลิต จึงแบ่งเป็นตลาดสินค้าและตลาดบริการ ตลาดผลผลิตแต่ละชนิดหมายถึง ตลาดระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาคภายในประเทศ ตลาดระดับภูมิภาคภายในต่างประเทศ หรือตลาดโลกก็ได้ โดยเรียกตลาดตามชนิดของผลผลิตนั้นควบคู่กับเขตภูมิศาสตร์ เช่น ตลาดรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลาดบริการนวดแผนโบราณในย่านถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลต่าง ๆ ที่นิวยอร์ก และตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ PC ของโลก เป็นต้น

2. ตลาดปัจจัยการผลิต ปัจจัยการผลิตแบ่งได้เป็นแรงงาน ที่ดิน ทุน (เครื่องจักรและอาคารสิ่งก่อสร้าง) และผู้ประกอบการ ดังนั้น ตลาดปัจจัยการผลิตจึงหมายถึงกิจกรรมการแลกเปลี่ยนซื้อขายปัจจัยการผลิตแต่ละประเภท (ยกเว้น ผู้ประกอบการซึ่งไม่ได้รับจ้างใครแต่เป็นเจ้าของกิจการ) อันได้แก่ ตลาดแรงงาน (อาจแบ่งตลาดแรงงานตามประเภทของแรงงานได้อีก) ตลาดที่ดิน ตลาดให้เช่าสำนักงาน ตลาดเครื่องจักรกลประเภทต่าง ๆ ตลาดวัตถุดิบประเภทต่าง ๆ ตลาดสินค้าชั้นกลางชนิดต่าง ๆ

### 3. การจำแนกตลาดตามสภาพหรือลักษณะของการซื้อขาย ได้แก่

1. ตลาดขายส่งและตลาดขายปลีก ตลาดขายส่งคือการซื้อขายสินค้าโดยที่ผู้ซื้ออาจมีทั้งผู้ขาย ตลาดกลาง เป็นกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะหรือหลายชนิดก็ได้ เป็นที่รวมของผู้ขายจำนวนมาก มีกฎระเบียบการเจรจาซื้อขายที่ชัดเจนสำหรับในฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อยึดถือปฏิบัติ นอกจากนี้ อาจมีบริการอำนวยความสะดวกในการซื้อขายต่าง ๆ อาทิ อุปกรณ์ เครื่องชั่งตวงวัด และการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า การให้ข่าวสารข้อมูลตลาดบริการการชำระเงิน ฯลฯ ตัวอย่างตลาดกลางได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลาดกลางทำข้าวกำนันทรงที่จังหวัดนครสวรรค์ ตลาดกลางค้าวัวที่จังหวัดนครราชสีมา

2. ตลาดขายส่งและตลาดขายปลีก ตลาดขายส่งคือการซื้อขายสินค้าโดยที่ผู้ซื้ออาจมีทั้งผู้ขายปลีกและผู้บริโภครายใหญ่ หากเป็นผู้ขายปลีกก็ซื้อเพื่อนำไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง ในตลาดขายส่งพ่อค้ามักซื้อสินค้าจากหน่วยผลิต/โรงงาน แล้วนำไปขายให้กับผู้ค้าปลีก อนึ่งสินค้าแต่ละอย่างมีจำนวนทอดของการขายส่งไม่เท่ากัน สินค้าส่วนมากมีการขายส่งเพียง 1 ทอด สินค้าบางอย่างอาจมีการขายส่งถึง 2-4 ทอด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ระบบขายตรง” ยกตัวอย่างเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งบริษัทตัวแทนจำหน่ายประจำภาคจากนั้นขายให้บริษัทขายเครื่องสำอางระดับจังหวัด จากนั้นให้พนักงานขายตรงพนักงานขายตรงขายให้ผู้ซื้อเป็นอันดับสุดท้าย ตามตัวอย่างนี้มีผู้ค้าส่ง 3 ทอด พนักงานขายตรง(direct sale) อีกหนึ่งทอด พนักงานขายตรงถือเป็นผู้ค้าปลีก “ตลาดค้าปลีก” หมายถึงการซื้อขายระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ตลาดค้าปลีกอาจเป็นบริษัท หรือร้านค้า หรือบุคคลก็ได้ ซึ่งไม่มีสถานที่ขายจำเพาะแต่ไปหาลูกค้าเป็นราย ๆ มักเรียกว่า การขายตรง

ดังที่กล่าวข้างต้น เป็นการจำแนกตลาดแบบทั่วไป ส่วนการจำแนกตลาดตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคนั้นเป็นการแยกตามจำนวนผู้ขายได้แก่ ตลาดผู้ขายรายเดียว ตลาดผู้ขาย 2 ราย ตลาดผู้ขายไม่กี่ราย และตลาดผู้ขายมากมาย

วารสาร จิวชัยศักดิ์ (2547, หน้า 20) ยังมีแหล่งสัมภณท์ ซึ่งอยู่บริเวณเสาชิงช้า บนถนนบำรุงเมือง ที่เป็นศูนย์รวมเครื่องใช้ของพระสงฆ์ และของใช้ในกิจการทางศาสนาแหล่งใหญ่ของกรุงเทพฯ ตลาดบกอีกแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญมาตั้งแต่ครั้งกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นคือ ตลาดท่าเตียน ที่อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งพระนคร ในระยะแรกคงเป็นการค้าขายในลักษณะตลาดน้ำเพราะมีท่าเลใกล้น้ำ เดิมเรียกว่า “ตลาดทอน้ำ” ต่อมาเมื่อบ้านเมืองมีการพัฒนาและมีการสร้างถนนหนทางเพิ่มมากขึ้น ตลาดท่าเตียนจึงกลายเป็นตลาดใหญ่ที่สุด ที่ค้าขายติดต่อกับตลาดทางน้ำ และเป็นศูนย์กลางของการขายส่งไปยังหัวเมืองตามลุ่มแม่น้ำท่าจีนแม่น้ำเจ้าพระยาและหัวเมืองทางภาคเหนือโดยมีตลาดทรงวาดเป็นศูนย์กลางการค้าส่งให้แก่หัวเมืองทางภาคใต้และภาคตะวันออก ต่อมาเมื่อการคมนาคมทางบกเจริญมากขึ้น จนการคมนาคมทางน้ำลดบทบาทลง ตลาดท่าเตียนก็ลดบทบาทลงด้วยเช่นกัน แต่ยังเป็นแหล่งขายสินค้าจำพวกของชำ และของแห้งจากทะเลเป็นส่วนใหญ่ สำหรับตลาดบกที่มีขนาดใหญ่ รongลงมาและเป็นแหล่งผลิตสินค้าด้วยนั้น ที่สำคัญได้แก่ ตลาดบ้านหม้อ (ทำหม้อขาย) บ้านพานถม บ้านบาตร บ้านดอกไม้ (ทำดอกไม้ไฟ พลุ และตะไล) บ้านดินสอ (ทำดินสอพอง) บ้านนางเลิ้ง (ทำโอง) บ้านท่ากระดาช บ้านบุ (ทำชันน้ำ) บ้านช่างหล่อ,บ้านขมิ้น(ทำผงขมิ้น),บ้านตีทองตลาดพลู

ในอดีตยังมีตลาดขายอาหารหลายประเภท เช่น ตลาดเชิงสะพานหันขายหมูและผัก ตลาดเจ้าสัวเนียมหรือตลาดพระยาไพบูลย์ ตลาดกรมภูธรเสศ วัดเกาษะ และตลาดน้อย ตลาดเหล่านี้ขายอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ เช่นเป็ด ไก่ หมู ของสดต่าง ๆ ส่วนตลาดที่ขายพวกผักผลไม้ ได้แก่ ตลาดท้ายวัง ตลาดยอด ตลาดหัวลำโพง ตลาดบ้านหวาย ตลาดบ้านขมิ้น ตลาดคลองมอญ ในปัจจุบันตลาดบกที่ยังคงรักษาหน้าที่และบทบาทได้ใกล้เคียงกับในอดีต คือ ตลาดบางรัก และตลาดเก่าในย่านสำเพ็ง

ตลาดนัด คือ ตลาดบกหรือตลาดน้ำที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะ วัน เวลา สถานที่ที่มีการกำหนดไว้ อาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อยๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน ตลาดนัดลักษณะนี้ มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบท และตัวเมืองใหญ่ นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความหมายกว้างๆ ของตลาดนัดไว้อีก กล่าวว่า “ตลาดนัด” จะจัดขึ้นเฉพาะ วัน เวลา และสถานที่ที่กำหนดอาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งของสัปดาห์ตลอดไป จนเป็นที่รู้จักกันในสังคมของชุมชนนั้นๆ มีทั้งชนบทและตัวเมืองใหญ่ใกล้ที่ชุมชนในเขตที่เป็นเมืองอุตสาหกรรม คนในละแวกนั้นได้จับจ่ายซื้อของกันได้สะดวก ส่วนขนาดของตลาดนั้นขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนเป็นสำคัญ สินค้าที่ พ่อค้า แม่ค้า มาวางขาย มีความหลากหลายของสินค้า และพ่อค้าแม่ค้า ที่มาอยู่ร่วมกัน มีทั้งความสัมพันธ์ที่ดีและไม่ดีต่อกัน ส่วนใหญ่แล้วจะมีความรู้สึกที่ดีต่อกัน จากที่กล่าวมาบางคนอาจจะนึกไม่ถึงว่าตลาดนัดทุกวันนี้มีความหลากหลายมาก การใช้ชีวิตผ่านไปในวันหนึ่งๆ โดยไม่มีใครรู้ในคุณค่าหรือให้ความสนใจในความเป็นตลาดนัด เพราะส่วนใหญ่แล้วบุคคลทุกๆ ไป จะพึ่งพาตลาดนัดอยู่เป็นประจำของทุกวัน หรือวันใดวันหนึ่งของการหมุนเวียนที่มีการจัดตลาดนัดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่มีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค อาทิเช่น อาหาร เครื่องใช้ต่างๆ เช่นเดียวกับตลาดสดทั่วๆ และอาจมีสินค้าบางอย่างที่ในตลาดสดไม่มีวางขาย แต่ในตลาดนัดมีขาย นอกจากนี้ตลาดนัดบางแห่งจะขายสินค้าเฉพาะอย่างเท่านั้น เช่นตลาดนัดวัว ตลาดนัดควาย โดยจะขายเฉพาะวัว เฉพาะควายเท่านั้น ที่ขายอาจมีเฉพาะช่วงเช้าและเฉพาะ

ช่วงเย็น หรือขายทั้งวันก็ได้ ตลาดนัดที่เป็นที่รู้จักของคนไทยมากที่สุดในระยะหนึ่ง คือตลาดนัดท้องสนามหลวง ซึ่งเป็นแหล่งรวมของสินค้าทุกประเภท โดยเฉพาะหนังสือเก่าหายาก สัตว์เลี้ยง และต้นไม้ นานาพันธุ์ จะติดตลาดทุกวันอาทิตย์ ตลาดนัดท้องสนามหลวงนี้ได้จัดให้มีขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2491 ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ปัจจุบันตลาดนัดท้องสนามหลวงได้ย้ายไปอยู่ที่สวนจตุจักร บางเขนแล้ว เรียกว่า ตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้ความสนใจซึ่งมีความหลากหลายของสินค้า ตลาดนัดจึงเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญมีความโดดเด่น ทั้งสินค้าและราคา

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา (2548, หน้า 115) ให้ความหมายไว้ว่า ในย่านชุมชนตามหมู่บ้านมีจำนวนประชากรอยู่กันอย่างหนาแน่น พ่อค้าเร่รวมตัวกันเพื่อนำสินค้าอุปโภคบริโภคของใช้ประจำวัน และเครื่องมือในการประกอบอาชีพทางการเกษตรเข้าไปขายในหมู่บ้าน โดยกำหนดวันเวลา และสถานที่ที่แน่นอน ซึ่งชาวบ้านในพื้นที่รู้จักกัน นิยมเรียกว่า ตลาดนัด

พอเจตน์ เรื่องกลัด (2552, หน้า 21-22) กล่าวว่า คำว่า “นัด” แสดงว่าไม่ใช่ตลาดประจำแต่จัดในวันใดวันหนึ่ง ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น มีทั้งตลาดน้ำและตลาดบก มีการกำหนดนัดหมายที่แน่นอน สถานที่หมุนเวียนเปลี่ยนไปตามสถานที่ต่างๆ ในหนึ่งสัปดาห์อาจซ้ำกันบางแต่ไม่เกินสองวัน มีความหลากหลายของสินค้า

ธานี กุลแพทย์ (2537, หน้า 27-39) กล่าวว่า จุดกำเนิดของตลาดนัดแห่งใหญ่ไว้ว่ารัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม มีดำริให้จัดตั้งขึ้นในกรุงเทพฯ เขตปริมณฑลและทุกจังหวัดทั่วประเทศในปี พ.ศ.2491 เพื่อให้ประชาชนได้หาซื้อเครื่องอุปโภค บริโภคในราคายุติธรรมและเพื่อปลูกฝังให้คนไทยรู้จักการค้าขายมากยิ่งขึ้นจนเกิดเป็นตลาดนัดสนามหลวง จวบจนถึงปี พ.ศ.2525 ตลาดนัดสนามหลวงได้ยุติลง โดยแปรสภาพเป็นสวนสาธารณะในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุป ตลาดนัดเป็นสถานที่ซื้อขายสินค้าแบบเคลื่อนย้ายร้านเคลื่อนย้ายแผง โซนหรือ ล็อกไปตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนดขึ้นตามที่มีนัด และรู้จักกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งในปัจจุบันมีพ่อค้า แม่ค้า นำสินค้ามาขายมากมาย ทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค วนมีความแตกต่างกัน เช่น สินค้า ราคา และคุณภาพของสินค้า จึงกล่าวได้ว่ามีตลาดนัดครบทุกวันในบริเวณที่ใกล้เคียงกัน

อุดม เขยกิจวงศ์ (2552, หน้า15- 25) กล่าวว่า ตลาดน้ำ เป็นสถานที่ทางการค้าขายเป็นจุดในการเปลี่ยนถ่ายสินค้าทั้ง ของกิน ของใช้ต่าง ๆ มากมาย ในดั้งเดิมของตลาดน้ำส่วนมากแล้ว จะเป็นสินค้าทางการเกษตรเสียเป็นส่วนมากในทางกลับกันในปัจจุบันมีสินค้าหลายหลายชนิดที่จำหน่าย และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดูตีความความเป็นธรรมชาติที่มีมาในอดีต ได้เห็นคนในชุมชนที่อยู่ร่วมกัน ความเป็นสังคมไทยในชุมชนและมีขนบธรรมเนียม และวัฒนธรรมของการกิน การอยู่ การหาเลี้ยงครอบครัวที่มีความเรียบง่ายไม่ค่อยมีการแข่งขัน มีแต่การช่วยเหลือซึ่งกัน มีความเอื้อเฟื้อแผ่เปรียบเสมือนญาติพี่น้อง ดังนั้น

ตลาดน้ำ เป็นหนึ่งซึ่งเอกลักษณ์โดดเด่นของเมืองไทย ตลาดน้ำหลายแห่งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยและต่างชาติเป็นส่วนมาก ในอดีตตลาดน้ำเป็นสังคมของมนุษย์ส่วนใหญ่ในชุมชน



ที่อาศัยอยู่ริมน้ำแถบภาคกลาง เกิดขึ้นในเมืองโบราณ คูคลองสายต่าง ๆ ที่ขุดเป็นทางยาวพร้อมด้วย บ้านเรือนเรียงรายทั้งสองฝั่งแม่น้ำ ตลอดจนศาสนสถานได้ถูกเชื่อมโยงให้ไปมาหาสู่กัน การช่วยกัน การอนุรักษ์รูปแบบของตลาดน้ำให้คงสภาพแบบดั้งเดิมจะสะท้อนถึงชีวิตความเป็นอยู่และบรรยากาศของ บรรพบุรุษในอดีต การใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันที่มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน ปัจจุบันตลาดน้ำจัดเป็น สถานที่ท่องเที่ยว นันทนาการ การพักผ่อน และสร้างธุรกิจหลายอาชีพที่คนในปัจจุบันเข้าไปแสวงหา ทั้งความสุขตามธรรมชาติ และอาชีพของแต่ละท้องถิ่นที่ทำให้สังคม ชุมชน ครอบครัวนั้น ๆ แลกเปลี่ยนความรู้ วิถีชีวิตแบบธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกันและกันหลังจากที่ ผู้คนในเมืองเครียดจากการทำงานในแต่ละวัน ตลาดน้ำเป็นสถานที่พักผ่อนทำให้เกิดความสุขได้มาก ของสถานที่ท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาสัมพันธ์ชักชวนให้คนไทยหันมา เที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น ตลาดน้ำจึงมีบทบาทมากขึ้น นักท่องเที่ยวได้เห็นวิถีชีวิตของชุมชนริม คลอง สินค้าเกษตรพื้นบ้าน วัฒนธรรมต่าง ๆ และความรู้แต่ละท้องถิ่น พร้อมยังสร้างรายได้ให้กับ ประเทศมากขึ้น

**ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง** ก่อนจะมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ “ตลาดบางน้ำผึ้ง” สมุทรปราการ” เดิมเป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย มีพื้นที่ติดอ่าวไทย และอยู่ ห่างกรุงเทพมหานครเพียง 29 กิโลเมตร ขณะเดียวกันก็เป็นพื้นที่รองรับน้ำที่ไหลมาจากภาคเหนือก่อน ไหลลงสู่อ่าวไทย คือแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้จังหวัดสมุทรปราการแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่เป็น ฝั่งตะวันตก และฝั่งตะวันออก และมีลำคลองเกิดขึ้นมากมาย จึงเป็นพื้นที่เหมาะแก่การปลูกข้าว และ จัดเป็นอยู่อาศัยของชาวกรุงเทพมหานครอีกแห่งหนึ่ง ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีการกระจายรายได้และ ผลประโยชน์ให้กับคนในท้องถิ่นโดยคนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรในแหล่ง ท่อเที่ยว มีกิจกรรมทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นงานประเพณีสงกรานต์ แห่เทียนเข้าพรรษา ประเพณีลอยกระทง เป็นต้น ใช้เป็นเครื่องมือยึดเหนี่ยวทางค่านิยมและเอกลักษณ์ของตนเกิด จิตสำนึกของความเป็นไทยและภาคภูมิใจในค่านิยมไทยพร้อมกับปรับใช้ให้เหมาะสม สอดคล้องกับวิถี ชีวิตดั้งเดิม และที่สำคัญทำให้ชาวชุมชนเกิดความรัก ความร่วมมือ และวางแผนวิถีชีวิตตามวิถีไทย ให้คงไว้ตราบนานเท่านาน พร้อมทั้งจะสร้างสรรค์สิ่งดีงามให้กับชุมชนสังคมต่อไป

ตำบลบางน้ำผึ้งตั้งอยู่ในอำเภอพระประแดง เป็นพื้นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึงริมแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้บริเวณนี้ได้รับอิทธิพลจากน้ำทะเลช่วงเวลาที่น้ำทะเลหนุน ในเวลาที่น้ำผ่านเข้ามาในบริเวณลำ คลองต่างๆ เข้าสู่พื้นที่ที่ชาวบ้านใช้ทำสวนเป็นส่วนใหญ่ ดินบริเวณตำบลบางน้ำผึ้งมีความอุดม สมบูรณ์ไปด้วยแร่ธาตุและสารอาหารของพีชนานาชนิด อาชีพดั้งเดิมของชาวตำบลบางน้ำผึ้งคืออาชีพ ทำสวนผลไม้ น้ำหวานจากเกสรดอกไม้บานาชนิดได้ดึงดูดให้ฝูงมาอาศัยอยู่โดยทั่วไปในพื้นที่ ชาวบ้าน ได้นำน้ำผึ้งมาดักบาตรจนเป็นวิถีชีวิต กลายเป็นประเพณีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น จึงได้ ขนานนามพื้นที่นี้ว่า “บางน้ำผึ้ง” ชาวบ้านในตำบลบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่เรียกตำบลบางน้ำผึ้งว่า กระเพาะหมูเพราะเมื่ออดีตน้ำมันท่วมนาน ตำบลต่าง ๆ ทั้ง 6 ตำบล ในอำเภอพระประแดงอยู่ติด แม่น้ำเจ้าพระยา น้ำก็เลยไหลเข้ามาได้ทุกด้าน พอน้ำลดก็เลยเป็นแอ่งกระทะ จึงเรียกว่า

“กระเพาะหมู” จึงทำให้โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์พิเศษเป็นของตน ซึ่งคนในสมัยนั้นนิยมปลูกข้าวจากประวัติศาสตร์ของชุมชน น่าจะมีอายุราวไม่ต่ำกว่า 200 กว่าปีที่แห่งนี้มีโฉนดที่ดินทุกแปลงดังปรากฏตามโฉนดที่ดินในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ประกอบกับประวัติศาสตร์การสร้างเมืองศรีนครเขื่อนขันธ์หรืออำเภอพระประแดงในปัจจุบัน ชุมชนบางน้ำผึ้งน่าจะมีอายุราว 200 กว่าปี คนในชุมชนส่วนใหญ่เป็นคนไทยภาคกลาง และมอญ และจีนบางส่วน ตำบลบางน้ำผึ้งมีทั้งหมด 11 หมู่บ้าน ประชาชนประกอบอาชีพทางการเกษตร รับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม บริษัทเอกชน รัฐบาลและอื่นๆ และกระทรวงมหาดไทยได้ประกาศจัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2539 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่มที่ 113 ตอนพิเศษ 52 ง ลงวันที่ 25 ธันวาคม 2539 อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งของบางกะเจ้า หรือกระเพาะหมู ที่ถือเป็นพื้นที่สีเขียวที่ใหญ่ที่สุดและอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครที่ได้รับการอนุรักษ์พื้นที่ไว้ (มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2520 ให้อนุรักษ์พื้นที่สีเขียวบริเวณบางกะเจ้า)

**การพัฒนาคน** องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งพยายามสร้างโอกาสและกระจายรายได้ อย่างเท่าเทียมให้กับกลุ่มคนที่ว่างงานได้เข้ามาค้าขายในพื้นที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งก่อน จนทุกคนที่ได้รับโอกาสนั้นได้ปลดจากภาระหนี้สิน เกิดการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวและชาวชุมชนพื้นที่บริเวณใกล้เคียงที่ให้ความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ที่หน่วยงานท้องถิ่นจัดขึ้นเกิดการกระตุ้นทางด้านจิตใจคือการรักใคร่กัน มีควมสามัคคีและไว้วางใจหน่วยงานท้องถิ่นมากขึ้นและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือร่วมใจอย่างดีในการพัฒนาตนเองเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตด้วยการเข้ารับการอบรมอาชีพตามความถนัดและสนใจตามลักษณะการประกอบอาชีพและคนด้อยโอกาสในชุมชนก็ได้พัฒนาทักษะอาชีพจนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างภาคภูมิใจควบคู่กับการส่งเสริมให้ประชาชนเกิดการรวมกลุ่ม เพื่อช่วยเหลือกันและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่นมีการส่งคนในชุมชนเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายพัฒนาต่าง ๆ ในทุกมิติการพัฒนา บูรณาการความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจ สังคมและการศึกษาวัฒนธรรมพร้อมกันไปด้วย เป้าหมายสุดท้ายคือ การกินดีอยู่ดีของประชาชน

ดังนั้น รัฐบาลฯ จึงได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555–2559) ได้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงกว่าช่วงที่ผ่านมา ในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8–10 สังคมไทยได้อัญเชิญหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจก ครอบครัวชุมชน สังคม จนถึงระดับประเทศ ซึ่งได้มีส่วนเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้สังคมไทยสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ทุกภาคส่วนในสังคมไทยเห็นพ้องร่วมกันน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งให้เกิดภูมิคุ้มกันและมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม เพื่อให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน

ในการจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ครั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วน ทั้งในระดับชุมชน ระดับภาค และระดับประเทศในทุกขั้นตอนของแผนฯ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง เพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ "สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง" การพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 จึงเป็นการนำภูมิคุ้มกันที่มีอยู่ พร้อมทั้งเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมคน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ยังจำเป็นต้องบริหารจัดการแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้หลักการพัฒนาพื้นที่ภารกิจ และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมไทย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรีตลาดน้ำ)

ผู้วิจัยได้แนวคิดมาเป็นกรอบในการวิจัยนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ และด้านการบริหารจัดการ

**การท่องเที่ยว** เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวางเพราะมิได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือ เพื่อความสนุกสนานบันเทิงเพียงแค่นั้น การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้อง ล้วนนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวทุกวันนี้จึงเป็นกิจกรรมที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ใหญ่และทำรายได้ให้กับประเทศไทยและทั่วโลกเป็นอย่างมาก

**นิคม จารุมณี** (2535, หน้า 1) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางใดๆ ที่เป็นการเดินทางที่อยู่ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ มิได้ถูกบังคับ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม แต่มิใช่เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

ปัจจุบันถือได้ว่า การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมากโดยเฉพาะกับประเทศที่ไม่มีอุตสาหกรรมหนักเป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วยธุรกิจโดยตรงและธุรกิจทางอ้อมหรือการสนับสนุนการบริการนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะแก่ชาวต่างชาติถือได้ว่าเป็นสินค้าออกที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าได้ (Invisible Export) เป็นการซื้อขายเงินตราต่างประเทศโดยการขายสินค้าคือบริการต่างๆ ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศเพราะก่อให้เกิด

อาชีพหลายแขนงนอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียดและได้รับความรู้ ความเข้าใจวัฒนธรรมและยังเป็นการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวาง โดยความสำคัญของการท่องเที่ยว

วรรณ วรชวานิช (2546, หน้า 17) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเราเดินทาง ไปยังสถานที่ต่าง ๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ สวยงามหรือทัศนียภาพแปลก ๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคมจำนวน สมาชิก หรือ ค่าใช้จ่าย เป็นต้น

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ที่ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้น สรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อไปพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (เช่น การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

#### ความหมายของนักท่องเที่ยว

มีผู้ได้ให้ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้มากมาย เช่น ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ.1963) องค์การสหประชาชาติ ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิง รื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร” และมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

โดยสรุปว่า หมายถึงการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้เพื่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินและผ่อนคลายความเครียดในยามว่างหรือเมื่อเวลาที่ต้องการจะพักผ่อนซึ่งอาจเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้และประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN) ให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว” ไว้ดังนี้

ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มิใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้น ผู้มาเยือน จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือน ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

2. นักทัศนจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือน น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้ เป็นหลักในการจดนับสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งสรุปแล้ว ก็หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย และพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติ หรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าอย่างน้อย 1 คืน

พร้อมกันนี้ได้กำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน” (Domestic Tourist) ไว้ว่า คือ คนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

จากความหมายของนักท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ สรุปได้ดังนี้ “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปประเทศอื่น หรือภูมิภาคอื่นที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เช่น บุคคลที่เดินทางไปพักผ่อน ไปเยี่ยมญาติ ไปรักษาสุขภาพ ไปร่วมประชุม เพื่อธุรกิจ เป็นต้น ส่วนบุคคลที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยว ได้แก่ บุคคลที่เดินทางไปทำงาน มาตั้งหลักแหล่ง นักเรียนนักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านประเทศนั้นโดยไม่ได้หยุดพัก แม้ว่าจะเดินทางมากกว่า 24 ชั่วโมง

#### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ที่มีองค์ประกอบเป็นอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมที่พักแรม อุตสาหกรรมนันทนาการ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการข้างเคียงต่าง ๆ ซึ่งได้มีผู้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

#### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

พยอม ธรรมบุตร (2549, หน้า 1-3) เอกสารประกอบการสอน สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)
2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร บาร์สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัย หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม หรือการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยว มิได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาธรรมชาติบนเส้นทางสายศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำ ในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่นการดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าว มักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ องค์ประกอบทั้ง 5 ประการ ควรปรากฏอยู่บนระบบฐานข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Management System : DMS)

#### วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลา ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่าย ดังนั้น เราจึงพอจะแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้ใน 6 ลักษณะดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น อยากสัมผัสสิ่งใหม่ ๆ หรือชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังจากเจ็บป่วย

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาในแง่มนุษย์วิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดง

#### 4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

4.1 ชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ซึ่งแม้จะย้ายสถานที่แข่งขัน ผู้ชมก็จะตามไปชมอยู่เสมอ

4.2 ร่วมแข่งขันกีฬา หรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้สถานที่ที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ป่าไม้ จากลักษณะดังกล่าว ประเทศที่มีทัศนียภาพ หรือภูมิประเทศหลาย ๆ แบบ จะได้รับความสนใจมาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่น่าจัดเป็นการท่องเที่ยว เพราะวัตถุประสงค์หลักไม่ใช่การเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ตามความเป็นจริง ผู้ไปร่วมประชุมสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ดังนั้น ปัจจัยที่จะดึงดูด คือ สถานที่ที่น่าสนใจ สถานที่ที่สะอาด การคมนาคมสะดวก ในปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะมีมากขึ้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จากการศึกษาจากการที่บุคคลไปศึกษาดูงานทำวิจัย หรือโครงการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างสถาบันการศึกษา บุคคลเหล่านี้ก็จะต้องหาเวลาและโอกาสท่องเที่ยวพักผ่อนเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุม และสัมมนา

#### รูปแบบของการท่องเที่ยว

วรรณ วรชวานิช (2539) การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง การจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นการจัดแบ่งเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวและการศึกษาผลทางเศรษฐกิจที่จะเกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักต่างกัน โดยทั่วไปแล้ว สามารถจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตนและต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น โดยใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่มักจะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมากเพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่น ๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกล ๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541, หน้า 8)

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก
2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความ เป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ
3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อนบันเทิงใจ ที่มุ่งเน้น การได้รับบริการที่เหมาะสม
4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการ เดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษาดูงาน และการทัศนศึกษาควบคู่ไปด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับการท่องเที่ยวได้ 4 แบบที่ต้องการการจัดการที่ ต่างกันคือ

1. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรให้คงไว้นานที่สุด ครอบคลุมทรัพยากร ทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยวเหล่านี้ควรจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural, Cultural Tourism และ Historical Tourism ทั้งหมด
2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติเพื่อการรักษาระบบนิเวศ โดยคำนึงถึง การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของพื้นที่นั้นๆ จัดเป็น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco tourism)
3. การจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การประชุม สัมมนา การติดต่อธุรกิจ ที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น หลัก ยังคงเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณี (Conventional Tourism)
4. การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังคงมีแอบแฝง อยู่ในทุกส่วนหรือมีการพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น Sex tour, Casino และเกมส์กีฬาบาง ประเภทเป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (Immorality Tourism)

#### ความสำคัญของการท่องเที่ยว

**นิคม จารุมณี** (2535, หน้า 5-7) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือ สนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่ เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุนซึ่งเป็นผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะ



ช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไป อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของต่างประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียหายเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวย ๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการนำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่าปราศจากคุณค่ามาทำให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มรายได้ ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นรายได้สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกัน อาจสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมารายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่น ๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงิน ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเพียงประมาณ 7,028 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วย อาชีพที่เกิดขึ้นเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปบ่อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มเติมได้เป็นอย่างดีหรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากและกว้างขวาง เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาวางมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้เป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะโรงแรม แต่จะกระจายไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีผู้นำเอาวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เพียงเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิต หรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่สูงมาก เทียบการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียงล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 290 ล้านคนในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดี นักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณในการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ก็เป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการในการขนส่งที่สามารถส่งผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐต้องสนับสนุน”

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีข้อจำกัดในการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตร ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมและมีความยั่งยืน ไม่ผันแปร หรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านการเกษตรหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ไม่ต้องลงทุนและใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง เพื่อที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาให้ความสนใจ และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพ

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรแก่การนำออกเผยแพร่ ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมาตรการที่ช่วยเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใด จะต้องมั่นใจว่ามีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไป แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยการเข้าใจซึ่งกันและกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไป

มาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคง

### ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่ลงทุนเงินและเวลาเพื่อแสวงหาสินค้าและบริการ ตลอดจนประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ
2. ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและบริการต่างๆ ผู้ประกอบการลงทุนทำธุรกิจดังกล่าวโดยมีเป้าหมายที่จะเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้แก่นักท่องเที่ยวโดยมุ่งสร้างกำไรจากธุรกิจ
3. ภาครัฐ ซึ่งหมายถึง รัฐบาลของประเทศที่รองรับซึ่งต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาสู่จุดหมายปลายทาง เพื่อที่จะใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างเงินและสร้างงานในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ
4. ภาคประชาชน ได้แก่ ชุมชนที่เกิดการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์จะเสนอแหล่งท่องเที่ยวและบริการแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

### ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว

- ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ในหลาย ๆ ประการ ตามที่จำลองศรี

วินิจ วีรยางกุล (2532, หน้า 32-34) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. การเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิต คือ การที่คนเริ่มประหยัดเงินส่วนหนึ่งเพื่อนำเงินมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน
2. รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันผู้หญิงทำงานมากขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้น โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยว สินค้าประเภทสมัยนิยม กิจกรรมนันทนาการ ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดส่วนนี้
3. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโตทรงตัวหรือทรุดตัวเป็นบางครั้งสลับกันไป แต่รายได้และประสิทธิภาพในการผลิตก็สูงขึ้น ด้วยสาเหตุนี้ ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเจริญเติบโตอย่างมองเห็นได้ชัด
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบิน ทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกล ๆ
5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินสกุลแข็ง จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศที่มีเงินสกุลอ่อนกว่า
6. สภาวะแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อยไม่มีปัญหาใด ๆ การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้น

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลิผลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้

### 1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้เดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ อันจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปี ที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน ทะเล เกาะสวน รุกขชาติ หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมืองแร่

3. ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

4. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

5. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย ดังนี้

5.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องรวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาดหนะต่าง ๆ ผ่านเข้า ออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินลงมา

5.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายเป็นพิเศษวิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีการให้บริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

5.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพสะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

5.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกมากมายหลายชนิดแล้ว จะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

5.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

6. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

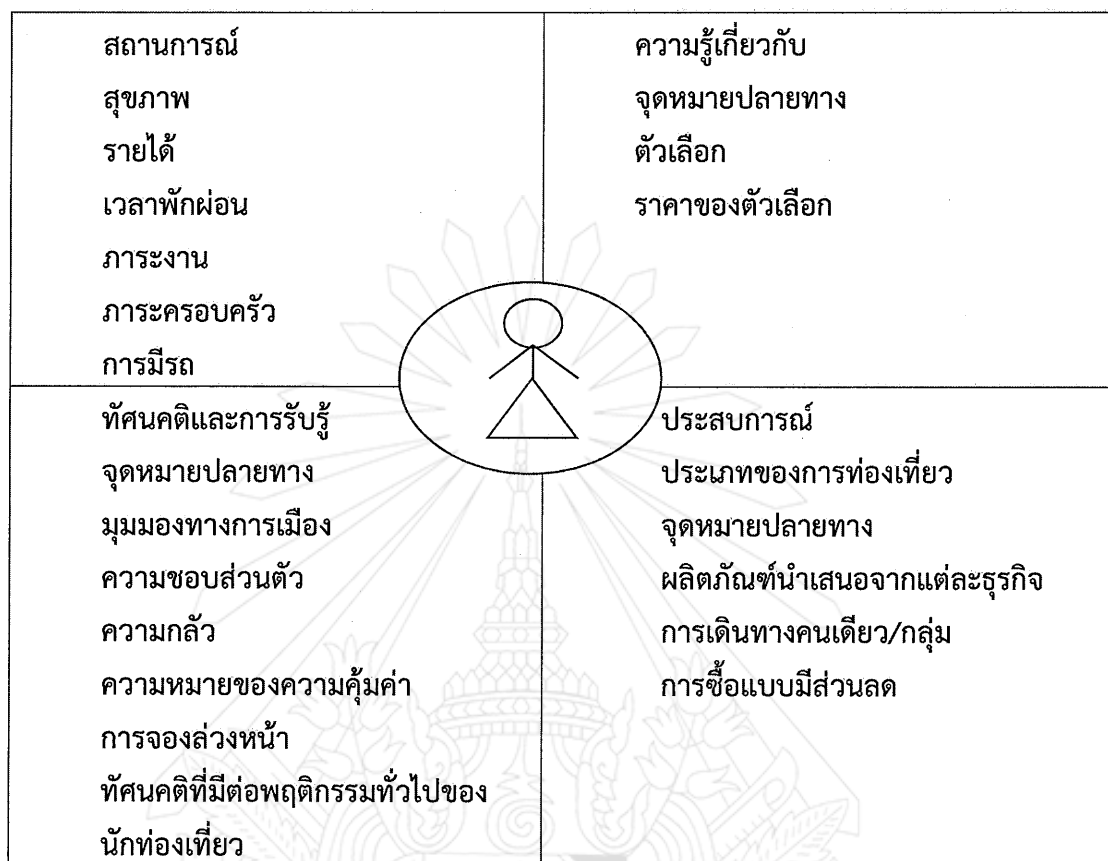
7. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ

8. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมือง และปลอดอากร

#### ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว

ปัจจัยกำหนด การท่องเที่ยว (Determinants) ซึ่งอาจถูกกล่าวถึงใน ๒ กรณี คือ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว และ ปัจจัยที่ทำให้เลือกประเภทหรือลักษณะในการท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยวอาจมีการตัดสินใจในองค์ประกอบอื่นตามมา เช่น แหล่งท่องเที่ยว เพื่อนเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง พาหนะที่ใช้ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว เพื่อนเดินทาง ที่พัก กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว งบประมาณในการท่องเที่ยว

## ปัจจัยส่วนบุคคล



ที่มา : ดัดแปลงจาก Swarbrooke และ Haner (1999)

## แผนภูมิที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

ความจริงแล้วปัจจัยในส่วนของสถานการณ์ส่วนบุคคล คือ รายได้ เวลาพักผ่อน ภาระงาน ภาระครอบครัว มีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น โดยมีวงจรชีวิตเข้ามาเชื่อมโยง จากแผนภูมิปัจจัยส่วนบุคคล เวลาและรายได้ในแต่ละช่วงชีวิตแสดงความขัดแย้งระหว่างเวลาและรายได้ คนหนุ่มสาวที่มีเวลาว่างมาก กลับมีรายได้น้อย คนวัยกลางคนที่มีรายได้เพิ่มขึ้นกลับขาดเวลาว่างในการพักผ่อน คนชราที่กลับมามีเวลาว่างอีกครั้งรายได้อาจน้อยถอยลง

นอกจากปัจจัยส่วนตัวด้านสถานการณ์แล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลกำหนดการเที่ยวของแต่ละบุคคล รวมถึงความรู้เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายปลายทางตัวเลือกอื่น ๆ และราคาของตัวเลือก ในสังคมที่ข้อมูลหามาได้ง่าย ๆ แหล่งท่องเที่ยวต้องแข่งขันกันสูงขึ้น เพราะความได้เปรียบทางข้อมูลอาจลดบทบาทลง เมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ สิ่งที่จะมีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อาจเป็นอัตราแลกเปลี่ยนหรือราคาของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง



กำลังในการกลับมาทำงานมีให้เห็นมากขึ้น เพราะภาระงานที่คาดหวังให้พนักงานทำงานได้มากกว่าเดิม ในรูปแบบที่เปลี่ยนไป ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่อยู่ในความควบคุมของบุคคลมากกว่าปัจจัยภายนอก แต่ปัจจัยทั้ง 2 ตัว มีความเกี่ยวข้องและส่งผลถึงกัน อีกทั้งประกอบกันเป็นกำหนดการท่องเที่ยว

ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิที่ 2.3 ปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอกเป็นเสมือนเกราะคุ้มปัจจัยภายใน กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกบางตัวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวถึงขนาดเป็นตัวกำหนดให้เกิดการท่องเที่ยวได้หรือไม่ แม้ว่าปัจจัยส่วนตัวจะพร้อมที่จะท่องเที่ยวก็ตาม เช่น การเมือง กฎหมาย กฎระเบียบ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้รับผลโดยตรงจากกฎระเบียบการเดินทางออกนอกประเทศและการอนุญาตเข้าประเทศ ตัวอย่างที่เห็นเด่นชัด คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจัยทางการเมือง เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระเบียบเกี่ยวกับคนเข้าเมือง การขออนุญาตเข้าประเทศ การก่อการร้าย นโยบายภาษี โดยเฉพาะภาษีสนามบิน ภาษีนักท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์กำหนดการเดินทางท่องเที่ยว อิทธิพลของปัจจัยทางการเมืองต่อการท่องเที่ยวเห็นได้ชัดเจนในเหตุการณ์ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 การก่อการร้ายในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้ WTO ลดการประมาณการณ์การเติบโตของการท่องเที่ยวลง

เศรษฐกิจ เป็นอีกปัจจัยภายนอกที่สำคัญ จะเห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวมากในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู เกาหลีใต้เป็นประเทศที่พัฒนาเศรษฐกิจหลังสงครามเกาหลีในปี ค.ศ. 1950-1953 ได้อย่างรวดเร็วจากนโยบายการส่งออก ทำให้ประชาชนมีรายได้และกลายเป็นประเทศในเอเชีย ที่สร้างนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นอันดับต้นในกลุ่มประเทศเอเชีย (Tourist generating countries, WTO)

สังคม ในที่นี้รวมถึงวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นชนชั้น หรือแบบแผนชีวิต ในสังคมเมือง การท่องเที่ยวเป็นเสมือนสิ่งจำเป็นในชีวิต เปลี่ยนจากทัศนคติเดิมที่เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย WTO (1990) กล่าวว่าแนวโน้มการให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นสิทธิที่พึงมีของมนุษย์ทุกคนและมีให้เห็นมากขึ้น โดยเฉพาะในโลกตะวันตก นอกจากปัจจัยปัจจัยภายนอกทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่กล่าวมาแล้ว กิจกรรมทางการตลาดของ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว บริการอำนวยความสะดวกของตัวแทนจำหน่ายหรือธุรกิจจัดนำเที่ยว ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความต้องการท่องเที่ยวหรือเปลี่ยนความต้องการภายใน (Suppressed demand) ให้เกิดเป็นความต้องการที่แท้จริง (Actual demand)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลอีกด้านหนึ่ง คือ ข้อมูลที่มาจากแหล่งเชิงพาณิชย์ (Commercial sources) สื่อสาธารณะ (Public sources) หรือจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก (Personal sources) โดยน้ำหนักที่ให้กับแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อีกทั้งสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น

ดังนั้น สิ่งที่ควรตระหนักเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยตัวเดียวกันอาจเป็นตัวส่งเสริมให้เกิด หรือขัดขวางไม่ให้เกิดการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น รายได้เหลือจ่ายที่สูง (Discretionary



Income) เป็นตัวส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว แต่รายได้ที่ไม่พอจ่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือสิ่งจำเป็นลำดับท้าย ๆ ของรายจ่าย

### 3. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

#### 3.1 ความหมายของพฤติกรรม

ดวงอุมา โสภา (2531, หน้า 21) พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำ และบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็น หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกิจกรรมภายใน อันได้แก่ ความรู้สึกอยากด้วย

ชัยพร วิชชาวุธ (2523, หน้า 1) พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะการกระทำนั้นจะเป็นการกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน และการกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ และการคิด ต่างก็เป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงให้เห็นทั้งจากภายในจิตใจและภายนอก เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจสังเกตจากการใช้เครื่องมือวัดก็ได้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพฤติกหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคน ที่อาจจะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน หรืออาจจะมาจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น

จิตรจันง สุภาพ (2544, หน้า 293) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้น มักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ใกล้ และในเวลาสั้นเท่านั้น แต่ในขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

สรชัย พิศาลบุตร (2526, หน้า 38-39) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตน เพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนการเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยง

ภารกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้ อยากรมี ประสบการณ์ แปลก ๆ ใหม่ ๆ

### รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยว ออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยว นั้นคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยว เหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋ว เครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับ สิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะ ใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่ง ท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

### องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆพฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการ กระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทาง ท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้ง สภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อ ตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำใน ขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจ มากที่สุดในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพัก รับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้ บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อ พักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำ

กิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

#### 1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

#### 2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor)

ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง สักรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นใจของผู้ให้บริการด้วย

#### 3. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)

ปัจจัยทางการเมือง เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอล ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม แต่ก็เกิดปัญหาทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัย ความไม่สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่า นักท่องเที่ยว

ไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

#### 4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

#### 5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor)

ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงบทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเที่ยว ซึ่งกระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การกระตุ้น และตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแม้ว่าจะมีเส้นทาง การท่องเที่ยวที่ดีกว่า

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสังคมได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

ผู้วิจัย จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และพฤติกรรมที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมาใช้ประกอบการทำวิจัย โดยสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเยี่ยมญาติหรือวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้เพื่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินและผ่อนคลายความเครียดในยามว่างหรือเมื่อเวลาที่ต้องการจะพักผ่อนซึ่งอาจเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้และประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะแก่ชาวต่างชาติถือได้ว่าเป็นสินค้าออกที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าได้ (Invisible Export) เป็นการซื้อขายเงินตราต่างประเทศโดยการขายสินค้าคือบริการต่าง ๆ ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศเพราะก่อให้เกิดอาชีพหลายแขนงนอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียดและได้รับความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมและยังเป็นการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวางโดยความสำคัญของการท่องเที่ยว อีกด้วย

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดน้ำ

### 2.4.1 ความหมายเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

คำว่าบริหารจัดการ (administration) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “administratiae” หมายถึง ช่วยเหลือ (assist) หรืออำนวยความสะดวก (direct) การบริหารมีความสัมพันธ์หรือมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “minister” ซึ่งหมายถึง การรับใช้หรือผู้รับใช้ หรือผู้รับใช้รัฐ คือ รัฐมนตรี สำหรับความหมายดั้งเดิมของคำว่า administer หมายถึง การติดตามดูแลสิ่งต่าง ๆ

การบริหารงานเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งต่อการดำเนินงานของทุก ๆ องค์กร ทั้งนี้ เพราะการบริหารงานสามารถบ่งชี้ให้เห็นได้ว่าองค์กรนั้น ๆ มีความก้าวหน้ามากน้อยเพียงใด การบริหารงานขององค์กรต่าง ๆ ที่ดีนั้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องมีความสามารถในการวางแผนให้บุคคลสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้เพราะผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงปัจจัย ทางด้านสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่าง ๆ ร่วมด้วย ซึ่งการวินิจฉัยสั่งการเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพ และความสามารถของผู้บริหารเอง

### โครงสร้างและปัจจัยพื้นฐานของตลาดน้ำ

ตลาดน้ำในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงของสถานที่จากที่ขายในท้องน้ำ ค้าขายกันในเรือ ซึ่งการคมนาคมทางน้ำเป็นเส้นทางการขนส่งสินค้า ปัจจุบันนี้ได้ถูกพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน โดยยกขึ้นมาจากขายบนบกแต่ยังคงมีกลิ่นไอของริมน้ำ ชาน้ำ เช่น ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำวัดดอนหวาย ตลาดโบราณ ตำบลนครเนื่องเขต และตลาดริมน้ำใกล้วัดหลวงพ่อโสธร จังหวัด

ฉะเชิงเทรา ยังมีพ่อค้าแม่ค้านำสินค้าใส่เรือขึ้นมาวางขายโดยมีสินค้าหลากหลาย อาทิเช่น ของกิน ของใช้ ที่เป็นฝีมือของชาวบ้านเป็นส่วนใหญ่และในสถานที่ชุมชนนั้น ๆ ในอดีตใช้เส้นทางน้ำในการขนส่งสินค้า แต่ในปัจจุบันตลาดน้ำได้พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การตัดถนน นโยบายของรัฐบาล การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนนั้น ๆ ได้มีแนวคิดที่จะพัฒนาปรับปรุงสถานที่และต่อเนื่องด้วยการให้คนในท้องถิ่นมีรายได้จากการค้าขาย จึงทำให้ตลาดน้ำต่าง ๆ

ในปัจจุบันพลิกฟื้นมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของยุคปัจจุบัน ตลาดน้ำเป็นวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และวัฒนธรรมของชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางที่มีสายน้ำเป็นเส้นทางชีวิต เป็นที่อยู่อาศัยและที่ทำมาหาเลี้ยงชีพ ตั้งแต่กระบวนการในการผลิตไปจนถึงการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า วิธีการดำรงชีวิตเช่นนี้ ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะในเขมืองหลวง ตั้งแต่วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาเมื่อมีอิทธิพล ต่อมาสมัยหลังการเปลี่ยนการปกครองในประเทศ พ.ศ. 2547 และเมื่อทั่วโลกตกอยู่ในภาวะการณ์ขาดแคลนอาหารหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลงประเทศไทยซึ่งได้ชื่อว่าเป็นประเทศเกษตรกรรมมีพื้นที่อุดมสมบูรณ์จึงมีความสำคัญในการผลิตอาหารไปช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนที่ประสบอยู่ในขณะนั้น นับแต่นั้นเป็นต้นมาก็มีการพัฒนาอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ตามมา แหล่งอุตสาหกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่อยู่ในเขตเกษตรกรรมเดิม ในบริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางอันอุดมสมบูรณ์คือ อยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ราชบุรี นครปฐม การเปลี่ยนแปลงพื้นที่เกษตรเป็นแหล่งโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อวิถีชีวิตและสภาพแวดล้อม จะเห็นได้จากสภาพสวน และ ไร่นาซึ่งเคยเป็นแหล่งเพาะปลูกและแหล่งอาหารถูกทำลายไป ลักษณะเช่นนี้จะทำให้เห็นอยู่ทั่วไปน้ำท่าคูคลองที่เคยมีมากับสวนก็กลายเป็นที่รองรับน้ำเสีย และสิ่งปฏิกูลนานาชนิด และจะไหลไปสู่คลองอื่นๆ ที่ต่อเนื่องกันปัญหาเหล่านี้วันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นหากไม่มีมาตรการแก้ไขฟื้นฟูให้น้ำและคูคลองมีสภาพดีขึ้นแล้วเกษตรกร ก็จะละทิ้งอาชีพและเปลี่ยนสภาพการใช้ที่ดินไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นแทน ดังนั้นในขณะที่ประเทศกำลังตกอยู่ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจเช่นนี้ ควรเปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาสอันที่จะร่วมมือกันฟื้นฟูสภาพของแหล่งน้ำบริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางที่มีปัญหาให้กลับดีขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งต้องร่วมแรงร่วมใจกันอย่างจริงจัง เมื่อสายน้ำกลับคืนสู่สภาพเดิมได้แล้วทรัพยากรอันมีค่านี้ก็จะให้ประโยชน์กลับคืนมา เหลือแต่ประโยชน์ใช้สอยทางด้านเกษตร การคมนาคม การท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นแหล่งค้าขายได้ด้วย

อุดม เขยกิจวงศ์ (2552, หน้า 15) ถิ่นน้ำคือ เส้นทางสัญจร ที่สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเหมือนแอ่งน้ำขนาดใหญ่ จะเห็นได้ว่าจากชื่อบ้านเมือง ที่บอกให้เห็นสภาพท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี เช่น คำว่า บางกอก บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางหลวง บางขุนศรี บางยี่ขัน บางคูเวียง บางคอแหลม บางแค บางมด เป็นต้น

คำว่า “บาง” ที่นำหน้านี้ หมายถึง ถิ่นที่มีแม่น้ำลำคลองไหลผ่านบริเวณเหล่านี้มีคนเข้ามาตั้งถิ่นฐานทำการกสิกรรมเพาะปลูกอย่างหนาแน่นแสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของบริเวณที่ราบลุ่ม

แห่งนี้ ตลาดน้ำเป็นตัวอย่างหนึ่ง ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสายน้ำในวิถีชีวิตของคนไทย ที่ดำเนินชีวิตตามสภาพที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตในอดีต ที่มีอาชีพเหมาะสมคือการทำเกษตรกรรม เพราะความสมบูรณ์ของดินและน้ำ และเมื่อเกษตรกรได้ผลผลิตออกมาก็นำผลผลิตเหล่านั้นมาซื้อขายแลกเปลี่ยนในสถานที่ที่สะดวกเหมาะสมต่อการติดต่อ

ในอดีตจะใช้ทางน้ำเป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญ จึงไม่มีที่ใดที่จะเหมาะสมในการตั้งบ้านเรือนเท่ากับตามฝั่งริมน้ำในบริเวณที่ราบลุ่ม เช่น ในเขตจังหวัดพื้นที่ภาคกลางแห่งที่ราบลุ่มเจ้าพระยา มีผู้คนมาตั้งหลักแหล่งกันมากกว่าเขตอื่น เมื่อมีผู้คนมาตั้งถิ่นฐานกันมากตามริมฝั่งน้ำสายเดิมหรือที่มีอยู่เดิมกันมากขึ้น ผู้ที่อพยพมาทีหลังก็จะขุดคลองหรือลำประโดง เพื่อชักน้ำเข้าไปในพื้นที่ ที่เป็นแผ่นดินลึกเข้าไปอีก จึงมีคูคลองเชื่อมต่อกันตลอดมากมายยังส่งผลให้การคมนาคมทางน้ำเป็นสิ่งจำเป็นเกษตรกรจึงนำผลผลิตในสวนไร่นา บรรทุกเรือเพื่อขาย ทำให้เกิดสถานที่นัดพบแลกเปลี่ยนซื้อขายกันเมื่อผู้ใดทราบแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนก็จะนำสิ่งของจากสวนมาขายซึ่งเรียกกันว่า นัด เช่น นัดคลองโคลน นัดท่าคา นัดบางน้อย ในจังหวัดสมุทรสงคราม มีการนัดกันว่าจะไปซื้อขายโดยกำหนดวันทางจันทรคติ ได้แก่ วันข้างขึ้นหรือข้างแรมใดจะมาพบกันตามวันเวลานั้น แต่ถ้าสถานที่นัดพบนั้นกลายเป็นที่ชุมนุมซื้อขายชนิดที่มีเป็นประจำทุกวันนัดดังกล่าว จะกลายเป็นตลาดน้ำไปเช่น นัดอัมพวา ปัจจุบันก็กลายเป็นตลาดน้ำอัมพวา ที่มีชื่อเสียงหรือนัดที่คลองลัดพลี อำเภอดำเนินสะดวก เป็นตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำในแถบภาคกลางมีอยู่ทั่วไปตามบริเวณลำน้ำทั้งหลาย นอกจากที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาแล้ว ยังมีอยู่แถบลุ่มน้ำบางปะกง แม่น้ำนครชัยศรี แม่น้ำท่าจีน แม่น้ำแม่กลอง ตาดน้ำที่ได้บันทึกไว้เป็นหลักฐานที่เก่าแก่ที่สุดคือ ตลาดน้ำในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี โดยเฉพาะที่บริเวณรอบตัวพระนคร ซึ่งมีแม่น้ำล้อมรอบจะเป็นแหล่งนัดพบทำการค้าขาย และเนื่องจากชาวอยุธยาเป็นเกษตรกรที่มีอาชีพทำนาเป็นหลัก แต่เมื่อเลิกทำนาก็จะทำอย่างอื่นแทน เช่น นาที่อำเภอบางปะหัน ชาวนาจะปลูกมันเทศ มันเทศที่บางปะหันเป็นพันธุ์เฉพาะของบ้านในย่านนี้ เนื้อของมันมีรสหวานมันเปลือกสีแดง สีม่วง ชาวบ้านจึงเรียกกันว่ามันต่อเผือก การทำนาของชาวอยุธยาในสมัยก่อนนั้นทุกบ้านต้องเลี้ยงควายไว้ไถนา ชาวนาโบราณจึงถือว่าควายมีบุญคุณต่อชาวนา พื้นที่ทำนานั้นอยู่ในเขตนอกเมือง ชาวอยุธยาอยู่นอกเมืองออกไปจะเรียกอยุธยาว่า “เมือง” เช่นไปเมืองหรือเข้าเมือง ราวปี พ.ศ.2478 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีแต่แม่น้ำลำคลอง การสัญจรไปมาจึงใช้เรือไม่มีรถหรือแม้แต่รถจักรยานที่จะเป็นพาหนะ ทุกคนจะเดินทางด้วยเท้าหรือพายเรือแจว ชีวิตชาวอยุธยาจึงอยู่กับเรือแทบทุกอำเภอในช่วงหน้าน้ำ คือตั้งแต่เดือน 10 ถึงเดือน 12 จะมีน้ำหลากมาเต็มท้องทุ่งชาวบ้านจึงต้องใช้เรือเป็นพาหนะ เรือที่ชาวอยุธยามีหลายชนิดมีทั้งเรือขุด และเรือต่อ แต่ขนาดใหญ่ที่มีกันทุกบ้านคือเรือบด ซึ่งเป็นเรือต่อลำเล็กๆ สำหรับพายไปเก็บผักซื้อของ ที่พักอาศัยของชาวอยุธยา สมัยก่อนนิยมตั้งบ้านเรือนอยู่ริมน้ำ โดยเฉพาะบริเวณสองฝั่งแม่น้ำรอบเกาะเมือง ส่วนมากอยู่ในแพหรือเรือบริเวณที่มีแพหนาแน่นที่สุดคือ หัวรอตั้งแต่พระราชวังจันทร์เกษมไปถึงสี่แยกวัดคลองปู่เรือยลงตามคลองทรายรอบเกาะรอย และจากหัวรอตั้งแต่วังข่อยไปมีบ้านเรือนและแพหนาแน่นเรื่อยๆ ไปตามคลองเมืองจนกระทั่งถึงวัดใหม่ชัยวิชิต จากนั้นจะมีบ้านเรือนบ้างเล็กน้อยจนกระทั่งถึงหัวแหลม เริ่มมี

บ้านเรือนหนาแน่น ตลาดน้ำในยุคนี้ถือเป็นยุคทองของการค้าขายทางน้ำ เพราะอยุธยาเป็นที่ชุมนุม การนัดพบของพ่อค้าจากทุกทิศ เนื่องจากการคมนาคมคลองตัวในสมัยนั้นเชื่อมชัวยนาทังไม่มี แม่น้ำลำ คลองจะเชื่อมต่อกันได้ ตลอดพ่อค้าจากทางเหนือ สามารถล่องเรือบรรทุกยาสูบ ของป่า มาขายยัง อยุธยา พ่อค้าจากกรุงเทพฯ ก็นำของขึ้นไปขายที่อยุธยาแล้วซื้อสินค้าจากภาคเหนือหรือจากตลาดน้ำ อยุธยามาขายยังกรุงเทพฯ ตลาดน้ำอยุธยาจึงเป็นจุดนัดพบของพ่อค้าแม่ค้าจากที่ต่างๆ ทั้งใกล้และไกล และหากันกรุงเทพฯ เป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางไปค้าขายต่างจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแล้วก็จะ พบตลาดท้องถิ่นขนาดใหญ่ 4 จุด คือ

1. ตลาดบ้านฉนวน ตลาดแห่งนี้ คือจุดแรกตั้งอยู่ท้ายเกาะเมืองบริเวณปากน้ำประสบหรือปาก บางกะจะ
2. เมื่อผ่านตลาดบ้านฉนวนไป เดินทางไปอีกเล็กน้อยจะถึงตลาดป้อมเพชรหน้าวัด พันธุ์เชิง
3. เรือที่เดินทางจากกรุงเทพฯ ไปอยุธยาจะขายสินค้าของตนไปเรื่อย ๆ จากตลาดบ้านฉนวน และจะไปขายต่อที่ตลาดป้อมเพชร พอถึงหัวรอก็ขายที่ตลาดหัวรอ
4. หากเดินทางอ้อมเกาะเมืองไปทางตะวันตกจะพบตลาดหัวแหลมที่พ่อค้ามาขายส่งจากนั้น เดินทางเข้าคลองเมืองไปขายที่ตลาดหัวรอซึ่งเป็นตลาดน้ำที่มีการขายปลีกและขายส่งที่ใหญ่ที่สุด

อุดม เขยกิจวงศ์ (2552, หน้า 19-20) กล่าวไว้ว่า ตลาดน้ำที่อยุธยามีทั้งแพและเรือค้าขาย ดังจะเห็นได้ ที่ตลาดน้ำหัวรอซึ่งเต็มไปด้วยแพและเรือช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 จะยุติแพจำหน่าย สินค้ามักจะขายของแห่งทุกชนิด เช่น แพขายของชำ ขายเครื่องบวชนาค ขายเครื่องถ้วยชามลายคราม ขายเครื่องประดับเงิน ทอง นาค ขายน้ำมัน ขายงอบ ขายยาสูบ และแพขายผ้า แพเหล่านี้แต่ละแพจะ ขายของหลาย ๆ ชนิด เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า นอกจากแพแล้วยังมีเรือขายของ เรือเหล่านี้ ยังมีเรือในท้องถื่นอื่นเพราะอยุธยาเป็นเส้นทางการคมนาคมที่จะขึ้นไปทางเหนือตะวันออกเฉียงเหนือ หรือจะล่องมาทางใต้ จึงเป็นที่รวมสินค้า เช่น ยาสูบ และไม้ ซึ่งเป็นเส้นทางหลักจากทางภาคเหนือจะ เดินทางได้ทั้งทางบกและทางน้ำ แต่ในสมัยนั้นการค้าทางน้ำได้รับความนิยมสูงหากขนส่งสินค้าทางบก (รถไฟ) เพราะต้องการความรวดเร็วที่จะต้องนำส่งสินค้าไปขายที่แพอีกทอดหนึ่งและถ้าเป็นไม้ก็ส่ง โรงเลื่อยต่าง ๆ ซึ่งนิยมตั้งอยู่ตามริมแม่น้ำ สำหรับของที่ขึ้นไปจากกรุงเทพฯ มีหลายชนิดทั้งของกินของ ใช้ หมากและพลุกก็เป็นสินค้าหลักอย่างหนึ่งที่ส่งไปจากกรุงเทพฯ ของเหล่านี้พ่อค้าจากกรุงเทพฯ จะ บรรทุกเรือไปขายหรือพ่อค้าจากอยุธยาจะเป็นผู้ส่งซื้อจากกรุงเทพฯ โดยอาศัยบริการขนส่งของเรือเมล์ ได้ โดยไม่ต้องไปเอง ต่อมาจะมีเรือเร่มาซื้อต่ออีกทีหนึ่งเพื่อนำไปขายปลีกในท้องน้ำ การซื้อขายข้าวจะ เริ่มในเดือน 1 เดือน 2 เมื่อถึงเวลานั้นจะมีเรือข้าวคับคั่งตามท้องน้ำ ทั้งแม่น้ำและลำคลอง จนมีคำพูด ติดปากชาวอยุธยาว่า “เดือนอ้าย เดือนยี่เรือข้าวมา ชาวนาขายข้าว” เรือขายของที่มีมักจะพบเสมอๆ อีกประเภทหนึ่งในตลาดท้องน้ำอยุธยา คือเรือเครื่องเทศ ที่ใช้สำหรับปรุงอาหารแต่ขายเครื่องใช้ใน คราวเรือน เช่น ตะเกียงเจ้าพายุ หม้อหุงข้าว จาน ถ้วยชาม แก้ว ช้อนช้อม กาน้ำชาที่บุฉนวน เรือขายของ ประเภทนี้เป็นเรือต่อขนาดใหญ่ เรียกว่าเรือกระแซง ขายส่วนมากเป็นชาวไทยมุสลิมซึ่งจะไปขายทั้ง ครอบครวัโดยพักอาศัยอยู่ในเรือที่ขายเครื่องเทศนี้ สินค้าที่นำมาขายพ่อค้ามาซื้อที่กรุงเทพฯ ในย่าน



ลำเพ็ญจากนั้นนำมาลงเรือที่จอดอยู่แถวเชิงสะพานพุทธ การเดินทางกลับจะเดินทางร่วมกับเรือบรรทุกข้าวเพราะเรือข้าวมีเรือไฟลากจูงไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นอกจากเรือขายของที่กล่าวมาแล้ว ก็ยังมีเรือขายของสด เช่น ผัก ผลไม้ อาหาร เรือขายขนม ข้าวแกง ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านในท้องถิ่น

**ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2532, หน้า 25)** ตลาดน้ำในปัจจุบัน ในช่วงหนึ่งตลาดน้ำลดความคึกคักลงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและการคมนาคมทางบกที่สะดวกรวดเร็วกว่าการคมนาคมทางน้ำ จึงทำให้เกิดการถดถอยเพื่อสร้างถนนอันมีผลทำให้วิถีชีวิตการทำมาหากินของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไปด้วย อย่างไรก็ตาม การค้าขายในรูปแบบของตลาดน้ำยังคงได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับท้องถิ่น ตามนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ราษฎรที่มีบ้านเรือนและเรือกสวนไร่นาตามริมแม่น้ำลำคลองได้นำผลผลิตทางการเกษตรตลอดจนงานหัตถกรรมพื้นบ้านออกมาจำหน่ายเป็นการช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ราษฎรอีกทางหนึ่ง ตลาดน้ำในปัจจุบันที่ยังคงมีอยู่และเป็นที่รู้จัก ได้แก่ ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำวัดไทร และตลาดน้ำตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพฯ ตลาดน้ำวัดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

กล่าวโดยสรุป ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าทั้งในรูปแบบของวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูป ตลาดยังเป็นสถานที่ที่มีความหมายซึ่งมีทั้งสถานที่ประจำ หรือเป็นครั้งคราวอาจจะเป็นศูนย์กลางของชุมชนแห่งเดียวหรือหลายแห่งก็ได้ โดยจะทำการค้าขายเป็นประจำ หรือตามวันเวลาที่มีการกำหนดเอาไว้ ตลาดยังสะท้อนเรื่องราวของคนแต่ละชุมชนมาจนถึงทุกวันนี้ อย่างไรก็ตามตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยของสังคมไทยที่มีการพัฒนาให้การค้าขายสินค้า เกิดความสะดวกและความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวมากที่สุด ตลาดน้ำเป็นวิถีชีวิตของคนในอดีตที่มีถิ่นฐานที่พักอาศัยตามแนวลำคลอง และลำคลองก็เป็นเส้นทางสัญจรการคมนาคมของชาวชุมชนต่าง ๆ ในสมัยนั้นการทำมาหากินเป็นผลผลิตที่ได้โดยทางเกษตร เช่น พืช ผัก ผลไม้ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้พอเหลือจากการแบ่งปันและแรกเปลี่ยนผลผลิตกันแล้ว จากนั้นก็นำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมในสังคมของชุมชนนั้นๆ ตลาดน้ำนอกจากจะเป็นคุณค่าและความมีเสน่ห์ของความเป็นอดีตแล้ว ปัจจุบันยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ เน้นความเป็นธรรมชาติ มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ ที่ยึดถือเอาวัฒนธรรมประเพณีของคนไทยเอาไว้เป็นอย่างดี ทั้งเชื้อชาติ ศาสนา

ตลาดน้ำเป็นสถานที่ที่มีมาตั้งแต่อดีตโดยที่พ่อค้าแม่ค้าทำการค้าขายผลผลิตของตัวเองหรืออาจจะมีการแลกเปลี่ยนสินค้ากันในท้องถิ่น หรือตามแนวชายคลองโดยอาศัยเรือเป็นพาหนะ ในปัจจุบันตลาดน้ำเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่ทำให้ทั้งความรู้อยู่ถึงคุณค่าของความเป็นไทย วัฒนธรรมไทย ให้ทั้งอาชีพ เศรษฐกิจสังคมของชุมชน และประเทศดีขึ้นเมื่อการคมนาคมทางบกเริ่มเข้ามา มีบทบาท มีการสร้างทางหลวงตั้งแต่หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองประมาณ พ.ศ.2476 แต่ยังไม่สะดวกต่อการเปิดใช้เป็นทางการ เนื่องจากระยะนี้ระบบถนนเพิ่งเกิดขึ้น การคมนาคมทางน้ำยังมีความสำคัญอยู่จนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2486 มีการเปิดสะพานปรีดีธำรง เป็นสะพานคอนกรีต ข้ามแม่น้ำป่าสักเข้าเมืองอยุธยาพร้อมกับการเปิดทางหลวงจังหวัดอยุธยา-วังน้อยเชื่อมระหว่างทางสายพหลโยธินกับเกาะเมืองทำให้การติดต่อระหว่างกรุงเทพฯ กับเกาะเมืองสะดวกยิ่งขึ้นและเริ่มมี

ผลกระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำรงชีวิตไปจนถึงการค้าขายในเกาะเมืองเพราะพ่อค้าที่กรุงเทพฯ นิยมส่งสินค้าบนบกที่หัวรอจึงมีสินค้าบริการลูกค้าหลายชนิดและสม่ำเสมอ ลูกค้านิยมนำซื้อสินค้าจากตลาดทางบกทำให้แพต่าง ๆ ในตลาดน้ำค่อย ๆ อพยพขึ้นบกทั้งยังมีการสร้างถนนภายในเกาะเมืองให้สะดวกยิ่งขึ้นทำให้ชาวแพอพยพขึ้นบกกันมากขึ้น

ส่วนคำว่า การจัดการ (management) นิยมใช้ในภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อมุ่งแสวงหากำไร (profits) หรือกำไรสูงสุด (maximum profits) แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งสองคำนี้ก็อาจใช้แทนกันได้ ซึ่งหมายถึงการบริหาร เช่นเดียวกัน นักวิชาการได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการหลายทัศนะแตกต่างกันดังนี้

สมยศ นาวิการ (2536, หน้า 23) กล่าวไว้ว่า กระบวนการจัดการว่าเป็นกิจกรรมของการบริหารที่สำคัญ 4 อย่าง คือ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุม รูปแบบของการบริหารดังกล่าวนี้ ได้รับการพัฒนาขึ้นเมื่อประมาณปลายศตวรรษที่สิบเก้า

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2545, หน้า 421) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการจัดการ หมายถึงกระบวนการดำเนินงานจะต้องเป็นไปตามขั้นตอนตามลำดับ เป็นการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด โดยใคร นอกจากจะเป็นการลดความไม่แน่นอนแล้ว ยังทำให้สมาชิกในองค์กรมีความมั่นใจในการทำงานทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ การจัดลำดับการทำงานที่ดีไม่ควรมีลักษณะตายตัวต้องยืดหยุ่น ได้ตามสถานการณ์อาจมีการปรับปรุงแก้ไข หรือปรับเปลี่ยนลำดับการทำงานได้เสมอ ส่งผลให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิผลมากขึ้นด้วย

สรุปการจัดการ หมายถึง กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายหรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยการใช้ศาสตร์และศิลป์ในการนำทรัพยากรทางการบริหารต่างๆ อันได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ และวิธีการจัดการ ผ่านกระบวนการทางการบริหาร คือ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นการบริหารจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กร เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญในอันจะชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จ หรือล้มเหลว ความมีประสิทธิภาพ หรือความไร้ประสิทธิภาพของหน่วยงานหรือองค์กร ในงานวิจัยนี้คือ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

## 2.5 สภาพพื้นที่ที่ทำวิจัย

ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นตำบลหนึ่งในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เหตุที่ได้ชื่อว่าตำบลว่า “บางน้ำผึ้ง” นั้น จากคำบอกเล่าของผู้สูงอายุเล่ากันในหลายที่มา บ้างว่า เดิมพื้นที่แห่งนี้เป็นที่ที่มีไม้ยืนต้น และไม้ผลที่มีความอุดมสมบูรณ์มาก ทำให้มีฝูงผึ้งมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้มักจะเข้าป่าหาน้ำผึ้งกันได้เป็นจำนวนมาก จึงเรียกกันต่อมาว่า ตำบลบางน้ำผึ้ง และนิยมนำมาใส่บาตรถวายแด่พระภิกษุสงฆ์ซึ่งถือเป็นของสูงค่าและมีคุณค่า มีความบริสุทธิ์ จึงเกิดเป็นประเพณีตักบาตรน้ำผึ้งสืบต่อกันมา เป็นการปฏิบัติตามอย่างเมื่อครั้งพุทธกาล ประชาชนก็นิยมถวายน้ำผึ้งป่าให้กับพระพุทธรูปเจ้า อีกคำบอกเล่าหนึ่ง

คือ ชุมชนแห่งนี้เป็นชุมชนดั้งเดิมตั้งแต่ครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยา เดิมมีชื่อหมู่บ้านอย่างไรนั้นไม่ปรากฏหลักฐานแต่มีเรื่องเล่าว่า ครั้งหนึ่งพระองค์เจ้าสายน้ำผึ้งและพระนางเจ้าสุชาดาได้เสด็จประพาสทางชลมารคมาในพื้นที่บริเวณนี้ตามลำน้ำเจ้าพระยา เมื่อเสด็จมาถึงบริเวณนี้พบว่าพื้นที่บริเวณนี้มีความร่มรื่น อุดมสมบูรณ์ มีพันธุ์ไม้ขึ้นอยู่หนาแน่นทำให้มีฝูงผึ้งมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และมีผู้เก็บน้ำผึ้งมาถวาย พระนางเจ้าสุชาดาจึงทรงอธิษฐานจิตว่าหากน้ำผึ้งที่ได้รับมา สามารถช่วยรักษาโรคเรื้อรังของพระธิดาได้ จะทรงสร้างวัดถวายไว้ในพื้นที่ชุมชนแห่งนี้ เป็นที่นำอัครธรรย่น้ำผึ้งที่ได้มาจากบริเวณนี้สามารถรักษาโรคของพระธิดาได้ พระองค์เจ้าสายน้ำผึ้ง จึงโปรดให้สร้างวัดบางน้ำผึ้งนอก และพระนางเจ้าสุชาดาได้โปรดให้สร้างวัดบางน้ำผึ้งในขึ้น และตั้งชื่อว่า “วัดสุชาดา” ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อมาจนเป็นวัดบางน้ำผึ้งใน มาจนถึงปัจจุบันนี้ และเรียกชุมชนบริเวณนี้ว่า “บ้านบางน้ำผึ้ง” และต่อมาจึงตั้งเป็นตำบลบางน้ำผึ้งมาจนถึงปัจจุบันนี้

องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ปัจจุบันเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลขนาดกลาง ยกฐานะจากสภาตำบลบางน้ำผึ้ง โดยประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่องการยกฐานะสภาตำบลเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2539 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่มที่ 113 ตอนพิเศษ 52 ง ลงวันที่ 25 ธันวาคม 2539 (เดิมเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลขนาดเล็ก : ชั้น 5) ตั้งอยู่ทางด้านทิศเหนือของอำเภอพระประแดง บนพื้นที่บางกระเจ้า ที่เป็นพื้นที่ที่เรียกว่า พื้นที่กระเพาะหมู ซึ่งเป็นพื้นที่ราบลุ่มสีเขียวขนาดใหญ่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีรูปร่างคล้ายกระเพาะหมูหรือแอกวู เป็นพื้นที่ราบลุ่มต่ำ ชนิดดินเป็นดินตะกอน มีความอุดมสมบูรณ์สูงอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานครมากที่สุด และได้รับการขนานนามว่าเป็นพื้นที่ซึ่งเป็น “ปอดของกรุงเทพมหานคร” จึงได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นเพื่อให้คงสภาพเป็นพื้นที่สีเขียว พื้นที่บางส่วนยังมีสภาพเป็นสวนผลไม้ดั้งเดิม รยนต์ไม่สามารถเข้าถึงได้มีเพียงสะพานทางเดินเท้าด้วยคอนกรีตเสริมเหล็กใช้เป็นเส้นทางเดิน เส้นทางจักรยานและจักรยานยนต์จึงเป็นพื้นที่ปลอดมลพิษได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่นิยมการขี่จักรยานท่องเที่ยว รวมทั้งในพื้นที่ยังมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบวิถีชีวิตไทยดั้งเดิม มีบ้านเรือนไม้ทรงไทยที่มีอายุเก่าแก่หลายหลังที่ยังคงความสวยงามและอยู่ในสภาพสมบูรณ์อยู่ที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ตั้งอยู่เลขที่ 98 หมู่ที่ 10 ถนนบัวผึ่งพัฒนา ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยขออนุญาตใช้พื้นที่ของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีพื้นที่ตัวอาคารและพื้นที่ใช้สอยโดยรอบ เนื้อที่ประมาณ 1,600 ตารางวา เป็นอาคารอเนกประสงค์ คอนกรีตสองชั้น อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอพระประแดงไปทางทิศเหนือ ประมาณ 5 กิโลเมตร

ตำบลบางน้ำผึ้งตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา เดิมมีพื้นที่กว้างใหญ่ต่อมาได้แยกออกเป็นตำบลบางกระเจ้า ทำให้มีพื้นที่ลดลง ที่ตั้งทางด้านทิศเหนือของอำเภอพระประแดง ห่างจากที่ว่าการอำเภอพระประแดง ประมาณ 5 กิโลเมตร ตามเส้นทางถนนสายเพชรหงษ์ มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ใกล้เคียงดังนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับ องค์การบริหารส่วนตำบลบางกอบัว อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

- ทิศตะวันออก ติดต่อกับ แม่น้ำเจ้าพระยา (ฝั่งตรงข้ามเขตบางนา กรุงเทพมหานคร)

- ทิศตะวันตก ติดต่อกับ องค์การบริหารส่วนตำบลบางยอ และองค์การบริหารส่วนตำบล บางกอบัว อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

- ทิศใต้ ติดต่อกับ องค์การบริหารส่วนตำบลบางกระสอบ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

**เนื้อที่** องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง มีพื้นที่ประมาณ 1,938 ไร่ หรือประมาณ 3.10 ตารางกิโลเมตร

### **ภูมิประเทศ**

พื้นที่ตำบลบางน้ำผึ้ง เป็นพื้นที่ราบลุ่มริมแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นพื้นที่ดินตะกอน ซึ่งเกิดจากการทับถมของตะกอนในแม่น้ำเจ้าพระยาและลำคลองสายต่างๆ ดินมีความอุดมสมบูรณ์สูงเหมาะแก่การทำสวน ประเภทสวนผลไม้ต่าง ๆ และพืชสวนอื่น ๆ

### **ข้อมูลสภาพทั่วไป – สภาพภูมิประเทศ**

สภาพภูมิประเทศพื้นที่ของจังหวัดส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านและมีคลองแยกหลายสาย เช่น คลองสำโรง คลองสรรพสามิต คลองพระองค์ไชยานุชิต ซึ่งมีความสำคัญในด้านการชลประทาน เพื่อการเกษตร และใช้เป็น เส้นทางคมนาคมขนส่งทางน้ำด้วย โดยทั่วไปลักษณะภูมิประเทศของจังหวัด สามารถแบ่งพื้นที่ ออกได้ 3 ส่วน

1. บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งสองฝั่ง ซึ่งเป็นที่ราบลุ่มทั้งหมด เหมาะสำหรับการทำนาและทำสวน
2. บริเวณตอนใต้ ใกล้ชายฝั่งทะเล น้ำทะเลท่วมถึงและพื้นดินจะเค็มจัดในฤดูแล้งโดยมากจะเป็นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การทำป่าจากและป่าฝืน
3. บริเวณที่ราบกว้างใหญ่ทางตอนเหนือและตะวันออกซึ่งจะเป็นที่กว้างโดยตลอดเหมาะแก่การทำนา

นอกจากนี้ ยังมีประตูน้ำชลประทานหลายแห่งสำหรับกักกั้นน้ำเค็มและระบายน้ำจืดในการทำนानับเป็นที่ที่มีความสำคัญของจังหวัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อต้นปี พ.ศ. 2504 ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาตนเองได้ในหลายด้าน ทั้งด้านภูมิศาสตร์ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่บางกระเจ้าหรือ “กระเพาะหมู” โดยพื้นที่บางกระเจ้าเป็นพื้นที่อนุรักษ์สีเขียวของกรุงเทพมหานคร มาตั้งแต่ปี 2520 ที่อยู่ใกล้เมืองหลวงและเขตอุตสาหกรรม รวมถึงการเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประชากรสืบเชื้อสายมาจากมอญ มีอาชีพทางการเกษตร คือ ทำสวนผลไม้ และมีพื้นที่ที่ติดทะเล ดินจึงมีความอุดมสมบูรณ์ของแร่ธาตุและสารอาหารที่เกิดจากการพัดพาของน้ำจืดและน้ำเค็ม จึงถือว่าเป็น ดินแดน 3 น้ำ เหมาะแก่การเพาะปลูกเป็นอย่างมาก

สภาพภูมิประเทศ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน และมีลำคลองมากมาย เช่น คลองสำโรง คลองสรรพสามิต ลักษณะทั่วไปของจังหวัด แบ่งได้ 3 ส่วน คือ

1) บริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาสองฝั่งเป็นที่ราบลุ่ม ซึ่งเหมาะสำหรับกิจกรรมทางการเกษตร ได้แก่ การทำนา ทำสวน เป็นต้น

2) บริเวณตอนใต้ใกล้ชายฝั่งทะเล พื้นดินเค็มจัด ในฤดูแล้งส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การทำป่าจาก และป่าพิน

3) บริเวณที่ราบทางตอนเหนือและตะวันออกเป็นที่กว้างโดยตลอด และเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญของจังหวัด เพราะมีประตูน้ำชลประทานสำหรับกั้นน้ำเค็มระบายน้ำจืดหลายแห่งเหมาะแก่การทำนา(แสดงภูมิประเทศขององค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง) ของตำบลบางน้ำผึ้ง เป็นที่ราบลุ่มริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีลำคลองไหลผ่าน 6 สาย ทำให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำเกษตร

#### ภูมิอากาศ

มีลักษณะอากาศแบบชายทะเล อากาศค่อนข้างเย็น ไม่ร้อนจัด ในฤดูร้อนมีความชื้นในอากาศสูง เนื่องจากอิทธิพลของลมทะเลและลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ฤดูฝนมีฝนตกชุก ฤดูหนาวอากาศไม่หนาวมากจนเกินไป อุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุด  $30.60^{\circ}\text{C}$  อุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุด  $26.60^{\circ}\text{C}$  อุณหภูมิเฉลี่ย  $28.90^{\circ}\text{C}$

ตำบลบางน้ำผึ้งได้รับอิทธิพลจากลมทะเลพัดผ่านตลอดเวลาทำให้อากาศเย็นสบายตลอดปี เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากลมทะเลของอ่าวไทยและลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้แต่ยังพบลักษณะของปริมาณฝนตกหนักในช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของร่องความกดอากาศต่ำทำให้เกิดการก่อตัวของพายุไต้ฝุ่นและพายุโซนร้อนในทะเลจีน

#### ที่ตั้งและอาณาเขตติดต่อ

จังหวัดสมุทรปราการตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา โดยอยู่ตอนปลายสุดแม่น้ำเจ้าพระยา และเหนืออ่าวไทยระหว่างเส้นรุ้งที่ 13 - 14 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 - 101 องศาตะวันออก มีเนื้อที่ประมาณ 1,004.092 ตร.กม. หรือประมาณ 627,557 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้เป็นระยะทางประมาณ 29 กม. หรือประมาณ 627,557 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้เป็นระยะทาง ประมาณ 29 กม. ตะวันออกเฉียงใต้เป็นระยะทาง ประมาณ 29 กม

#### มีอาณาเขตติดต่อกับเขตใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับกรุงเทพมหานคร (เขตลาดกระบังและพระโขนง)
ทิศใต้	ติดต่อกับอ่าวไทย อาณาเขตติดต่อเป็นระยะทางยาว 45.2 กม.
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา อาณาเขตติดต่อเป็นระยะทางยาว 45.2 กม.
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับกรุงเทพมหานคร (เขตบางขุนเทียน) และจังหวัดสมุทรสาคร อาณาเขตติดต่อระยะทางยาว 34.2 กม.

### ลักษณะทางธรณีวิทยา

จังหวัดสมุทรปราการตั้งอยู่บนบริเวณที่ราบลุ่มตอนล่างหรือบางครั้งเรียกว่า บริเวณดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำ เกิดจากการทับถมของตะกอนหนา ระดับความสูงของพื้นที่ประมาณ 0.5 - 1.5 เมตร และมีความลาดเอียงโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1% ลักษณะของชั้นดินในช่วงบนความลึกประมาณ 0 - 1.5 เมตร จะเป็นดินเหนียวอ่อนตัว มีความสามารถในการอุ้มน้ำรับน้ำหนักแรงต่ำมาก ประมาณ 0.5 - 3 ตันต่อตารางเมตร เมื่อรับน้ำหนักจะมีการยุบตัวได้ง่าย ถัดลงไปจะเป็นชั้นดินเหนียวซึ่งมีการรับน้ำหนักเพิ่มขึ้นเป็นลำดับจนถึงชั้นทรายชั้นแรกที่มีความลึกประมาณ 22 - 25 เมตร

### ลักษณะการปกครอง

ตำบลบางน้ำผึ้ง อยู่ในเขตการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ประเภทองค์การบริหารส่วนตำบล เต็ม ทั้ง 11 หมู่บ้านแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ 50 ตำบล 406 หมู่บ้าน 17 เทศบาล (1 เทศบาลนคร/ 3 เทศบาลเมือง/ 13 เทศบาลตำบล) และ 32 องค์การบริหารส่วนตำบล และ 1 สภาตำบล ดังนี้

### ตารางที่ 2.1 แสดงรายชื่อ อบต./สภาตำบล/เทศบาล ของจังหวัดสมุทรปราการ

อ.เมืองฯ	อ.พระประแดง	อ.บางพลี	อ.บางบ่อ	อ.พระสมุทรเจดีย์	อ.บางเสาธง
อบต. 5 แห่ง	อบต. 6 แห่ง	อบต. 6 แห่ง	อบต. 8 แห่ง	อบต.4 แห่ง	อบต 3 แห่ง
-แพรงษา	-ทรงคนอง	-บางพลีใหญ่	-บางเพรียง	-บ้านคลองสวน	-บางเสาธง
-บางด้วน	-บางกระสอบ	-บางแก้ว	-บ้านประกาศ	-ในคลองบางปลากด	-ศรีษะจรเข้ชั้นน้อย
-แพรงษาใหม่	-บางยอ	-บางโฉลง	-คลองด่าน	-แหลมฟ้าผ่า	-ศรีษะจรเข้ใหญ่
-บางน้ำผึ้ง	-บางปลา	-บางบ่อ	-บางบ่อ	-นาเกลือ	
-บางโปรง	-บางกะเจ้า	-ราชาเทวะ	-บางพลีน้อย		
	-บางกอบัว	-หนองปรือ	-คลองนิยมยาตรา		
			-คลองสวน		
			-เปร็ง		
อ.เมืองฯ สภา	อ.พระประแดง	อ.บางพลี	อ.บางบ่อ	อ.พระสมุทรเจดีย์	อ.บางเสาธง
ตำบล 1 แห่ง	เทศบาล 3 แห่ง	เทศบาล 1 แห่ง	เทศบาล 3 แห่ง	เทศบาล 2 แห่ง	เทศบาล 1 แห่ง
-แพรงษา					
อ.เมืองเทศบาล	-เทศบาลเมือง	-เทศบาล	-เทศบาลตำบล	-เทศบาลตำบล	เทศบาลตำบล
7 แห่งฯ	พระประแดง	ตำบล บางพลี	บางบ่อ	พระสมุทรเจดีย์	บางเสาธง
-เทศบาลนคร	-เทศบาลเมือง		-เทศบาลตำบล	-เทศบาลตำบล	
สมุทรปราการ	ลัดหลวง		คลองสวน	แหลมฟ้าผ่า	

### ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

อ.เมืองฯ	อ.พระประแดง	อ.บางพลี	อ.บางบ่อ	อ.พระสมุทรเจดีย์	อ.บางเสาธง
-เทศบาลเมือง	-เทศบาล		-เทศบาลตำบล		
ปากน้ำ	ตำบลสำโรงใต้		คลองด่าน		
สมุทรปราการ					
-เทศบาลตำบล					
สำโรงเหนือ					
-เทศบาลตำบล					
บางปู					
-เทศบาลตำบล					
แพรกษา					
-เทศบาลตำบล					
ด่านสำโรง					
-เทศบาลตำบล					
บางเมือง					

#### โครงสร้างของประชากร

จังหวัดสมุทรปราการมีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับที่ 2 ของภาคกลาง รองจาก กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2545 มีประชากร รวมทั้งสิ้น 1,027,719 คน แยกเป็นชาย 499,011 คน เป็นหญิง 528,708 คน (ศูนย์ปฏิบัติการจังหวัดสมุทรปราการ, 2553, อินเทอร์เน็ต) โดยที่จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่รองรับการขยายตัวจากกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านการผลิต คือ อุตสาหกรรม และการกระจายตัวของประชากร ย้ายถิ่นจากที่อื่นเข้ามาในจังหวัดเป็นจำนวนมาก สาเหตุสำคัญที่ย้ายเข้ามา คือ ย้ายตามบุคคลในครัวเรือนและเพื่อเข้ามาหางานทำทั้งนี้เพราะจังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดในเขตปริมณฑลมีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานครและมีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของประชากรเข้าติดต่อกับกรุงเทพมหานครมา ประกอบอาชีพ ซึ่งประชากรที่เคลื่อนย้ายเข้ามาในจังหวัดนี้มีทั้งย้ายและไม่ย้ายทะเบียนราษฎรทำให้ประชากรที่มีอยู่จริงสูงกว่าจำนวนประชากรในทะเบียนราษฎร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน กลุ่ม อายุ 20-29 ปี จะมีรายชื่อทะเบียนราษฎรต่ำกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 2.2 แสดงพื้นที่เขตการปกครองของจังหวัดสมุทรปราการ

อำเภอ	เขตการปกครอง				
	หมู่บ้าน	ตำบล	อบต.	สภาตำบล	เทศบาล
เมือง	93	13	5	1	6
บางบ่อ	74	8	8	-	3
บางพลี	83	6	6	-	1
พระประแดง	67	15	6	-	3
พระสมุทรเจดีย์	42	5	4	-	2
กิ่งอำเภอบางเสาธง	38	3	3	-	1
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>50</b>	<b>32</b>	<b>1</b>	<b>16</b>

ที่มา: ที่ทำการปกครองจังหวัดสมุทรปราการ, 2553

จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ มี 50 ตำบล 399 หมู่บ้าน โดยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล จำนวน 17 แห่ง (1เทศบาลนคร 3 เทศบาลเมืองและ 13 เทศบาลตำบล) และองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 31 แห่ง ดังตารางที่ 1

อำเภอ	จำนวนตำบล (แห่ง)	จำนวนหมู่บ้าน (แห่ง)	จำนวนเทศบาล (แห่ง)	จำนวน อบต. (แห่ง)
เมืองสมุทรปราการ	13	95	7	5
พระประแดง	15	67	3	6
บางพลี	6	83	1	6
พระสมุทรเจดีย์	5	42	2	4
บางบ่อ	8	74	3	7
บางเสาธง	3	38	1	3
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>399</b>	<b>17</b>	<b>31</b>

สำหรับการบริหารการปกครองในพื้นที่จังหวัดฯ มีหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. สังกัดส่วนภูมิภาค	มีจำนวน	26	หน่วยงาน
2. สังกัดส่วนกลาง	มีจำนวน	27	หน่วยงาน
3. สังกัดส่วนท้องถิ่น	มีจำนวน	49	หน่วยงาน
4. ส่วนราชการอิสระ	มีจำนวน	5	หน่วยงาน
5. รัฐวิสาหกิจ	มีจำนวน	15	หน่วยงาน



ประชากรและโครงสร้างประชากร จังหวัดสมุทรปราการ มีประชากรเป็นอันดับ 2 ของภาค รองจากกรุงเทพฯ ทั้งนี้ ด้วยเหตุที่เป็นจังหวัดรองรับการ ขยายตัวจากกรุงเทพฯ ทั้งในด้านการผลิต คือ อุตสาหกรรม และการกระจายตัวของประชากร ทำให้สมุทรปราการมีประชากรย้ายถิ่นจากที่อื่นมาใน จังหวัดเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งประชากรที่เคลื่อนย้ายเข้ามาโดยเจ้ย้ายที่อยู่อย่างถูกต้อง และไม่ย้าย ทะเบียนราษฎรเข้ามาก็มี ทำให้ประชากรที่มีอยู่จริงสูงกว่าจำนวนประชากรในทะเบียนราษฎร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน กลุ่มอายุ 20-29 ปี จะมีรายชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรต่ำกว่ากลุ่มอื่น ในรอบปี 2551 มีประชากรตามทะเบียนราษฎรทั้งสิ้น 1.1 ล้านคนเศษ แยกเป็นชาย 551,970 คน หญิง 585,975 คน ทั้งนี้ยังไม่นับรวมประชากรแฝง ซึ่งมีอยู่ประมาณ 800,000 คนเศษ

### ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวนประชากร จำแนกตามเพศ

อำเภอ	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
เมืองสมุทรปราการ	235,394	253,257	488,606	194,075
พระประแดง	101,586	106,551	208,137	80,771
บางพลี	85,682	92,315	177,997	90,279
พระสมุทรเจดีย์	53,269	54,650	107,919	39,259
บางบ่อ	46,526	48,301	94,827	30,111
บางเสาธง	29,558	30,901	60,459	38,628
<b>รวม</b>	<b>551,970</b>	<b>585,975</b>	<b>1,137,945</b>	<b>473,123</b>

ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2551 ที่ทำการปกครองจังหวัดสมุทรปราการ

#### โครงสร้างประชากร

จากการวิเคราะห์โครงสร้างประชากร จำแนกตามกลุ่มอายุตามกลุ่มประชากร พบว่า จังหวัดสมุทรปราการมีโครงสร้างประชากรที่สำคัญดังนี้

### ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวนประชากร จำแนกตามกลุ่มอายุ และกลุ่มประชากร

กลุ่มอายุ / กลุ่มประชากร	ร้อยละของประชากรตามกลุ่มประชากร
1. อายุ ต่ำกว่า 5 ปี (วัยเด็ก)	7.74
2. อายุ 5- 14 ปี (วัยเรียน)	15.23
3. อายุ 15 - 59 ปี (วัยแรงงาน)	68.11
4. อายุ 60 ขึ้นไป (วัยสูงอายุ)	8.92

จะเห็นว่า กลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุด คือ วัยแรงงาน ซึ่งเป็นวัยที่สร้างรายได้ให้กับครอบครัว สำหรับแนวโน้มโครงสร้างตามกลุ่มอายุโดยรวมของประเทศ และจังหวัดสมุทรปราการ พบว่ากลุ่มอายุที่แนวโน้มโครงสร้างประชากรสูงขึ้นทุกปี คือ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

#### ตารางที่ 2.5 จำนวนประชากร จำแนกตามทะเบียนราษฎร

ลำดับที่	อำเภอ/กิ่งอำเภอ/เทศบาล	จำนวนประชากร		
		ชาย	หญิง	รวม
1.	อำเภอเมืองสมุทรปราการ	37,955	40,794	78,794
2.	อำเภอพระประแดง	19,095	20,533	39,628
3.	อำเภอบางพลี	69,289	75,375	144,664
4.	อำเภอบางบ่อ	33,918	35,005	68,923
5.	อำเภอพระสมุทรเจดีย์	30,392	31,139	61,531
6.	กิ่งอำเภอบางเสาธง	16,207	16,930	33,137
7.	เทศบาลนครสมุทรปราการ	35,956	35,767	71,732
8.	เทศบาลเมืองพระประแดง	4,483	4,723	9,206
9.	เทศบาลเมืองลัดหลวง	36,184	38,776	74,960
10.	เทศบาลตำบลสำโรงเหนือ	16,679	17,965	34,644
11.	เทศบาลตำบลสำโรงใต้	38,734	40,899	79,633
12.	เทศบาลตำบลด่านสำโรง	25,834	27,987	53,821
13.	เทศบาลตำบลบางเสาธง	7,078	7,516	14,594
14.	เทศบาลตำบลแหลมฟ้าผ่า	6,746	6,898	13,644
15.	เทศบาลตำบลบางปู	52,412	54,899	107,311
16.	เทศบาลตำบลพระสมุทรเจดีย์	6,616	6,846	13,462
17.	เทศบาลตำบลบางพลี	3,608	3,719	7,327
18.	เทศบาลตำบลแพรกษา	3,977	4,124	8,101
19.	เทศบาลตำบลบางบ่อ	3,051	3,093	6,144
20.	เทศบาลตำบลคลองสวน	851	893	1,744
21.	เทศบาลตำบลคลองด่าน	5,606	5,823	11,429
22.	เทศบาลตำบลบางเมือง	44,331	49,004	93,335
	<b>รวม</b>	<b>499,011</b>	<b>528,708</b>	<b>1,027,719</b>

ที่มา : ที่ทำการปกครองจังหวัดสมุทรปราการ, 2553

### ภูมิอากาศ

เป็นอากาศแบบชายทะเล โดยมีอากาศเย็นสบาย ไม่ร้อนจัดในช่วงฤดูร้อน มีความชื้นในอากาศสูง เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากลมทะเลของอ่าวไทย และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ แต่ยังคงพบลักษณะของปริมาณฝนตกหนักในช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม ซึ่งเป็นผลจากอิทธิพลของร่องความกดอากาศต่ำทำให้เกิดการก่อตัวของพายุไต้ฝุ่นและพายุโซนร้อนในทะเลจีนใต้ ปริมาณน้ำฝนปี 2544 เฉลี่ยจำนวน 1,756.3 มิลลิเมตร เฉลี่ยฝนตกต่อปี 100 วัน

เดือนกันยายนเป็นเดือนที่มีปริมาณน้ำฝนมากที่สุดและเดือนมกราคมเป็นเดือนที่มีปริมาณน้ำฝนน้อยที่สุด อุณหภูมิ ของจังหวัดโดยเฉลี่ย ในปี 2544 อุณหภูมิสูงสุดวัดได้ 29.6 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดวัดได้ 26.6 องศาเซลเซียส อุณหภูมิโดยเฉลี่ย 28.1 องศาเซลเซียส

### ทรัพยากรธรรมชาติ

1. เนื่องจากจังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มและที่ราบปากแม่น้ำ ปัจจุบันนี้ยังไม่พบทรัพยากรทางธรณีจำพวกแร่ธาตุ น้ำมัน หรือก๊าซธรรมชาติ

2. ป่าไม้ ส่วนใหญ่เป็นป่าไม้ประเภทไม้ผลัดใบและป่าชายเลน มีเนื้อที่ป่าประมาณ 12,030 ไร่ หรือร้อยละ 1.92 ของเนื้อที่ของจังหวัด ปัจจุบันพบว่ามีพื้นที่ป่าไม้ในบางแห่งโดยเฉพาะพื้นที่ชายเลน ส่วนบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยาควรจะกำหนดเป็นเขตป่าไม้หวงห้ามของทางราชการเพื่อป้องกันการบุกรุกทำลาย

3. ดิน มีลักษณะเป็นดินเหนียวหรือดินเหนียวปนทรายแห้ง มีการระบายน้ำที่ไม่ดี ความเป็นกรดของดินมากถึงต่าปานกลาง ความอุดมสมบูรณ์ของดินปานกลางถึงสูง แต่ก็มีดินเค็มและเป็นกรดบริเวณน้ำท่วมถึง เป็นอุปสรรคต่อการเกษตร

### แหล่งน้ำ

#### แหล่งน้ำธรรมชาติ แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. แหล่งน้ำผิวดิน เนื่องจากสภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่ม จึงมีแม่น้ำลำคลองต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในทางการเกษตร การคมนาคม และการระบายน้ำ

2. แหล่งน้ำใต้ดิน แหล่งน้ำใต้ดินที่ใช้ประโยชน์เป็นการนำน้ำบาดาลมาใช้เป็นส่วนใหญ่

#### แหล่งน้ำชลประทาน แบ่งเป็น 8 ประเภท

1. แหล่งน้ำเจ้าพระยาไหลผ่านอำเภอพระประแดงและอำเภอเมืองสมุทรปราการใช้เป็นทางคมนาคมติดต่อกับกรุงเทพมหานคร มีเรือเดินสมุทรจากต่างประเทศแล่นผ่านไปมาเป็นประจำ ทั้งเรือขนาดเล็กและเรือเดินสมุทรขนาดใหญ่

2. คลองสำโรง เป็นคลองแยกจากแม่น้ำเจ้าพระยาที่ ตำบลสำโรงใต้ อำเภอพระประแดง ผ่านท้องที่สำโรงเหนือ อำเภอเมืองสมุทรปราการ ไปยังอำเภอบางพลี และผ่านที่ว่าการอำเภอบางบ่อไปถึงอำเภอบางประกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. คลองสรรพสามิต แยกจากแม่น้ำเจ้าพระยาที่ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ ผ่านไปยังตำบลนาเกลือ ไปออกคลองขุนราชพินิจ จังหวัดสมุทรสาคร

4. คลองด่านเป็นคลองแยกจากคลองสำโรง จากที่ว่าการอำเภอบางบ่อไหลผ่านตำบลต่าง ๆ ในท้องที่อำเภอบางบ่อ ตัดผ่านถนนสุขุมวิท ลงสู่อ่าวไทย เป็นคลองที่มีประตูน้ำชลประทานตั้งอยู่

5. คลองบางโฉง เป็นคลองแยกจากคลองสำโรง ที่วัดบางโฉงนอก อำเภอบางพลี ผ่านท้องที่ตำบลบางโฉง ตำบลหนองปรือ อำเภอบางพลี

6. คลองบางปลา เป็นคลองแยกจากคลองสำโรงที่ลาดบางปลา อำเภอบางพลีถึงคลองตาเจี้ย อำเภอเมืองสมุทรปราการ ผ่านอำเภอบางพลี และอำเภอเมืองสมุทรปราการ

7. คลองบางเสาธง เริ่มจากหมู่ที่ 5 กิ่งอำเภอบางเสาธง ถึงคลองประเวศ เขตลาดกระบัง ผ่านท้องที่อำเภอบางพลีใหญ่

8. คลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต เป็นคลองชลประทานที่ขุดค้นระหว่างคลองประเวศบุรีรัมย์ คลองสำโรง อำเภอบางบ่อ (ศูนย์ปฏิบัติการจังหวัดสมุทรปราการ, 2553, อินเทอร์เน็ต)

#### สภาพทางเศรษฐกิจ

การประกอบอาชีพ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง (ภาคอุตสาหกรรม) ร้อยละ 55.90 (69,860 คน) รองลงมาคือ อาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 18 (20,832 คน) นอกจากนี้ยังประกอบอาชีพค้าขาย รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ โดยสรุปอาชีพที่สำคัญ ๆ มีดังนี้

1. การอุตสาหกรรม จากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสมุทรปราการ (GPP) ปี 2542 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ทำรายได้ให้กับจังหวัดสูงสุด คือ ภาคอุตสาหกรรมคือ ประมาณ 186,506 ล้านบาท สำหรับจำนวน โรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่ของจังหวัดสมุทรปราการ ณ สิ้นปี 2544 มีจำนวนทั้งสิ้น 4,986 โรง จำนวนเงินลงทุน 263,808.99 ล้านบาท จำนวนคนงาน 353,683 คน

2. การทำนาในฤดูเพาะปลูกปี 2544/2545 มีพื้นที่ปลูกข้าวนาปี 31,716 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 900 กิโลกรัม/ไร่ ผลผลิตรวม 41,460 ตัน ราคาเฉลี่ย 3,800 บาท/ตัน พื้นที่ปลูกข้าวนาปรัง 10,749 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 950 กิโลกรัม/ไร่ ผลผลิตรวม 10,057 ตัน ราคาเฉลี่ย 4,000 บาท/ตัน

3. การทำสวนผลไม้มีการทำสวนผลไม้ ได้แก่ มะม่วง มีพื้นที่เพาะปลูกมะม่วงทุกชนิด รวม 16,285 ไร่ พื้นที่เก็บเกี่ยว 13,423 ไร่ มีพื้นที่ปลูกมากในอำเภอบางพลี อำเภอบางบ่อ และอำเภอพระประแดง ที่มีชื่อเสียง คือ มะม่วงน้ำดอกไม้ ส่วนการทำสวนมะพร้าว ในปัจจุบันมีการส่งเสริมการปลูกมะพร้าวน้ำหอม แต่พื้นที่ยังมีจำนวนน้อย พื้นที่ปลูกมะพร้าวทั้งสิ้น 12,080 ไร่ พื้นที่เก็บเกี่ยว 10,893 ไร่ มีพื้นที่เพาะปลูกมากที่อำเภอพระสมุทรเจดีย์ บางบ่อและบางพลี การปลูกกล้วยน้ำว้า มีจำนวนพื้นที่เพาะปลูก 3,302 ไร่ พื้นที่เก็บเกี่ยว 63 ไร่ มีพื้นที่เพาะปลูก มากที่อำเภอบางพลี อำเภอบางบ่อ และอำเภอบางเสาธง

4. การประมง การประมงน้ำจืด ในปี 2545 ผลผลิตสัตว์น้ำจืดของจังหวัดได้ทั้งสิ้น 39,778.74 ตันหรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 2,436.10 ล้านบาท ผลผลิตสูงสุด คือ ปลานิล ประมาณ 18,153 ตันหรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 254.14 ล้านบาท อันดับรองลงมา ได้แก่ ปลาสลิค ผลผลิต 8,587.80 ตัน

คิดเป็นมูลค่าประมาณ 360.68 ล้านบาท อันดับสาม ได้แก่ กุ้งกุลาดำ ผลผลิต 2,335.30 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1,576.17 ล้านบาท ส่วนที่เหลือเป็นปลาช่อน

จังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดในเขตปริมณฑล ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณปากอ่าวไทย ระยะทาง ห่างจากกรุงเทพฯ 29 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 1,004.092 ตารางกิโลเมตร หรือ 627,557 ไร่ มีประชากร 1,059,000 คน ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ปี 2544 (GPP) เท่ากับ 224,315 ล้านบาท เฉลี่ยต่อคนต่อปี เท่ากับ 211,817 บาท โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัด มีสัดส่วนภาคอุตสาหกรรม เท่ากับ 143,384 ล้านบาท หรือร้อยละ 64 ภาคเกษตรกรรม ภาคค้าส่งและค้าปลีก และภาคบริการ มีสัดส่วนร้อยละ 8.7 , 6.8 , 6.3 ตามลำดับ

เนื่องจากจังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลจึงมีลักษณะทางการพัฒนาที่ได้รับอิทธิพล จากการขยายตัวของกรุงเทพมหานครโดยตรง ในลักษณะการกระจายตัวออกจากชุมชนดั้งเดิมในพื้นที่ชั้นใน ไปสู่พื้นที่ชานเมืองและอาณาเขตรอบนอก พื้นที่เกษตรกรรม ถูกพัฒนาเป็นแหล่งรองรับการขยายตัวของ ธุรกิจการค้าโรงงานอุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัย และกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ จนกลายเป็นเขตเศรษฐกิจเดียวกัน โครงสร้างบริการพื้นฐานของภาครัฐ และเอกชนได้รับการพัฒนา จนได้มาตรฐาน ในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ ทั้งด้านระบบสาธารณูปโภค ที่อยู่อาศัย โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถาบัน เพื่อการวิจัยและพัฒนาโรงพยาบาล ตลอดจนข้อมูลข่าวสารหลากหลายประเภทที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนเป็นแหล่งสร้างรายได้ และการจ้างงานที่สำคัญของจังหวัดและของประเทศอุตสาหกรรม ที่สำคัญได้แก่ อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล และการประกอบรถยนต์ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ฯลฯ ภาคเกษตรกรรม ที่สำคัญได้แก่ การทำประมง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรกฎ ทรายชู (2545, 210 หน้า) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว” : ศึกษากรณีตลาดริมน้ำ วัดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านมารยาทการขาย รองลงมาในด้านพัฒนาบุคลากรและในด้านความซื่อสัตย์พบว่าผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายมีปัจจัยในการประกอบการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง ที่เห็นว่าตลาดริมน้ำวัดดอนหวายมีความเป็นมายาวนานสมควรรักษาไว้ร่องลงมาในเรื่อง ที่เห็นว่า ตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง ทางคมนาคมสะดวกและการให้ความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหน้าที่ของคนทุกคนในตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการประกอบกิจการได้ต่อเนื่องและปัจจัยจูงใจในการประกอบกิจการของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสมควรอนุรักษ์ชุมชนรักษาแม่น้ำ ส่งเสริมกิจกรรมในแม่น้ำ การใช้ที่ดิน จัดทำผัง กำหนดขอบเขตให้ชัดเจน จัดระเบียบของ

ชุมชนและดูแลการทิ้งขยะ และระบบสาธารณสุขโรคต่างๆ ให้เกิดความสะอาดแก่นักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้จะเป็นแนวทางของการดำเนินโครงการและกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างดี

**ประกอบศิริ ภักดีพินิจ (2550, 214 หน้า)** ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยกรณีศึกษาการท่องเที่ยวทางน้ำชุมชนริมคลองเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร” กล่าวว่า ชุมชนริมคลองเขตตลิ่งชัน ผลวิจัยพบว่า มีศักยภาพในการที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และการเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยมีความต้องการให้พัฒนาในด้านทรัพยากรฯ และสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานและสวัสดิภาพ และความปลอดภัย ทั้งนี้ได้มีแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ

1. การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว เส้นทาง กิจกรรม
2. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน
3. การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
4. แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน
5. การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว

**ประดับ เรียงประยูร (2540, 170 หน้า)** ได้ศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่ากิจกรรมตลาดน้ำส่งผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพน้ำ ได้แก่ ปริมาณของแข็งแขวนลอย โคลิฟอร์ม แบคทีเรียฟอสเฟต และพบว่าตลาดน้ำตลิ่งชันมีศักยภาพด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมสูง ซึ่งแสดงออกถึงวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของแผนปฏิบัติการ พบว่าทั้ง 4 กลุ่มมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อแผนพัฒนา และผลการศึกษายอมรับและเป็นไปได้ของแผนปฏิบัติ พบว่ามีปัจจัยหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้ง 4 ปัจจัยมีผลต่อความสำเร็จของแผนปฏิบัติการ

**พอเจต เรืองกลัด (2552, 165 หน้า)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาวิวัฒนาการของตลาดนัดและวิถีชีวิตของชาวตลาดนัดคลองถม แหลมณัง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ตลาดนัดเป็นรูปแบบของกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมที่ใช้เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยมีการจัดขึ้นตามวันเวลาที่กำหนดตามฤดูกาลที่สะดวกตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เป็นกิจกรรมการแลกเปลี่ยน เพื่อยังชีพ และพัฒนารูปแบบเป็นธุรกิจที่หวังผลกำไรในเวลาต่อมาสถานที่จัดตลาดนัดจะจัดใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัยเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค ตลาดนัดแต่ละที่จะมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปแต่จะเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคที่จะไปจับจ่ายใช้สอย เสียงักทหายพุดคยที่ก่อให้เกิดบรรยากาศแบบญาติมิตรทางสังคม ทำให้พื้นที่ว่างเปล่ามีชีวิตชีวา รูปแบบการค้าขายแบบ

ถ้อยที่ถ้อยอาศัยไม่ได้หวังผลกำไรมากนัก การเจรจาต่อรองราคาสินค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจก่อนที่ จะมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นเอกลักษณ์ที่มีเสน่ห์ของตลาดนัดทุกแห่ง ตั้งแต่อดีตจนถึงทุกวันนี้ วิถี ชีวิตของชาวตลาดนัดคลองถมแหลมฉิมบัง วิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดเริ่มขึ้นในช่วงเวลาที่คน ส่วนใหญ่เลิกงานเพื่อพักผ่อนแต่จะเป็นเวลาทำงานหารายได้ของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัด อาชีพค้าขาย ในตลาดนัด ต้องทำงานกลางแจ้งที่อากาศร้อนเดินทางเพื่อไปค้าขายในที่ต่าง ๆ ไม่มีร้านค้าเป็นหลัก แหล่งถาวร เป็นอาชีพที่ขาดความมั่นคงทางการเงิน รายได้ของพ่อค้าแม่ค้าต้องฝากความหวังไว้กับ เศรษฐกิจของประเทศ และรายได้ของคนในอาชีพอื่น ช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำลูกค้ามีความสามารถในการ จับจ่ายใช้สอยน้อยจะส่งผลกระทบต่ออาชีพค้าขาย สภาพของภูมิอากาศที่มีผลต่อรายได้ของ พ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในตลาดนัดเพราะตลาดนัดส่วนใหญ่จะจัดกลางแจ้ง ถ้าวันไหนฝนตก พ่อค้า แม่ค้าจะขาดรายได้หรือขายของได้น้อย พ่อค้าแม่ค้าจึงต้องเรียนรู้ที่จะบริหารจัดการการเงินไม่ให้ส่งผล กระทบกับอาชีพค้าขายที่จะมีผลกระทบต่อเนื่องไปถึงครอบครัวได้ สังคมของตลาดนัดมีการช่วยเหลือ เกื้อกูลกันพึ่งพาอาศัยกันแบบญาติมิตรทางสังคม มีเครือข่ายทางสังคมของคนในอาชีพเดียวกัน มีความคิดความเชื่อเป็นชุมชนขนาดเล็กที่มีพ่อค้าแม่ค้าเป็นประชากรที่อยู่ร่วมกันในช่วงเวลาหนึ่ง มี กฎระเบียบที่เป็นที่รับรู้กันเองโดยมีผู้จัดตลาดเป็นผู้นำชุมชน

**เพชร บุดสีทา (2552)** ได้ศึกษา “การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร” ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนก็คือการท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีการ จัดการท่องเที่ยวอยู่แล้วและหมู่บ้านก็จัดการท่องเที่ยวนั้นต้องมีการเตรียมการและวางแผนเพื่อสร้าง กระบวนการเรียนรู้แก่นัก ท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยที่ชุมชนเป็นผู้ได้ ประโยชน์อย่างแท้จริงทางด้านเศรษฐกิจการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นจะเน้น ให้ความสำคัญกับการมีชุมชนเป็นศูนย์กลาง

**เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว (2553)** ได้ศึกษา “การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นที่สูง ตำบลทุ่ง สมออำเภอเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์” ผลการวิจัยพบว่า การให้ชาวบ้านได้ศึกษาทุนเดิมหรือทรัพยากร ที่มีอยู่ในพื้นที่เพื่อให้รู้ว่ามีศักยภาพการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดและสามารถมาสร้างเป็น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างไร การทำโฮมสเตย์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในทรัพยากรที่มีอยู่ใน ชุมชน อาทิ ตำบลทุ่งสมอ มีศักยภาพด้านพื้นที่ธรรมชาติสามารถจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้

**วิชัย บุญเจริญ (2553)** ได้ศึกษา “การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำวัดบางประมงแบบ ยั่งยืน อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์” ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนแบบมี ส่วนร่วมมีกระบวนการและการจัดการ สามารถใช้เป็นรูปแบบของการพัฒนาสู่ความยั่งยืน โดยเฉพาะ กิจกรรมมุ่งเน้นกระบวนการเรียนรู้ของคนในชุมชนเป็นสำคัญ ถ้าสังคมในชุมชนเห็นคุณค่าของการ จัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์อันสูงสุด ก็จะสู่ความยั่งยืนบนพื้นฐานความสมดุล พอเพียง ตามวิถี ชุมชนที่ไม่เดือดร้อน

**รชดา เครือทิวา (2554)** ได้ศึกษา “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวทางการ

พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้-ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลทางบวกและอิทธิพลทางลบ เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอ่างทอง นักวิจัยควรทำ การวิจัยและพัฒนาโดยนำ นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์การพัฒนา เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้งานและสามารถใช้ในชุมชนอื่น ๆ ได้นอกจากนี้ควรมีการวิจัยติดตามผลระยะยาวเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง ในชุมชนที่มีการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจตามช่วงระยะเวลาต่าง ๆ ในอนาคต

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ตลาดน้ำเป็นได้ทั้งสถานที่ซื้อขายสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญมากมาตั้งแต่อดีตแก่ผู้ซื้อสินค้าหรือนักท่องเที่ยวการไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่นั้นจะต้องมีการย้ายจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง สถานที่จะต้องมีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี มีความสะดวก มีความปลอดภัย มีความสะอาดมีจุดเด่นมีเอกลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ มีบรรยากาศที่ดี และพร้อมด้วยบริการที่ดีที่สุด ให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ซื้อสินค้า การมาตลาดจะได้รับความเพลิดเพลินความหลากหลายของสินค้าและยังได้สนทนากับพ่อค้าแม่ค้าด้วย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีของคนในชุมชนหรือสังคมนั้นๆ ด้วยแต่ในปัจจุบันนอกจากมีตลาดนัดตามต่างๆ แล้วยังมีตลาดนัดดีดอร์ด้วย อย่างเช่นศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เมืองทองธานี ไปเทศบาลนา สถานที่เหล่านี้ มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาที่ชัดเจน ให้เข้าสถานที่เปิดบูทเช่าร้านค้า โดยแบ่งเป็นโซนเป็นล็อค พ่อค้าหรือนักธุรกิจได้นำสินค้าตามที่ตกลงกับผู้จัดการสถานที่มาขาย ลดราคาอย่างมากมายด้วย

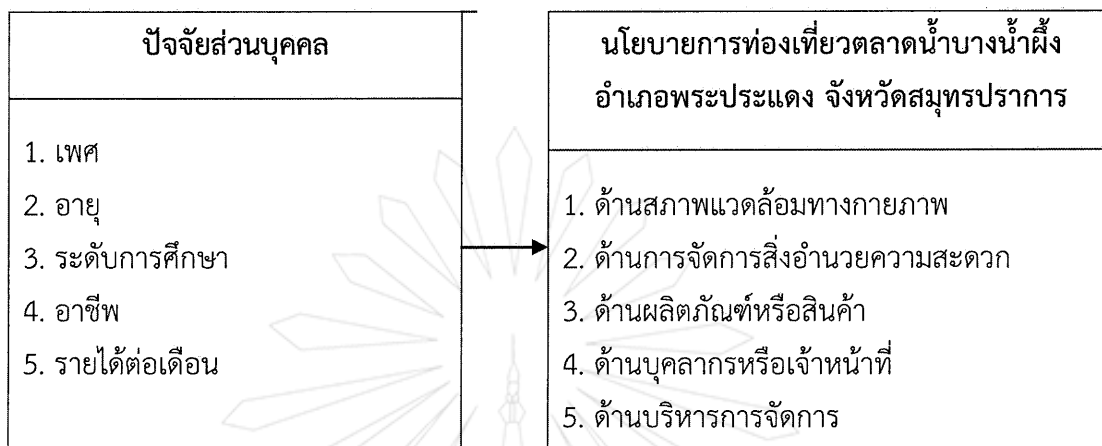
## 2.7 สรุปกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ตามทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮอร์สเบิร์ก (Herzberg's Two Factor Theory) ประกอบด้วยเนื้อหา 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2. ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก 3. ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า 4. ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ และ 5. ด้านบริหารการจัดการ



ตัวแปรอิสระ  
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม  
(Dependent Variables)



แผนภูมิที่ 2.4 แสดงสรุปกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวความคิด เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน(Mixed Method Research) ระหว่างวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) เชิงสำรวจ (Survey Research) และ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research)

##### 3.1.1 ประชากร

ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน และผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เป็นฐานข้อมูลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ผู้บริหารท้องถิ่นระดับสูง (นายสำเนา รัตมิตต์, นายกองค้การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง)

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งวิธีการในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมนั้นมีหลากหลายวิธี ในที่นี้นำมาแสดงไว้โดยสังเขป ดังต่อไปนี้

###### 1. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบนักท่องเที่ยวที่แน่นอน

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการวิจัยที่แน่นอน หรือไม่อาจจะทราบได้ มีนักท่องเที่ยวจำนวนเท่าไรกันแน่ในการวิจัยครั้งนี้ เช่น ผู้วิจัยต้องการศึกษานโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ประชากรใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำ แต่เนื่องจากว่า ในแต่ละวันผู้วิจัยไม่อาจจะทราบได้ว่ามีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการตลาดน้ำมีจำนวนเท่าไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบนักท่องเที่ยวที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran

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

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n)} &= \frac{(0.5 \times 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025} \\ &= 384 \end{aligned}$$

โดยที่ ฉะนั้น กลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่ซื้อตั๋วรถรางจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความ คือ

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัย ต้องการจะสุ่ม ซึ่งสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนค่าได้ ที่ .50

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนด  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

$d$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดไว้เท่ากับ 5% ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรไว้ที่ ร้อยละ 50 ดังนั้น

$P$  = 0.5 (มาจาก 50%)

$Z$  = 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

$d$  = 0.05 (ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%) =  $\frac{5}{100} = 0.05$

384

### 3.2 เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนที่มาเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

3.2.4 เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ถ้านักท่องเที่ยวคนไหนสามารถให้ข้อมูลได้เก็บจนครบตามจำนวนแบบสอบถามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

3.2.5 เลือกผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์จากผู้นำชุมชนที่มีความรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยจัดสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดของงานวิจัยคือแบบสอบถามความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจเช็ครายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน โดยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องปริมาณความคิดเห็นที่ผู้ตอบเห็นว่าตรงกับตนเองเพียงระดับเดียวจาก 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีหัวข้อ หลัก 5 ด้าน คือ

1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน	8 ข้อ
2. ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน	8 ข้อ
3. ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า	จำนวน	8 ข้อ
4. ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่	จำนวน	6 ข้อ
5. ด้านบริหารการจัดการ	จำนวน	7 ข้อ
รวม		37 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบลักษณะปลายเปิด (open ended)

### 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามวางโครงสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามกรอบแนวความคิดของการวิจัย

3.4.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบเขตการวิจัยโดยใช้คำถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด และตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด

3.4.3 นำเครื่องมือที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แก้ไขปรับปรุง ให้ถูกต้องและชัดเจนเหมาะสม ทั้งเนื้อหาสาระและการใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาแล้วนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถาม

3.4.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ในด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามที่สร้าง เครื่องมือที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม ความชัดเจนของเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ รวมทั้งการใช้ถ้อยคำ สำนวนภาษา หรือข้อความตามหลักวิชาการหากมีข้อเสนอแนะก็นำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ดังนี้

1. ดร.ชวลิต ไหลรินทร์

วุฒิการศึกษา	Ph.D. (Political Science)
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐศาสตรการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

2. รศ.ดร.ศรชัย ท้าวมิตร

วุฒิการศึกษา	Ph.D. (Political Science)
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐศาสตรการปกครอง มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

3. พ.ต.อ.ศ.ดร.นิธิ ศรีวัฒนา

วุฒิการศึกษา	Ph.D. (Social science)
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐศาสตรการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

4. ดร.สมภพ ระงับทุกข์

วุฒิการศึกษา	LL.B, M, P, A, Ph.D. (Political Science)
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐศาสตรการปกครอง มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

5. ดร.ปัญญา คล้ายเดช

วุฒิการศึกษา	ป.ธ.7, พธ.บ.(เศรษฐศาสตร์), รป.ม., Ph.D. (Political Science)
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐศาสตรการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC โดยเลือกข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = แทนดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  = แทนผลรวมของคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

N = แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยที่ +1 = แนใจว่าสอดคล้อง

0 = ไม่แนใจว่าสอดคล้อง

-1 = แนใจว่าไม่สอดคล้อง

โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป จากข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 37 ข้อ จึงนำมาปรับปรุงแก้ไขจน ใช้ได้ทั้งหมด ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ได้มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.66–1.00 ทุกข้อ

3.4.6 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง

3.4.7 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ทำการศึกษา จำนวน 30 ราย โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) และหาค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สำหรับหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นจากผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่าเกิน 0.70 ซึ่งถือว่ายอมรับได้จึงดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

3.4.8 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) มีสูตร ดังนี้

สูตร

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K = จำนวนข้อของมาตรวัด

$S_i^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้นำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหามกุฏราชวิทยาลัย นำเรียน องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อ

ขออนุญาตเข้าไปทำการเก็บข้อมูล นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อขออนุญาตเข้าไปทำการเก็บข้อมูล

3.5.2 ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธี แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้กลุ่มเป้าหมายกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ.2558 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ.2559 และได้รับคืนทั้งหมด 400 ชุด โดยคิดเป็น 100%

3.5.3 ในการแจกและเก็บแบบสอบถามผู้ศึกษาวิจัยได้แจกและเก็บคืนด้วยตนเองทั้งหมด

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกโดยการหาค่า ความถี่ ร้อยละ และนำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.6.2 วิเคราะห์เกี่ยวกับการนำนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ต มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้น นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสังคมศาสตร์โดยการหาค่า ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย โดยการหาค่าอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับค่า	ช่วงค่าเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21-5.00	หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด (มาเป็นประจำ)
4	3.41-4.20	หมายถึง อยู่ในระดับมาก (มาบ่อย)
3	2.61-3.40	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง (ค่อนข้างบ่อย)
2	1.81-2.60	หมายถึง อยู่ในระดับน้อย (นานๆ ครั้ง)
1	1.00-1.80	หมายถึง อยู่ในระดับน้อยสุด (ไม่เคยมาเลย)

3.6.3 วิเคราะห์และนำเสนอเกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ของนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.7.1 สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปและใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือ ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) SD.

3.7.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{X \times 100}{N}$$

$$P = \text{ค่าร้อยละ}$$

$$X = \text{จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ}$$

$$N = \text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}$$

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

$$\bar{X} = \text{ค่าเฉลี่ย}$$

$$\sum X = \text{ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด}$$

$$N = \text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}$$

3. หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$



เมื่อ S.D.	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$X_i$	=	จำนวนคะแนน
$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต
n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3.7.3 สถิติเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's)

1. การทดสอบสมมติฐาน (t-test)

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	=	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
$x_1, x_2$	=	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
$S_1^2, S_2^2$	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
$n_1, n_2$	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

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

เมื่อ F	=	ค่าการแจกแจงของ F
$MS_b$	=	ความแปรปรวน (Mean square) ระหว่างกลุ่ม
$MS_w$	=	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3. ทดสอบความแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ โดยวิธี Scheffe's method ใช้สูตร

$$CV_4 = \sqrt{(k-1)(F^*)MS_w(2/n)}$$

K	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	=	จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
$F^*$	=	ค่า F ที่เปิดจากตาราง
$MS_w$	=	Mean square within group

ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละคู่จะมีนัยสำคัญทางสถิติก็ต่อเมื่อค่าความแตกต่างนี้มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า  $CV_4$

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้จัดทำงานวิจัยเชิงผสม กระบวนการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ระหว่างวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives) เปรียบเทียบได้ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน 3) เพื่อเสนอแนะศึกษาแนวทางการส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง นักท่องเที่ยว ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างแยกแต่ละข้อ ในรายด้านที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม จำนวน 5 ด้าน 37 ข้อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวโดยใช้สูตร ผู้วิจัยจึงต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบนักท่องเที่ยวที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ (W.G. Cochran) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หรือ (F-test) หากพบความแตกต่างทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) และการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ แล้วนำแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์เพื่อคำนวณหาค่าสถิติสำหรับตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยให้ครบถ้วนตามที่ตั้งไว้โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F-distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean Square)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เสนอขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ใช้วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การทดสอบค่า (t-test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาตามความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร 5 ท่าน ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยเรื่องนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปตาราง ประกอบการบรรยาย ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	222	55.50
หญิง	178	44.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	69	17.25
20 - 29 ปี	54	13.50
30 - 39 ปี	82	20.50
40 - 49 ปี	59	14.75
50 - 59 ปี	53	13.25
60 ปีขึ้นไป	83	20.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และมีอายุ 40-49 ปีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อายุ 20-29 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	81	20.25
มัธยมศึกษา/ปวช	110	27.50
อนุปริญญา/ปวส	4	1.00
ระดับปริญญาตรี	135	33.75
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.00
อื่น ๆ	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีระดับมัธยมศึกษา/ปว.ช จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ระดับประถมศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ระดับประถมศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	83	20.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
พนักงานบริษัท/เอกชน	110	27.50
อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	71	17.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	82	20.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	205	51.25
10,001-20,000 บาท	28	7.00
20,001-30,000 บาท	43	10.75
30,001-40,000 บาท	83	20.75
40,001-50,000 บาท	14	3.50
50,001 บาทขึ้นไป	27	6.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และนักท่องเที่ยวส่วนน้อยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการจำแนกเป็น 5 ด้าน คือ 1) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2) ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า 4) ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ 5) ด้านการบริหารการจัดการ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกับเกณฑ์ระดับที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียดในตาราง 4.6-4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน

นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.71	0.51	มากที่สุด
2. ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก	4.62	0.54	มากที่สุด
3. ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า	4.69	0.46	มากที่สุด
4. ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่	4.58	0.57	มากที่สุด
5. ด้านการบริหารการจัดการ	4.72	0.49	มากที่สุด
รวม	4.67	0.51	มากที่สุด

จากตาราง 4.6 พบว่า นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการบริหารการจัดการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. นโยบายในการสร้างทัศนียภาพของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้สวยงามเป็นธรรมชาติ	4.81	0.47	มากที่สุด
2. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีนโยบายรักษาไว้ในคุณค่าของบ้านเรือนวิถีชีวิตอันเก่าแก่ดั้งเดิมหาดูได้ยาก	4.77	0.42	มากที่สุด
3. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีนโยบายอนุรักษ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	4.73	0.46	มากที่สุด
4. นโยบายจัดให้ชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีอากาศที่บริสุทธิ์	4.70	0.53	มากที่สุด
5. นโยบายการจัดแต่งร้านค้าอย่างกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม	4.69	0.52	มากที่สุด
6. บริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีนโยบายดูแลแหล่งน้ำใสะอาดปราศจากขยะ	4.52	0.62	มากที่สุด
7. ถนน ทางเดิน บริเวณรอบตลาดมีความสะอาดเรียบร้อย	4.69	0.53	มากที่สุด
8. ศาลาที่พัก อาคารสถานที่ มีความเรียบร้อยสวยงาม	4.73	0.51	มากที่สุด
รวม	4.71	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีนโยบายรักษาไว้ในคุณค่าของบ้านเรือนวิถีชีวิตอันเก่าแก่ดั้งเดิมหาดูได้ยาก รองลงมาคือ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีนโยบายอนุรักษ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ถนน ทางเดิน บริเวณรอบตลาดมีความสะอาดเรียบร้อย ทางเดิน บริเวณรอบตลาดมีความสะอาดเรียบร้อย ตามลำดับ



ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. นโยบายในการแสดงป้ายเพื่ออำนวยความสะดวกและแสดงที่ตั้งของตลาดชัดเจน	4.80	0.40	มากที่สุด
2. นโยบายประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอย่างทั่วถึง	4.68	0.47	มากที่สุด
3. นโยบายในการจัดสถานที่จอดรถให้มีความสะดวกสบายเข้าถึงง่าย ปลอดภัย	4.44	0.67	มากที่สุด
4. ตลาดแห่งนี้มีนโยบายการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทิว และอินเทอร์เน็ต	4.56	0.55	มากที่สุด
5. ตลาดแห่งนี้เคยมีญาติผู้ใหญ่เคยมาเที่ยวมาก่อน	4.42	0.67	มากที่สุด
6. ตลาดแห่งนี้มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทิวและอินเทอร์เน็ต	4.59	0.55	มากที่สุด
7. ปริมาณห้องน้ำห้องสุขาที่สะอาด ในตลาดเพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว	4.66	0.54	มากที่สุด
8. มีที่นั่งพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	4.84	0.45	มากที่สุด
รวม	4.62	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ มีที่นั่งพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ตามลำดับ รองลงมาคือ นโยบายในการแสดงป้ายเพื่ออำนวยความสะดวกและแสดงที่ตั้งของตลาดชัดเจน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตลาดแห่งนี้เคยมีญาติผู้ใหญ่เคยมาเที่ยวมาก่อน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. นโยบายด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่วางจำหน่ายมีความโดดเด่นแตกต่างจากตลาดทั่วไป	4.52	0.50	มากที่สุด
2. นโยบายประเภทอาหาร สินค้าและผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่	4.76	0.42	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามีความหลากหลาย	4.62	0.48	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสามารถต่อรองราคาได้	4.52	0.62	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามีการติดป้ายรับรองคุณภาพเช่น”เจ้าเก่า สุตรโบราณ”หรือเซลล์ชวนชิม”สินค้า OTOP”	4.90	0.30	มากที่สุด
6. พ่อค้า/แม่ค้ามีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นอาหารให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม	4.72	0.44	มากที่สุด
7. พ่อค้า/แม่ค้า มีการสาธิตและแสดงวิธีการทำอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน	4.74	0.45	มากที่สุด
8. พ่อค้า/แม่ค้า มีการสนทนาคุณผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว	4.72	0.45	มากที่สุด
รวม	4.69	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามีการติดป้ายรับรองคุณภาพเช่น”เจ้าเก่า สุตรโบราณ”หรือเซลล์ชวนชิม”สินค้า OTOP”รองลงมาคือ นโยบายประเภทอาหาร สินค้าและผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด นโยบายด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่วางจำหน่ายมีความโดดเด่นแตกต่างจากตลาดทั่วไปตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่

ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. นโยบายจัดเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและให้ความรู้ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี	4.55	0.50	มากที่สุด
2. นโยบายจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอและคุณภาพ	4.80	0.40	มากที่สุด
3. นโยบายจัดเจ้าหน้าที่ให้บริการพายเรือท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	4.57	0.66	มากที่สุด
4. นโยบายด้านบุคลากรเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว	4.51	0.56	มากที่สุด
5. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่มีความเหมาะสมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	4.52	0.62	มากที่สุด
6. นโยบายเจ้าหน้าที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ	4.55	0.67	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.58</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ นโยบายจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอและมีคุณภาพ รองลงมาคือ นโยบายเจ้าหน้าที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดนโยบายด้านบุคลากรเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการบริหารจัดการ

ด้านการบริหารจัดการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. นโยบายเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และการคมนาคมที่สะดวกเดินทางเข้าถึงจุดท่องเที่ยวได้ดี	4.83	0.45	มากที่สุด
2. นโยบายในการจัดระบบไฟฟ้า ประปา สาธารณสุข อยู่ในระดับดีมาก	4.62	0.55	มากที่สุด
3. นโยบายการบริหารจัดการตลาดที่มีคุณภาพและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำที่ดี	4.66	0.47	มากที่สุด
4. มีนโยบายจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาปลูกจิตสำนึกด้านอนุรักษ์ธรรมชาติที่ดี	4.77	0.42	มากที่สุด
5. นโยบายจัดการรูปแบบที่ให้เห็นคุณค่าความสำคัญของศิลปะและวัฒนธรรมที่ดี	4.69	0.53	มากที่สุด
6. นโยบายในการจัดศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวของตลาดที่ดี	4.78	0.42	มากที่สุด
7. นโยบายเกี่ยวกับศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวดี	4.70	0.59	มากที่สุด
รวม	4.72	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ นโยบายเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและการคมนาคมที่สะดวกเดินทางเข้าถึงจุดท่องเที่ยวได้ดี รองลงมาได้แก่ นโยบายในการจัดศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวของตลาดที่ดี รองลงมาคือ มีนโยบายจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาปลูกจิตสำนึกด้านอนุรักษ์ธรรมชาติที่ดี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นโยบายจัดการรูปแบบที่เห็นคุณค่าความสำคัญของศิลปะและวัฒนธรรมที่ดี ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่อง เพศ และ F-test ( One way Anova ) ในการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะเปรียบเทียบโดยวิธีการของ เชฟเฟ้ (Scheffé)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ชาย	222	4.68	0.13	มากที่สุด
หญิง	178	4.64	0.18	มากที่สุด
รวม	400	4.66	0.15	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามเพศ อยู่ในระดับมาก โดยเพศชายมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ชาย	222	4.68	0.13	2.01	0.04*
หญิง	178	4.64	0.18		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามเพศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ชาย	222	4.66	0.32	มากที่สุด
หญิง	178	4.76	0.24	มากที่สุด
รวม	400	4.70	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า เพศหญิง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเพศชาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ชาย	222	4.66	0.32	-3.24	0.00*
หญิง	178	4.76	0.24		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ชาย	222	4.70	0.18	มากที่สุด
หญิง	178	4.53	0.36	มากที่สุด
รวม	400	4.63	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเพศชาย มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ชาย	222	4.70	0.18	2.01	0.04*
หญิง	178	4.53	0.36		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ชาย	222	4.70	0.20	มากที่สุด
หญิง	178	4.67	0.19	มากที่สุด
รวม	400	4.68	0.19	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามเพศอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเพศชายมีความคิดเห็น มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ชาย	222	4.70	0.20	2.01	0.04*
หญิง	178	4.67	0.19		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ชาย	222	4.61	0.29	มากที่สุด
หญิง	178	4.55	0.41	มากที่สุด
รวม	400	4.58	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเพศชายมีความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ชาย	222	4.61	0.29	2.01	0.04*
หญิง	178	4.55	0.41		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ชาย	222	4.74	0.23	มากที่สุด
หญิง	178	4.72	0.37	มากที่สุด
รวม	400	4.73	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเพศชายมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ชาย	222	4.74	0.23	2.01	0.04*
หญิง	178	4.72	0.37		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ต่ำกว่า 20 ปี	69	4.60	0.12	มากที่สุด
20 – 29 ปี	54	4.61	0.07	มากที่สุด
30 – 39 ปี	82	4.60	0.23	มากที่สุด
40 – 49 ปี	59	4.83	0.04	มากที่สุด
50 – 59 ปี	53	4.68	0.15	มากที่สุด
60 ปีขึ้นไป	83	4.70	0.09	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.67</b>	<b>0.15</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวม จำแนกตามอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ อายุ 40-49 ปี 60 ปีขึ้นไป, 50-59 ปี, 20-29 ปี อายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 30-39 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.45	5	0.49	4.08	0.00*
ภายในกลุ่ม	6.93	393	0.12		
<b>รวม</b>	<b>9.37</b>	<b>398</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.60	4.61	4.60	4.83	4.68	4.70
ต่ำกว่า 20 ปี	4.60	-	0.01	0.00	0.23 (0.00*)	0.08 (0.03*)	0.10 (0.00*)
20 – 29 ปี	4.61		-	-0.01	0.22 (0.00*)	0.07	0.09 (0.01*)
30 – 39 ปี	4.60			-	0.23 (0.00*)	0.08	0.10 (0.01*)
40 – 49 ปี	4.83				-	-0.15 (0.00*)	-0.13 (0.00*)
50 – 59 ปี	4.68					-	0.02
60 ปีขึ้นไป	4.70						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-49 ปี ที่มีอายุ 50-59 ปี และที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป, นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-49 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป, นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-49 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป, นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-49 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50-59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ต่ำกว่า 20 ปี	69	4.41	0.41	มากที่สุด
20 – 29 ปี	54	4.57	0.26	มากที่สุด
30 – 39 ปี	82	4.72	0.17	มากที่สุด
40 – 49 ปี	59	4.88	0.04	มากที่สุด
50 – 59 ปี	53	4.93	0.11	มากที่สุด
60 ปีขึ้นไป	83	4.76	0.19	มากที่สุด
รวม	400	4.71	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอายุอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50–59 ปี มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40–49 ปี, 60 ปีขึ้นไป, 30–39 ปี, 20–29 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.60	5	2.32	42.94	0.00*
ภายในกลุ่ม	21.28	394	0.54		
รวม	32.88	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé)

อายุ	— X	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.41	4.57	4.72	4.88	4.93	4.76
ต่ำกว่า 20 ปี	4.41	-	0.16 (0.00*)	0.31 (0.00*)	0.47 (0.00*)	0.52 (0.00*)	0.35 (0.00*)
20 – 29 ปี	4.57		-	0.15 (0.00*)	0.31 (0.00*)	0.36 (0.00*)	0.19 (0.00*)
30 – 39 ปี	4.72			-	0.16 (0.00*)	0.21 (0.00*)	0.04
40 – 49 ปี	4.88				-	0.05	-0.12
50 – 59 ปี	4.93					-	-0.17 (0.04)
60 ปีขึ้นไป	4.76						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 12 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-29 ปี ที่มีอายุ 30-39 ปี, 40-49 ปี, 50-59 ปี และที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป, นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี, 40-49 ปี, 50-59 ปี, 60 ปีขึ้นไป, นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-49 ปี, 50-59 ปี, นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50-59 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ อายุ 60 ปีขึ้นไป, นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ต่ำกว่า 20 ปี	69	4.43	0.30	มากที่สุด
20 – 29 ปี	54	4.56	0.11	มากที่สุด
30 – 39 ปี	82	4.75	0.10	มากที่สุด
40 – 49 ปี	59	4.81	0.06	มากที่สุด
50 – 59 ปี	53	4.43	0.58	มากที่สุด
60 ปีขึ้นไป	83	4.69	0.10	มากที่สุด
รวม	400	4.62	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ อายุ 40-49 ปี 30-39 ปี 60 ปีขึ้นไป, 20-29 ปี ต่ำกว่า 20 ปี, และอายุ 50-59 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.38	5	1.68	26.10	0.00*
ภายในกลุ่ม	25.29	394	0.06		
รวม	33.67	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé)

อายุ	— X	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.43	4.56	4.75	4.81	4.43	4.69
ต่ำกว่า 20 ปี	4.43	-	0.13 (0.04*)	0.32 (0.00*)	0.38 (0.00*)	0	0.26 (0.00*)
20 – 29 ปี	4.56		-	0.19 (0.00*)	0.25 (0.00*)	-0.13	0.13
30 – 39 ปี	4.75			-	0.06	-0.32 (0.00*)	-0.06
40 – 49 ปี	4.81				-	-0.38 (0.00*)	-0.12
50 – 59 ปี	4.43					-	0.26
60 ปีขึ้นไป	4.69						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยว ที่มีอายุ 20-29 ปี ที่มีอายุ 30-39 ปี, ที่มีอายุ 40-49 ปี และที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป, นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี, 40-49 ปี, นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-29 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50-59 ปี, นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-49 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 – 59 ปี นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่



ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ต่ำกว่า 20 ปี	69	4.63	0.16	มากที่สุด
20 – 29 ปี	54	4.73	0.08	มากที่สุด
30 – 39 ปี	82	4.74	0.21	มากที่สุด
40 – 49 ปี	59	4.75	0.13	มากที่สุด
50 – 59 ปี	53	4.69	0.19	มากที่สุด
60 ปีขึ้นไป	83	4.62	0.28	มากที่สุด
รวม	400	4.69	0.20	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า อายุ 40-49 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด และอายุ 30-39 ปี 20 – 29 ปี 50-59 ปี ต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.147	5	0.23	6.163	0.00*
ภายในกลุ่ม	14.67	394	0.04		
รวม	15.81	399			

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé)

อายุ	— X	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.63	4.73	4.74	4.75	4.69	4.62
ต่ำกว่า 20 ปี	4.63	-	0.1	0.11 (0.01*)	0.12 (0.00*)	0.06	-0.01
20 – 29 ปี	4.73		-	0.01	0.02	-0.04	-0.11 (0.02*)
30 – 39 ปี	4.74			-	0.04	-0.05	-0.12 (0.01*)
40 – 49 ปี	4.75				-	-0.06	-0.13 (0.01*)
50 – 59 ปี	4.69					-	-0.07
60 ปีขึ้นไป	4.62						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี และ ที่มีอายุ 40-49 ปี, นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป, นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป, นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-49 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ต่ำกว่า 20 ปี	69	4.62	0.51	มากที่สุด
20 – 29 ปี	54	4.62	0.08	มากที่สุด
30 – 39 ปี	82	4.41	0.49	มากที่สุด
40 – 49 ปี	59	4.75	0.08	มากที่สุด
50 – 59 ปี	53	4.50	0.30	มากที่สุด
60 ปีขึ้นไป	83	4.63	0.18	มากที่สุด
รวม	400	4.58	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อายุ 40–49 ปี อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือ 60 ปีขึ้นไป 20–29 ปี ต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 30–39 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.01	5	1.00	8.83	0.00*
ภายในกลุ่ม	44.71	394	.11		
รวม	49.72	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé)

อายุ	— X	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.62	4.62	4.41	4.75	4.50	4.63
ต่ำกว่า 20 ปี	4.62	-	0	-0.21 (0.00*)	0.13	-0.12	0.01
20 – 29 ปี	4.62		-	-0.21 (0.00*)	0.13	-0.12	0.01
30 – 39 ปี	4.41			-	0.34 (0.00*)	0.09	0.22 (0.00*)
40 – 49 ปี	4.75					-0.25 (0.00*)	-0.12
50 – 59 ปี	4.50					-	0.13
60 ปีขึ้นไป	4.63						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี, นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี, นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-49 ปี, และ 60 ปีขึ้นไป, นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-49 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50-59 ปี นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ต่ำกว่า 20 ปี	69	4.88	0.14	มากที่สุด
20 – 29 ปี	54	4.57	0.10	มากที่สุด
30 – 39 ปี	81	4.42	0.44	มากที่สุด
40 – 49 ปี	59	4.97	0.06	มากที่สุด
50 – 59 ปี	53	4.81	0.19	มากที่สุด
60 ปีขึ้นไป	83	4.76	0.18	มากที่สุด
รวม	399	4.72	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.39 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-49 ปี ต่ำกว่า 20 ปี 30-39 ปี 50-59 ปี 60 ปี ขึ้นไป ต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	14.85	5	2.97	52.19	0.00*
ภายในกลุ่ม	22.36	393	0.06		
รวม	37.20	398			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง ด้านบริหารการจัดการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffé)

อายุ	— X	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.88	4.57	4.42	4.97	4.81	4.76
ต่ำกว่า 20 ปี	4.88	-	-0.31 (0.00*)	-0.46 (0.00*)	0.09	-0.07	-0.12 (0.03*)
20 – 29 ปี	4.57		-	-0.15 (0.00*)	0.4 (0.00*)	0.24 (0.00*)	0.19 (0.00*)
30 – 39 ปี	4.42			-	0.55 (0.00*)	0.39 (0.00*)	0.34 (0.00*)
40 – 49 ปี	4.97				-	-0.16 (0.01*)	-0.21 (0.00*)
50 – 59 ปี	4.81					-	-0.05
60 ปีขึ้นไป	4.76						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 12 คู่ ได้แก่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-29 ปี และที่มีอายุ 30-39 ปี และที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี ที่มีอายุ 40-49 ปี มีอายุ 50-59 ปี และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป, นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-49 ปี มีอายุ 50-59 ปี และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป, นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-49 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50-59 ปี และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประถมศึกษา	81	4.51	0.21	มากที่สุด
มัธยมศึกษา/ปวช	110	4.66	0.06	มากที่สุด
อนุปริญญา/ปวส	4	4.60	0.09	มากที่สุด
ปริญญาตรี	135	4.76	0.09	มากที่สุด
สูงกว่าปริญญาตรี	56	4.73	0.08	มากที่สุด
อื่น ๆ	14	4.43	0.05	มากที่สุด
รวม	400	4.67	0.15	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.42 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีระดับมัธยมศึกษา/ปวช และระดับประถมศึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.05	5	.81	59.80	0.00*
ภายในกลุ่ม	5.32	393	.01		
รวม	9.37	398			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffé)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	อื่นๆ ระบุ
		4.51	4.66	4.60	4.76	4.73	4.43
ประถมศึกษา	4.51	-	-0.05	0.09	0.25 (0.00*)	0.22 (0.00*)	-0.08
มัธยมศึกษา/ปวช	4.66		-	-0.06	0.1 (0.00*)	0.07 (0.00*)	-0.23 (0.00*)
อนุปริญญา/ปวส	4.60				0.16	0.13	-0.17
ปริญญาตรี	4.76					-0.03	-0.33 (0.00*)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.73						-0.3 (0.00*)
อื่นๆ ระบุ	4.43						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบาย การท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี, นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา/ปวช มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ ระบุ, นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับ การศึกษาอื่นๆ ระบุ, นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ระบุ, นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่



ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประถมศึกษา	81	4.54	.42	มากที่สุด
มัธยมศึกษา/ปวช	110	4.60	.21	มากที่สุด
อนุปริญญา/ปวส	4	4.47	.54	มากที่สุด
ปริญญาตรี	135	4.83	.17	มากที่สุด
สูงกว่าปริญญาตรี	56	4.85	.20	มากที่สุด
อื่น ๆ	14	4.75	.16	มากที่สุด
รวม	400	4.71	.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.45 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่การศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นด้วยกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช, ระดับประถมศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.88	5	1.38	20.86	0.00*
ภายในกลุ่ม	25.10	394	.07		
รวม	32.88	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé) ตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว  
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อม  
ทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้  
(Scheffé)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	อื่นๆ ระบุ
		4.54	4.60	4.47	4.83	4.85	4.75
ประถมศึกษา	4.54	-	0.06	-0.07	0.29 (0.00*)	0.31 (0.00*)	0.21
มัธยมศึกษา/ปวช	4.60		-	-0.13	0.23 (0.00*)	0.25 (0.00*)	0.15
อนุปริญญา/ปวส	4.47			-	0.36	0.38	0.28
ปริญญาตรี	4.83				-	0.02	-0.08
สูงกว่าปริญญาตรี	4.85					-	-0.10
อื่นๆ ระบุ	4.75						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการ  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทาง  
กายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยว  
ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่าง  
กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี, นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษา  
ระดับประถมศึกษา/ปวช มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สูง  
กว่าปริญญาตรี, นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประถมศึกษา	81	4.65	0.20	มากที่สุด
มัธยมศึกษา/ปวช	110	4.56	0.25	มากที่สุด
อนุปริญญา/ปวส	4	4.38	0.42	มากที่สุด
ปริญญาตรี	135	4.67	0.29	มากที่สุด
สูงกว่าปริญญาตรี	56	4.78	0.13	มากที่สุด
อื่น ๆ	14	4.88	0.15	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.62</b>	<b>0.29</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.48 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยกับการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ของนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี, ระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา/ปวช ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.24	5	2.05	34.43	0.00*
ภายในกลุ่ม	23.43	394	0.06		
<b>รวม</b>	<b>33.67</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ความสะอาด จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffé)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	อื่นๆ ระบุ
		4.65	4.56	4.38	4.67	4.78	4.88
ประถมศึกษา	4.65	-	-0.09	-0.27	0.02	0.13 (0.04*)	0.23 (0.00*)
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.56		-	-0.18	0.11 (0.00*)	0.22 (0.00*)	0.32 (0.00*)
อนุปริญญา/ปวส.	4.38			-	0.29	0.4 (0.02*)	0.5 (0.00*)
ปริญญาตรี	4.67				-	0.11	0.21 (0.00*)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.78					-	0.10
อื่นๆ ระบุ	4.88						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ความสะอาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และที่มีระดับการศึกษา อื่น ๆ ระบุ, นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี,และที่มีระดับการศึกษา อื่น ๆ ระบุ, นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี และที่มีระดับการศึกษา อื่น ๆ ระบุ, นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ ระบุ นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประถมศึกษา	81	4.48	0.11	มากที่สุด
มัธยมศึกษา/ปวช	110	4.70	0.16	มากที่สุด
อนุปริญญา/ปวส	4	4.56	0.16	มากที่สุด
ปริญญาตรี	135	4.80	0.16	มากที่สุด
สูงกว่าปริญญาตรี	56	4.71	0.24	มากที่สุด
อื่น ๆ	14	4.63	0.15	มากที่สุด
รวม	400	4.69	0.20	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.51 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่ศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นด้วยกับการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ของนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี, มัธยมศึกษา/ปวช, อนุปริญญา/ปวส และ ประถมศึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.25	5	1.05	39.17	0.00*
ภายในกลุ่ม	10.56	394	0.02		
รวม	15.81	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	อื่นๆ ระบุ
		4.48	4.70	4.56	4.80	4.71	4.63
ประถมศึกษา	4.48	-	0.22 (0.00*)	0.08	0.32 (0.00*)	0.23 (0.00*)	0.15 (0.04*)
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.70		-	-0.14	0.10 (0.00*)	0.01	-0.07
อนุปริญญา/ปวส.	4.56			-	0.24	0.15	0.07
ปริญญาตรี	4.80				-	-0.09 (0.01*)	-0.17 (0.00*)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.71					-	-0.08
อื่นๆ ระบุ	4.63						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา/ปวช, ระดับปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ ระบุ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา/ปวช มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ ระบุ นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประถมศึกษา	81	4.30	0.60	มากที่สุด
มัธยมศึกษา/ปวช	110	4.72	0.14	มากที่สุด
อนุปริญญา/ปวส	4	4.75	0.32	มากที่สุด
ปริญญาตรี	135	4.69	0.20	มากที่สุด
สูงกว่าปริญญาตรี	56	4.50	0.17	มากที่สุด
อื่น ๆ	14	4.33	0.13	มากที่สุด
รวม	400	4.58	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.54 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามระดับการศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส เห็นด้วยกับบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ ของนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับ, มัธยมศึกษา/ปวช และปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.36	5	2.27	23.33	0.00*
ภายในกลุ่ม	33.36	394	0.10		
รวม	49.72	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถม ศึกษา	มัธยม/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	อื่นๆ ระบุ
		4.30	4.72	4.75	4.69	4.50	4.33
ประถมศึกษา	4.30	-	0.42 (0.00*)	0.45	0.39 (0.00*)	0.2 (0.00*)	0.03
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.72		-	0.03	-0.04 (0.00*)	-0.22 (0.00*)	-0.39 (0.00*)
อนุปริญญา/ปวส.	4.75			-	-0.06	-0.25	-0.42
ปริญญาตรี	4.69				-	-0.19 (0.00*)	-0.36 (0.00*)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.50					-	-0.17
อื่นๆ ระบุ	4.33						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับมัธยมศึกษา/ปวช., ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี, นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี, และอื่น ๆ ระบุ, นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี, และอื่น ๆ ระบุ, นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่



ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประถมศึกษา	81	4.58	0.56	มากที่สุด
มัธยมศึกษา/ปวช.	110	4.70	0.20	มากที่สุด
อนุปริญญา/ปวส.	4	4.82	0.21	มากที่สุด
ปริญญาตรี	135	4.80	0.14	มากที่สุด
สูงกว่าปริญญาตรี	56	4.82	0.18	มากที่สุด
อื่น ๆ	14	4.57	0.15	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.72</b>	<b>0.31</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.57 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามระดับการศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยกับบริหารการจัดการ ของนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับประถมศึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.46	5	0.70	8.05	0.00*
ภายในกลุ่ม	33.75	393	0.07		
<b>รวม</b>	<b>37.20</b>	<b>398</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการบริหารการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffé)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ ระบุ
		4.58	4.70	4.82	4.80	4.82	4.57
ประถมศึกษา	4.58	-	0.12	0.24	0.22 (0.00*)	0.24 (0.00*)	-0.01
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.70		-	0.12	0.1	0.12	-0.13
อนุปริญญา/ปวส.	4.82			-	-0.02	0	-0.25
ปริญญาตรี	4.80				-	0.02	-0.23
สูงกว่าปริญญาตรี	4.82					-	-0.25
อื่นๆ ระบุ	4.57						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยว ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
นักเรียน/นักศึกษา	83	4.58	0.10	มากที่สุด
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	4.76	0.10	มากที่สุด
พนักงานบริษัท/เอกชน	110	4.75	0.08	มากที่สุด
อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	71	4.63	0.14	มากที่สุด
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	82	4.60	0.22	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.67</b>	<b>0.15</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.60 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และ นักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.31	4	0.58	32.18	0.00*
ภายในกลุ่ม	7.09	395	0.02		
<b>รวม</b>	<b>9.40</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ เอกชน	อาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ ระบุ
		4.58	4.76	4.75	4.63	4.60	4.58
นักเรียน/นักศึกษา	4.58	-	0.18 (0.00*)	0.17 (0.00*)	0.05	0.02	00
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.76		-	-0.01	-0.13 (0.00*)	-0.16 (0.00*)	-0.18
พนักงานบริษัท/ เอกชน	4.75			-	-0.12 (0.00*)	-0.15 (0.00*)	-0.17
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.63				-	-0.03	-0.05
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.60					-	-0.02
อื่นๆ ระบุ	4.58						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน, นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
นักเรียน/นักศึกษา	83	4.37	0.32	มากที่สุด
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	3.78	0.18	มาก
พนักงานบริษัท/เอกชน	110	4.84	0.16	มากที่สุด
อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	71	4.79	0.27	มากที่สุด
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	82	4.73	0.17	มากที่สุด
รวม	400	4.71	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.63 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้ความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีการใช้ความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.64 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	12.39	4	3.10	59.69	0.00*
ภายในกลุ่ม	20.50	395	0.05		
รวม	32.88	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ เอกชน	อาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ ระบุ
		4.37	3.78	4.84	4.79	4.73	4.37
นักเรียน/นักศึกษา	4.37	-	-0.59 (0.00*)	0.47 (0.00*)	0.42 (0.00*)	0.36 (0.00*)	0
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.78		-	1.06	1.01	0.95	0.59
พนักงานบริษัท/ เอกชน	4.84			-	-0.05 (0.01*)	-0.11	-0.47
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.79				-	-0.06	-0.42
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.73					-	-0.36
อื่นๆ ระบุ	4.37						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน, อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว, และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน, นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
นักเรียน/นักศึกษา	83	4.57	0.20	มากที่สุด
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	4.84	0.14	มากที่สุด
พนักงานบริษัท/เอกชน	110	4.55	0.37	มากที่สุด
อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	71	4.53	0.35	มากที่สุด
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	82	4.71	0.12	มากที่สุด
รวม	400	4.62	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.66 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่มีรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นด้วยกับการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ของนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และ นักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.67 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.61	4	1.15	15.65	0.00*
ภายในกลุ่ม	29.07	395	0.07		
รวม	33.67	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ เอกชน	อาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ ระบุ
		4.57	4.84	4.55	4.53	4.71	4.57
นักเรียน/นักศึกษา	4.57	-	0.24 (0.00*)	-0.02	-0.04	0.14 (0.01*)	0
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.84		-	-0.09	-0.31 (0.00*)	-0.13 (0.03*)	-0.27
พนักงานบริษัท/ เอกชน	4.55			-	-0.02	0.16 (0.00*)	0.02
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.53				-	0.18 (0.00*)	0.04
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.71					-	-0.14
อื่นๆ ระบุ	4.57						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน, นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน มีความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่



ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
นักเรียน/นักศึกษา	83	4.66	0.16	มากที่สุด
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	4.88	0.15	มากที่สุด
พนักงานบริษัท/เอกชน	110	4.73	0.19	มากที่สุด
อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	71	4.63	0.16	มากที่สุด
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	82	4.60	0.21	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.69</b>	<b>0.20</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.69 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้ความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามอาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่มีรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.70 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.03	4	0.76	23.45	0.00*
ภายในกลุ่ม	12.78	395	0.03		
<b>รวม</b>	<b>15.81</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ เอกชน	อาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ ระบุ
		4.66	4.88	4.73	4.63	4.60	4.66
นักเรียน/นักศึกษา	4.66	-	0.22 (0.00*)	0.07	-0.03	-0.06	0
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.88		-	-0.15 (0.00*)	-0.25 (0.00*)	-0.28 (0.00*)	-0.22
พนักงานบริษัท/ เอกชน	4.73			-	-0.1	-0.13 (0.00*)	-0.07
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.63				-	-0.03	0.03
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.60					-	0.06
อื่นๆ ระบุ	4.66						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน, อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน, นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชนมีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.72 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
นักเรียน/นักศึกษา	83	4.57	0.45	มากที่สุด
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	4.55	0.22	มากที่สุด
พนักงานบริษัท/เอกชน	110	4.75	0.18	มากที่สุด
อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	71	4.53	0.17	มากที่สุด
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	82	4.43	0.49	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.58</b>	<b>0.35</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.72 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามอาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน เห็นด้วยกับบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ของนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.73 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.28	4	1.32	11.72	0.00*
ภายในกลุ่ม	44.45	395	0.11		
<b>รวม</b>	<b>49.72</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ เอกชน	อาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ ระบุ
		4.57	4.55	4.75	4.53	4.43	4.57
นักเรียน/นักศึกษา	4.57	-	-0.02	0.18 (0.00*)	-0.04	-0.14	0
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.55		-	0.2 (0.00*)	-0.02	-0.12	0.02
พนักงานบริษัท/ เอกชน	4.75			-	-0.22 (0.00*)	-0.32 (0.00*)	-0.18
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.53				-	-0.1	0.04
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.43					-	0.14
อื่นๆ ระบุ	4.57						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน, นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน, นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว, และพ่อบ้าน/แม่บ้าน นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
นักเรียน/นักศึกษา	83	4.73	0.21	มากที่สุด
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	4.75	0.16	มากที่สุด
พนักงานบริษัท/เอกชน	110	4.87	0.17	มากที่สุด
อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	71	4.68	0.11	มากที่สุด
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	82	4.51	0.53	มากที่สุด
รวม	400	4.73	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.75 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามอาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน เห็นด้วยกับบริหารการจัดการ ของนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษาและอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ตารางที่ 4.76 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.15	4	1.54	19.50	0.00*
ภายในกลุ่ม	31.05	394	0.08		
รวม	37.20	398			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ เอกชน	อาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ ระบุ
		4.73	4.75	4.87	4.68	4.51	4.73
นักเรียน/นักศึกษา	4.73	-	0.02	0.14 (0.00*)	-0.05	-0.22 (0.00*)	0
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.75		-	0.12	-0.07	-0.24 (0.00*)	-0.02
พนักงานบริษัท/ เอกชน	4.87			-	-0.19 (0.00*)	-0.36 (0.00*)	-0.14
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.68				-	-0.17 (0.00*)	0.05
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.51					-	0.22
อื่นๆ ระบุ	4.73						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน,และที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน, นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน, นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน, นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.78 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามรายได้

รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	204	4.60	0.16	มากที่สุด
10,001-20,000 บาท	28	4.73	0.06	มากที่สุด
20,001-30,000 บาท	43	4.77	0.12	มากที่สุด
30,001-40,000 บาท	83	4.75	0.09	มากที่สุด
40,001-50,000 บาท	14	4.43	0.05	มากที่สุด
50,001 บาทขึ้นไป	28	4.79	0.06	มากที่สุด
รวม	400	4.67	0.15	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.78 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามรายได้ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.79 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.09	5	.69	38.63	0.00*
ภายในกลุ่ม	6.28	393	.02		
รวม	9.37	398			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.80

ตารางที่ 4.80 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001	
		หรือ	20,000	30,000	40,000	50,000	บาทขึ้นไป	
		เท่ากับ	บาท	บาท	บาท	บาท		
		10,000						
		บาท						
			4.60	4.73	4.77	4.75	4.43	4.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.60	-	0.13 (0.00*)	0.17 (0.00*)	0.15 (0.00*)	-0.17 (0.00*)	0.19 (0.00*)	
10,001-20,000 บาท	4.73		-	0.04	0.02	-0.2 (0.00*)	0.06	
20,001-30,000 บาท	4.77			-	-0.02	-0.34 (0.00*)	0.02	
30,001-40,000 บาท	4.75				-	-0.32 (0.00*)	0.04	
40,001-50,000 บาท	4.43					-	0.36 (0.00*)	
50,001 บาทขึ้นไป	4.79						-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยว ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท,ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป, นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท, นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท, นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท, นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่



ตารางที่ 4.81 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้

รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	204	4.58	0.32	มากที่สุด
10,001-20,000 บาท	28	3.75	0.06	มาก
20,001-30,000 บาท	43	4.81	0.21	มากที่สุด
30,001-40,000 บาท	83	4.86	0.18	มากที่สุด
40,001-50,000 บาท	14	4.75	0.05	มากที่สุด
50,001 บาทขึ้นไป	28	4.94	0.06	มากที่สุด
รวม	400	4.71	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.81 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมากที่สุด และรายได้ 30,001-40,000 บาท ,20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.82 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.92	5	1.38	21.00	0.00*
ภายในกลุ่ม	25.96	394	0.07		
รวม	32.88	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว  
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อม  
ทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		หรือ	20,000	30,000	40,000	50,000	บาทขึ้นไป
		เท่ากับ	บาท	บาท	บาท	บาท	
		10,000					
		บาท					
		4.58	3.75	4.81	4.86	4.75	4.94
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.58	-	-0.83	0.23	0.28	0.17	0.36
10,000 บาท			(0.00*)	(0.00*)	(0.00*)		(0.00*)
10,001-20,000	3.75		-	1.06	1.11	1	1.19
บาท							
20,001-30,000	4.81			-	0.05	-0.06	0.13
บาท							
30,001-40,000	4.86				-	-0.11	0.08
บาท							
40,001-50,000	4.75					-	0.19
บาท							
50,001 บาท	4.94						-
ขึ้นไป							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยว ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท, และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.84 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้

รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	204	4.58	0.23	มากที่สุด
10,001-20,000 บาท	28	3.81	0.63	มาก
20,001-30,000 บาท	43	4.75	0.11	มากที่สุด
30,001-40,000 บาท	83	4.63	0.35	มากที่สุด
40,001-50,000 บาท	14	4.88	0.04	มากที่สุด
50,001 บาทขึ้นไป	28	4.94	0.64	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.62</b>	<b>0.29</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.84 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.85 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	12.54	5	2.51	46.75	0.00*
ภายในกลุ่ม	21.13	394	0.05		
<b>รวม</b>	<b>33.67</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.86

ตารางที่ 4.86 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		4.58	3.81	4.75	4.63	4.88	4.94
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.58	-	-0.77 (0.00*)	0.17 (0.00*)	0.05	0.3 (0.00*)	0.36 (0.00*)
10,001-20,000 บาท	3.81		-	0.94	0.82 (0.00*)	1.07 (0.00*)	1.13
20,001-30,000 บาท	4.75			-		0.13 (0.00*)	0.19 (0.00*)
30,001-40,000 บาท	4.63				-	0.25 (0.00*)	0.31 (0.00*)
40,001-50,000 บาท	4.88					-	0.06 (0.00*)
50,001 บาท ขึ้นไป	4.94						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 11 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท, รายได้ 40,001-50,000 บาท และที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001-50,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่

มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป, นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่



ตารางที่ 4.87 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามรายได้

รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	204	4.64	0.17	มากที่สุด
10,001-20,000 บาท	28	3.76	0.13	มาก
20,001-30,000 บาท	43	4.72	0.23	มากที่สุด
30,001-40,000 บาท	83	4.77	0.26	มากที่สุด
40,001-50,000 บาท	14	4.62	0.12	มากที่สุด
50,001 บาทขึ้นไป	28	4.63	0.11	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.69</b>	<b>0.19</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.87 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามรายได้ อยู่ในระดับมากที่สุด คือรายได้ 30,001-40,000 บาท รองลงมารายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.88 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.55	5	0.31	8.54	0.00*
ภายในกลุ่ม	14.27	394	0.04		
<b>รวม</b>	<b>15.81</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.88 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.89

ตารางที่ 4.89 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		หรือ	20,000	30,000	40,000	50,000	บาทขึ้นไป
		เท่ากับ	บาท	บาท	บาท	บาท	
		10,000					
		บาท					
		4.64	3.76	4.72	4.77	4.62	4.63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.64	-	-0.88 (0.00*)	0.08	0.13 (0.00*)	-0.02	-0.01
10,001-20,000 บาท	3.76		-	0.96	1.01	0.86	0.87
20,001-30,000 บาท	4.72			-	0.05	-0.1	-0.09
30,001-40,000 บาท	4.77				-	-0.15	-0.14 (0.00*)
40,001-50,000 บาท	4.62					-	0.01
50,001 บาทขึ้นไป	4.63						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.89 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยว ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท, นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.90 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามรายได้

รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	204	4.55	0.44	มากที่สุด
10,001-20,000 บาท	28	4.60	0.25	มากที่สุด
20,001-30,000 บาท	43	4.78	0.08	มากที่สุด
30,001-40,000 บาท	83	4.63	0.24	มากที่สุด
40,001-50,000 บาท	14	4.33	0.22	มากที่สุด
50,001 บาทขึ้นไป	28	4.51	0.17	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.58</b>	<b>0.35</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.90 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามรายได้ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมารายได้ 30,001-40,000 บาท, และ 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.91 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.14	5	0.63	5.31	0.00*
ภายในกลุ่ม	46.58	394	0.12		
<b>รวม</b>	<b>49.72</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.91 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) ดังตารางที่ 4.92



ตารางที่ 4.92 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว  
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือ  
เจ้าหน้าที่ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffé)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		หรือ	20,000	30,000	40,000	50,000	บาทขึ้นไป
		เท่ากับ	บาท	บาท	บาท	บาท	
		10,000					
		บาท					
		4.55	4.60	4.78	4.63	4.33	4.51
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.55	-	0.05	0.23	0.08	-0.22	-0.04
10,000 บาท				(0.00*)			
10,001-20,000	4.60		-	0.18	0.03	-0.27	-0.09
บาท							
20,001-30,000	4.78			-	-0.15	-0.45	-0.27
บาท							
30,001-40,000	4.63				-	-0.3	-0.12
บาท						(0.00*)	
40,001-50,000	4.33					-	0.18
บาท							
50,001 บาท	4.51						-
ขึ้นไป							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.92 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการ  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า  
หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับ  
นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความ  
คิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.93 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามรายได้

รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	204	4.65	0.38	มากที่สุด
10,001-20,000 บาท	28	4.71	0.25	มากที่สุด
20,001-30,000 บาท	43	4.77	0.18	มากที่สุด
30,001-40,000 บาท	83	4.84	0.17	มากที่สุด
40,001-50,000 บาท	14	4.57	0.15	มากที่สุด
50,001 บาทขึ้นไป	28	4.93	0.07	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.72</b>	<b>0.31</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.93 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้ความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามรายได้ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมารายได้ 30,001-40,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.94 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการ จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.13	5	0.63	5.31	0.00*
ภายในกลุ่ม	46.58	394	0.12		
<b>รวม</b>	<b>49.72</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.94 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิสูจน์รายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) ดังตาราง ที่ 4.95

ตารางที่ 4.95 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว  
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการ  
จัดการ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		หรือ	20,000	30,000	40,000	50,000	บาทขึ้นไป
		เท่ากับ	บาท	บาท	บาท	บาท	
		10,000					
		บาท					
			4.65	4.71	4.77	4.84	4.57
							4.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.65	-	0.06	0.12	0.19	-0.08	0.29
10,000 บาท					(0.00*)		(0.00*)
10,001-20,000	4.71		-	0.06	0.13	-0.14	0.23
บาท							
20,001-30,000	4.77			-	0.07	-0.2	0.16
บาท							
30,001-40,000	4.84				-	-0.27	0.09
บาท						(0.01*)	
40,001-50,000	4.57					-	0.36
บาท							(0.00*)
50,001 บาท	4.93						-
ขึ้นไป							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.95 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหารการจัดการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แตกต่างกับนักท่องเที่ยว ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป, นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท, มีความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป นอกนั้นไม่พบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.96 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติทดสอบ	โดยรวม	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า	ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่	ด้านการจัดการ
1. เพศ	t-test	0.04*	0.01*	0.06	0.04*	0.26	0.01*
2. อายุ	F-test	0.07	0.06	0.09	0.08	0.06	0.18
3. ระดับการศึกษา	F-test	0.93	0.80	0.36	0.84	0.98	0.92
4. อาชีพ	F-test	0.02*	0.00*	0.06	0.12	0.37	0.04*
5. รายได้	F-test	0.02*	0.01*	0.02*	0.04*	0.16	0.04*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.96 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

#### ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอข้อเสนอแนะต่อความคิดเห็นนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2) ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า 4) ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ 5) ด้านบริหารการจัดการ (ศึกษาเรียนรู้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง) ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย ดังปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.97 แสดงความถี่ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีนโยบายอนุรักษ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	13
2. บริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีนโยบายดูแลแหล่งน้ำใสสะอาด ปราศจากขยะ	6
รวม	19

จากตารางที่ 4.97 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับการนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ คือ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีนโยบายอนุรักษ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 13 คน และบริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีนโยบายดูแลแหล่งน้ำใสสะอาด ปราศจากขยะ จำนวน 6 คน

ตารางที่ 4.98 แสดงความถี่ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. นโยบายในการแสดงป้ายเพื่ออำนวยความสะดวกและแสดงที่ตั้งของตลาดชัดเจน	8
2. นโยบายประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอย่างทั่วถึง	5
<b>รวม</b>	<b>13</b>

จากตารางที่ 4.98 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้ คือ นโยบายในการแสดงป้ายเพื่ออำนวยความสะดวกและแสดงที่ตั้งของตลาดชัดเจน จำนวน 8 คน และนโยบายประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอย่างทั่วถึง จำนวน 5 คน

ตารางที่ 4.99 แสดงความถี่ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. นโยบายประเภทอาหาร สินค้า และผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่	17
2. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามีการติดป้ายรับรองคุณภาพเช่น “เจ้าเก่า” สูตรโบราณ” หรือ เซลล์ชวนชิม””สินค้า OTOP”	12
<b>รวม</b>	<b>29</b>

จากตารางที่ 4.99 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้ความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า คือ นโยบายประเภทอาหาร สินค้า และผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่จำนวน 17 คน และ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามีการติดป้ายรับรองคุณภาพเช่น “เจ้าเก่า” สูตรโบราณ” หรือ เซลล์ชวนชิม””สินค้า OTOP” จำนวน 12 คน

ตารางที่ 4.100 แสดงความถี่ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. นโยบายจัดเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและให้ความรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี	6
2. นโยบายด้านบุคลากรเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว	5
<b>รวม</b>	<b>11</b>

จากตารางที่ 4.100 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้ความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวดตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ 1) นโยบายจัดเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและให้ความรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี จำนวน 6 คน และนโยบายด้านบุคลากรเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว จำนวน 5 คน

ตารางที่ 4.101 แสดงความถี่ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวดตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการบริหารการจัดการ

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. นโยบายเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและการคมนาคมที่สะดวกเดินทางเข้าถึงจุดท่องเที่ยวได้ดี	9
2. นโยบายการบริหารการจัดการตลาดที่มีคุณภาพและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำที่ดี	6
<b>รวม</b>	<b>15</b>

จากตารางที่ 4.101 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้ความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวดตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการบริหารการจัดการ คือนโยบายเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและการคมนาคมที่สะดวกเดินทางเข้าถึงจุดท่องเที่ยวได้ดี จำนวน 9 คน และนโยบายการบริหารการจัดการตลาดที่มีคุณภาพและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำที่ดี จำนวน 6 คน

## ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวดลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ คณะผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง เริ่มต้นด้วยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามอันเป็นโครงร่างโดยรวม ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 5 ท่าน

ที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	วันที่สัมภาษณ์
1.	ว่าที่รต.พิพิธนันท์ จินตมารกฎ	ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง	22 กุมภาพันธ์ 2559
2.	นายสำเนา รัศมีทัต	นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง	29 กุมภาพันธ์ 2559
3.	นางสุธาสินี ชัยเชื่อนพันธ์	ผู้ช่วยนักพัฒนาชุมชน/ผู้จัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	17 กุมภาพันธ์ 2559
4.	นางมะลิ พูนสวัสดิ์	ประธานวิสาหกิจชุมชนบางน้ำผึ้งโฮมสเตย์	17 กุมภาพันธ์ 2559
5.	นายเกรียงศักดิ์ ชิดเจริญ	กำนัน ตำบลบางน้ำผึ้ง	21 กุมภาพันธ์ 2559

การวิจัยเรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวดลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” มีนโยบายการท่องเที่ยวดลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ทั้ง 5 ด้าน คือ 1) นโยบายการท่องเที่ยวดลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 2) ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า 4) ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า 5) ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ข้อมูลดังนี้

คำถามเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวดลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

### 1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับนโยบายด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็น อย่างไรบ้าง

ท่านที่ 1 ควรมีการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดอย่างยั่งยืน ในด้านการรักษาความสะอาด ไม่ให้เกิดขยะมูลฝอยสะสม

ท่านที่ 2 ในด้านสิ่งแวดล้อมของตำบลบางน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ซึ่งจักรยานมาท่องเที่ยวในวันหยุดเป็นจำนวนมาก ทางเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นและท้องที่ ที่เกี่ยวข้องและชุมชน ช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและปรับปรุงในด้านการปลูกป่าและป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นธรรมชาติอย่างยั่งยืน

ท่านที่ 3 ให้คงสภาพสีเขียวไว้ เพื่อเป็นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



ท่านที่ 4 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีนโยบายอนุรักษ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ท่านที่ 5 บริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้งควรมีนโยบายดูแลแหล่งน้ำใสสะอาด ปราศจากขยะ

สรุปได้ว่า การใช้นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ.ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีนโยบายรักษาไว้ในคุณค่าของบ้านเรือน วิถีชีวิตอันเก่าแก่ดั้งเดิมหาตู้ได้ยาก ,ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีนโยบายอนุรักษ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน,จัดให้ชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีอากาศที่บริสุทธิ์,ศาลาที่พัก อาคารสถานที่ มีความเรียบร้อยสวยงาม และยังสร้างทัศนียภาพของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้สวยงามเป็นธรรมชาติ มีการจัดแต่งร้านค้าอย่างกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม, มีนโยบายดูแลแหล่งน้ำใสสะอาด บริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ปราศจากขยะ ถนน ทางเดิน บริเวณรอบตลาดมีความสะอาดเรียบร้อย ทางเดิน บริเวณรอบตลาดมีความสะอาดเรียบร้อย และเป็นธรรมชาติ

ตารางที่ 102 แสดงการวิเคราะห์ความสอดคล้องของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	บุคคลที่ให้สัมภาษณ์	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ด้านที่ 1 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ท่านที่ 1	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 2	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 3	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 4	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 5	สอดคล้อง	
รวม	5 ท่าน	สอดคล้อง	

จากตารางที่ 102 สรุปได้ว่า สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชนทั้ง 5 ท่าน ต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีความสอดคล้อง กันทั้ง 5 ท่าน

## 2. ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก

ท่านมีนโยบายและทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นอย่างไรบ้าง

ท่านที่ 1 ควรมีการบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มเติมเรื่องห้องน้ำ ให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว

ท่านที่ 2 ด้านการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย และการบริการให้นักท่องเที่ยว

ท่านที่ 3 การส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์สินค้า โดยมีการตรวจอาหารโดยสาธารณสุขและผลิตภัณฑ์ด้านสินค้า OTOP เพื่อเป็นการพัฒนาสินค้าด้านต่างๆ ให้มีคุณภาพ

ท่านที่ 4 ปัจจุบันมีความเป็นธรรมชาติอยู่แล้ว ควรเสริมแสงสว่างเรื่องไฟฟ้า

ท่านที่ 5 สนับสนุนนโยบายการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอย่างทั่วถึง

สรุป ควรมีการบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มเติมเรื่องห้องน้ำ ให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวด้านการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย และการบริการให้นักท่องเที่ยว การส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์สินค้า โดยมีการตรวจอาหารโดยสาธารณสุขและผลิตภัณฑ์ด้านสินค้า OTOP เพื่อเป็นการพัฒนาสินค้าด้านต่างๆ ให้มีคุณภาพ ปัจจุบันมีความเป็นธรรมชาติอยู่แล้ว ควรเสริมแสงสว่างเรื่องไฟฟ้า สนับสนุนนโยบายการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอย่างทั่วถึง

ตารางที่ 103 แสดงการวิเคราะห์ความสอดคล้องของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก

นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	บุคคลที่ให้สัมภาษณ์	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ด้านที่ 2 ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก	ท่านที่ 1	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 2	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 3	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 4	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 5	สอดคล้อง	
รวม	5 ท่าน	สอดคล้อง	

จากตารางที่ 103 สรุปได้ว่า สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชนทั้ง 5 ท่าน ต่อ นโยบายการ  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก  
สะดวก นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีความ  
สอดคล้อง กันทั้ง 5 ท่าน

### 3. ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

ท่านมีนโยบายและทัศนคติเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอย่างไร และมีแนวทางการ  
พัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปในทางใดบ้าง

ท่านที่ 1 ควรส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ปลอดภัยไม่ใส่สารเคมีหรือสารที่ก่อให้เกิดอันตราย  
ต่อร่างกายในอาหาร มีความสะอาดในอาหารเป็นหลัก.

ท่านที่ 2 มีการฝึกอาชีพเสริม เพิ่มรายได้แก่ชุมชน

ท่านที่ 3 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมุ่งเน้นนโยบายประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต้องมีความ  
สดใหม่เสมอ

ท่านที่ 4 ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต้องมีการติดป้ายรับรองคุณภาพ และราคาอย่างชัดเจน

ท่านที่ 5 ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ต้องมีคุณภาพมีความสดใหม่ พร้อมทั้งบริการนักท่องเที่ยว  
อย่างประทับใจ และกลับมารับประทานอีก

สรุป ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า นับว่าดีและถูก ซึ่งทางตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีการส่งเสริม  
ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ปลอดภัย ไม่ใส่สารเคมีหรือสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย ในอาหารมีความ  
สะอาดเป็นหลัก ตลอดจนมีการฝึกอาชีพเสริม เพิ่มรายได้แก่ชุมชน และตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยังคง  
มุ่งเน้นนโยบายประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต้องมีความสดใหม่เสมอ,ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต้อง  
มีการติดป้ายรับรองคุณภาพ และราคาอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ต้องมีคุณภาพมีความสดใหม่  
พร้อมที่บริการนักท่องเที่ยวอย่างประทับใจ และกลับมาเที่ยวชมและรับประทานอาหารที่ถูกปากถูกใจ  
อีกในครั้งต่อไป

ตารางที่ 104 แสดงการวิเคราะห์ความสอดคล้องของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน นโยบายการ  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	บุคคลที่ให้สัมภาษณ์	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ด้านที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า	ท่านที่ 1	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 2	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 3	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 4	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 5	สอดคล้อง	
รวม	5 ท่าน	สอดคล้อง	

จากตารางที่ 104 สรุปได้ว่า สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชนทั้ง 5 ท่าน ต่อ นโยบายการ  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า  
นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีความสอดคล้อง กัน  
ทั้ง 5 ท่าน

#### 4. ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่

ท่านมีนโยบายและทัศนคติเกี่ยวกับบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ อย่างไร และมีการจัดแนว  
ทางการพัฒนาให้ความรู้แนะนำสถานที่ ในการตอบคำถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้ง อย่างไรบ้าง

ท่านที่ 1 ควรมีบุคลากรที่มีบุคลิกภาพเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว บริการนักท่องเที่ยวให้มีความ  
พอใจและประทับใจในการบริการ

ท่านที่ 2 ด้านบุคลากรและเจ้าหน้าที่ เช่นผู้ประกอบการร้านค้าจะมีการประชุมเดือนละ 2 ครั้ง  
เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านบริการลูกค้าในด้านต่างๆ ให้ตรงกัน ระหว่างผู้บริหารตลาด  
และผู้ประกอบการ

ท่านที่ 3 มีการพัฒนาคนและพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

ท่านที่ 4 จัดประชุมเจ้าหน้าที่เพื่อให้คำแนะนำเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว

ท่านที่ 5 ฝึกอบรมบุคลากรและเจ้าหน้าที่เพื่อบริการที่ดีต่อนักท่องเที่ยว

สรุป ควรมีบุคลากรที่มีบุคลิกภาพเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว บริการนักท่องเที่ยวให้มีความ  
พอใจและประทับใจในการบริการ ด้านบุคลากรและเจ้าหน้าที่ เช่นผู้ประกอบการร้านค้าจะมีการ  
ประชุมเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านบริการลูกค้าในด้านต่างๆ ให้ตรงกันและ

สอดคล้องไปในทางเดียวกัน ระหว่างผู้บริหารตลาด และผู้ประกอบการ มีการพัฒนาคนและพัฒนา  
งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืน จัดประชุมเจ้าหน้าที่เพื่อให้คำแนะนำเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว  
ฝึกอบรมบุคลากรและเจ้าหน้าที่เพื่อบริการที่ดีต่อนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 105 แสดงการวิเคราะห์ความสอดคล้องของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน นโยบายการ  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากร  
หรือเจ้าหน้าที่

นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	บุคคลที่ให้สัมภาษณ์	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ด้านที่ 4 ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่	ท่านที่ 1	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 2	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 3	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 4	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 5	สอดคล้อง	
รวม	5 ท่าน	สอดคล้อง	

จากตารางที่ 106 สรุปได้ว่า สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชนทั้ง 5 ท่านต่อ นโยบายการ  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่  
นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีความสอดคล้อง กัน  
ทั้ง 5 ท่าน

#### 5. ด้านบริหารการจัดการ

ท่านมีนโยบายด้านบริหารจัดการให้บุคลากรสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ  
และพัฒนาให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดอย่างไรบ้าง

ท่านที่ 1 มีการประชุมบุคลากรให้เข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดความพอใจเมื่อ  
นักท่องเที่ยวขอความช่วยเหลือในด้านต่างๆ

ท่านที่ 2 การบริหารจัดการ ด้านผู้บริหารตลาดน้ำ และเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นและท้องที่ และ  
ผู้ประกอบการร้านค้า และชุมชนของตำบลบางน้ำผึ้งให้ความร่วมมือกัน ช่วยกันพัฒนาท้องถิ่นและ  
แหล่งท่องเที่ยวของตำบลบางน้ำผึ้งให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อความยั่งยืนต่อไป พร้อม  
ทั้งให้ชุมชนได้มีรายได้อย่างทั่วถึง

ท่านที่ 3 การจัดการคน โดยให้ความรู้ และอบรมเพื่อพัฒนาคนและงานเพื่อให้ความพร้อม  
อยู่เสมอ

ท่านที่ 4 สนับสนุนนโยบายการบริหารการจัดการตลาดให้มีคุณภาพและการจัดการแหล่ง  
ท่องเที่ยวในตลาดน้ำที่ดี

ท่านที่ 5 นโยบายเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและการคมนาคมที่  
สะดวก เดินทางเข้าถึงจุดท่องเที่ยวได้ดี

สรุป มีการประชุมบุคลากรให้เข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดความพอใจเมื่อ  
นักท่องเที่ยวขอความช่วยเหลือในด้านต่างๆ การบริหารจัดการ ด้านผู้บริหารตลาดน้ำ และเจ้าหน้าที่  
ท้องถิ่นและท้องที่ และผู้ประกอบการร้านค้า และชุมชนของตำบลบางน้ำผึ้งให้ความร่วมมือกัน  
ช่วยกันพัฒนาท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวของตำบลบางน้ำผึ้งให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อ  
ความยั่งยืนต่อไป พร้อมทั้งให้ชุมชนได้มีรายได้อย่างทั่วถึง การจัดการคน โดยให้ความรู้ และอบรม  
เพื่อพัฒนาคนและงานเพื่อให้ความพร้อมอยู่เสมอ สนับสนุนนโยบายการบริหารการจัดการตลาดให้  
มีคุณภาพและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำที่ดี นโยบายเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัย  
แก่นักท่องเที่ยวและการคมนาคมที่สะดวก เดินทางเข้าถึงจุดท่องเที่ยวได้ดี

ตารางที่ 106 แสดงการวิเคราะห์ความสอดคล้องของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน นโยบายการ  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบริหาร  
การจัดการ

นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	บุคคลที่ให้สัมภาษณ์	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ด้านที่ 5 ด้านบริหารการจัดการ	ท่านที่ 1	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 2	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 3	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 4	สอดคล้อง	
	ท่านที่ 5	สอดคล้อง	
รวม	5 ท่าน	สอดคล้อง	

จากตารางที่ 106 สรุปได้ว่า สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชนทั้ง 5 ท่านต่อ นโยบายการ  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบริหารการจัดการ  
นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีความสอดคล้อง  
กันทั้ง 5 ท่าน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมนโยบายตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ ผู้วิจัยจึงต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบนักท่องเที่ยวที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Convenience Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เปรียบเทียบระดับนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ใช้การทดสอบ t-test สำหรับข้อมูล จำนวนตามเพศ ส่วนข้อมูลจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การทดสอบ F-test หากพบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ต่อด้วยวิธีหาความแตกต่างรายคู่ของ เชฟเฟ่ (Scheffé)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าหญิง นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีอายุ 30–39 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และมีอายุ 40–49 ปีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อายุ 20–29 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ 50–59 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตามลำดับ นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ระดับมัธยมศึกษา/ป.ว.ช จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ระดับประถมศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ระดับประถมศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับมี กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รายได้ ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000บาท มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไปและรายได้ 40,001-50,000 บาท ตามลำดับ

**5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ** โดยรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านบริหารการจัดการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ

**5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย** โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งได้ คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และด้านบริหารการจัดการ ส่วนด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ ไม่แตกต่าง

**สมมติฐานที่ 2** นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน



จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งได้ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ และด้านบริหารการจัดการ

**สมมติฐานที่ 3** นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งได้ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ และด้านบริหารการจัดการ

**สมมติฐานที่ 4** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งได้ คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบริหารการจัดการ ส่วนด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งได้ คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และด้านบริหารการจัดการ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก และความสะดวก ส่วนด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ ไม่แตกต่าง

พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบริหารการจัดการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ

**ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ** พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ข้อที่ว่า”นโยบายในการสร้างทัศนียภาพของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้สวยงามเป็นธรรมชาติ” รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ว่า “ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีนโยบายรักษาไว้ในคุณค่าของบ้านเรือน วิถี

ชีวิตอันเก่าแก่ดั้งเดิมหาดูได้ยาก” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ข้อที่ว่า “ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีนโยบายอนุรักษ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” ตามลำดับ

**ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมความสะอาด** พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ข้อที่ว่า “มีที่นั่งพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ” รองลงมาได้แก่ข้อที่ว่า “นโยบายในการแสดงป้ายเพื่ออำนวยความสะดวกและแสดงที่ตั้งของตลาดชัดเจน” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ข้อที่ว่า “นโยบายประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอย่างทั่วถึง” ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า** พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ข้อที่ว่า “ผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามีการติดป้ายรับรองคุณภาพ” เช่น “เจ้าเก่า สูตรโบราณ” หรือ “เชลล์ชวนชิม” “สินค้า OTOP” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ว่า “นโยบายประเภทอาหาร สินค้าและผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ข้อที่ว่า “พ่อค้า/แม่ค้ามีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นอาหารให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม” ตามลำดับ

**ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่** พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ข้อที่ว่า “นโยบายจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอและคุณภาพ” รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่า “นโยบายจัดเจ้าหน้าที่ให้บริการพายเรือท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ข้อที่ว่า “นโยบายจัดเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและให้ความรู้ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี” ตามลำดับ

**ด้านบริหารการจัดการ** พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ข้อที่ว่า “นโยบายเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและการคมนาคมที่สะดวกเดินทางเข้าถึงจุดท่องเที่ยวได้ดี” รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ว่า “นโยบายในการจัดศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวของตลาดที่ดี” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ข้อที่ว่า “นโยบายจัดการรูปแบบที่ให้เห็นคุณค่าความสำคัญของศิลปะและวัฒนธรรมที่ดี” ตามลำดับ

**5.1.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เรียงลำดับ ดังนี้**

#### 1) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษาครั้งนี้ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงคือ ต้องปรับปรุงน้ำให้มีความใสสะอาด และปรับปรุงบริเวณริมน้ำให้ไม่มีขยะ โดยควรจัดให้ผู้ชายแต่ละรายได้รับผิดชอบในบริเวณพื้นที่ของตนเอง และจ่ายค่าสาธารณูปโภคส่วนกลางเพื่อจ้างคนงานเข้ามาดูแลความสะอาดในภาพรวม ,ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งควรอนุรักษ์ไว้ในคุณค่าของสภาพบ้านเรือนอันเก่าแก่ที่หาดูได้ยาก เนื่องจาก

นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมพร้อมๆ กับการจับจ่ายซื้อของที่เป็นสินค้าพื้นบ้าน อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รวมทั้งควรมีโครงการจัดประกวดสิ่งปลูกสร้างอนุรักษ์วัฒนธรรมดีเด่น

## 2) ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก

1. จากการศึกษาครั้งนี้ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงคือ นโยบายในการจัดสถานที่จอดรถให้มีความสะดวกสบาย เข้าถึงง่าย ปลอดภัยมีที่นั่งพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งควรเพิ่มที่นั่งพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอ เพราะนักท่องเที่ยวที่มาทั้งครอบครัวจะประกอบไปด้วย เด็ก และผู้สูงอายุ ดังนั้น จึงต้องการที่นั่งพักผ่อนหลังจากการเดินชมตลาด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังต้องการที่นั่งรับประทานอาหารที่ตนเองได้ซื้อจากร้านตามทางเดินเป็นต้น

2. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งควรเพิ่มปริมาณห้องน้ำ ห้องสุขาที่สะอาดเพื่อให้บริการกับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ โดยจะต้องจัดจ้างผู้ที่จะเข้ามาดูแลรักษาความสะอาด ซึ่งอาจจะเป็นเงินที่เก็บไว้บริหารจัดการของส่วนกลางที่เก็บจากผู้ที่มาขายของ เป็นต้น

## 3) ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

จากการศึกษาครั้งนี้ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงคือ

1. ต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่วางจำหน่ายให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากตลาดทั่วไป เน้นสินค้าที่เป็นสินค้าท้องถิ่น

2. จัดให้มีการประกวดอาหารท้องถิ่นดีเด่นในทุกๆ เดือน แนะนำให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้ามาขายของตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาวัฒนธรรม และเนื่องจากมุ่งเน้นสินค้าที่เป็นสินค้าท้องถิ่นของชุมชน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่วางขายมีความเป็นไปได้ที่จะมีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป

## 4) ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่

จากการศึกษาครั้งนี้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุง คือ

1. ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอและมีคุณภาพ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ที่มาท่องเที่ยวนั้นจะมาโดยรถส่วนตัว ดังนั้น บริเวณลานจอดรถควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแล ส่วนภายในตลาดมีคนจำนวนมากแออัดยัดเยียด ในบางจุดเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ระวังสิ่งของมีค่า และผู้ขายควรช่วยระมัดระวังกลุ่มมิจฉาชีพที่แฝงตัวเข้ามาก่อความเดือดร้อนรำคาญและความเสียหายให้กับนักท่องเที่ยว

2. จัดให้มีเจ้าหน้าที่ให้บริการพายเรือท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เนื่องจากมีหลายกลุ่มที่ต้องการนั่งเรือเข้าไปชมธรรมชาติ สิ่งที่ต้องตามมาคือการรักษาความสะอาดตามริมแม่น้ำและในลำคลองให้สะอาด เหมาะกับการนั่งเรือชมธรรมชาติ

## 5) ด้านบริหารการจัดการ

จากการศึกษาครั้งนี้ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงคือ

องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งเห็นชอบและรับผลการวิจัยไปใช้ในการจัดทำแผนการพัฒนาตำบลในด้านการท่องเที่ยว โดยมีนโยบาย “ตำบลสีเขียว” และจัดการระบบการจัดการขยะที่เป็นระบบมากขึ้น บรรลุในแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของตำบลบางน้ำผึ้ง ปี พ.ศ.2555-2556 ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์เชิงนโยบายแล้ว ยังสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอีกด้วย ตลอดจนเกิดการพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. มีการพัฒนาโดยการทำโฮมสเตย์เพื่อเป็นที่พักสำหรับผู้มาใช้บริการสถานที่สำหรับการอบรม หรือทำวิจัยของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งราชการและมหาวิทยาลัย
2. องค์การบริหารส่วนตำบลได้ริเริ่มจัดทำตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเพื่อแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจและเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่
3. มีการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทาง จนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป
4. มีแนวคิดในการขยายกรอบการดำเนินงานให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางนิเวศ ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น และมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกวัน
5. ชุมชนบางน้ำผึ้งรับรู้ได้ถึง การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อคนในชุมชน

#### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เรื่องนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

1. นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ.ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีนโยบายรักษาไว้ในคุณค่าของบ้านเรือน วิถีชีวิตอันเก่าแก่ดั้งเดิมหาดูได้ยาก,ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีนโยบายอนุรักษ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน,จัดให้ชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีอากาศที่บริสุทธิ์, ศาลาที่พัก อาคารสถานที่ มีความเรียบร้อยสวยงาม และยังสร้างทัศนียภาพของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้สวยงามเป็นธรรมชาติ มีการจัดแต่งร้านค้าอย่างกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม, มีนโยบายดูแลแหล่งน้ำใสสะอาด บริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ปราศจากขยะ ถนน ทางเดิน บริเวณรอบตลาดมีความสะอาดเรียบร้อย ทางเดิน บริเวณรอบตลาดมีความสะอาดเรียบร้อย และเป็นธรรมชาติ
2. ควรมีการบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มเติมเรื่องห้องน้ำ ให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวด้านการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย และการบริการให้นักท่องเที่ยว การส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์สินค้า โดยมีการตรวจอาหารโดยสาธารณสุขและผลิตภัณฑ์ด้านสินค้า OTOP เพื่อเป็นการพัฒนาสินค้าด้านต่างๆ ให้มีคุณภาพ ปัจจุบันมีความเป็นธรรมชาติอยู่แล้ว ควรเสริมแสงสว่างเรื่องไฟฟ้า สนับสนุนนโยบายการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอย่างทั่วถึง
3. ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า นับว่าดีและถูก ซึ่งทางตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ปลอดภัย ไม่ใส่สารเคมีหรือสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย ในอาหารมีความสะอาดเป็นหลัก ตลอดจนมีการฝึกอาชีพเสริม เพิ่มรายได้แก่ชุมชน และตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยังคงมุ่งเน้น

นโยบายประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต้องมีความสดใหม่เสมอ,ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต้องมีการติดป้ายรับรองคุณภาพ และราคาอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ต้องมีคุณภาพมีความสดใหม่ พร้อมทั้งบริการนักท่องเที่ยวอย่างประทับใจ และกลับมาเที่ยวชมและรับประทานอาหารที่ถูกต้องถูกใจอีก ในครั้งต่อไป

4. ควรมีบุคลากรที่มีบุคลิกภาพเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว บริการนักท่องเที่ยวให้มีความพอใจและประทับใจในการบริการ ด้านบุคลากรและเจ้าหน้าที่ เช่นผู้ประกอบการร้านค้าจะมีการประชุมเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านบริการลูกค้าในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกันและสอดคล้องไปในทางเดียวกัน ระหว่างผู้บริหารตลาด และผู้ประกอบการ มีการพัฒนาคนและพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืน จัดประชุมเจ้าหน้าที่เพื่อให้คำแนะนำเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ฝึกอบรมบุคลากร และเจ้าหน้าที่เพื่อบริการที่ดีต่อนักท่องเที่ยว

5. มีการประชุมบุคลากรให้เข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดความพอใจเมื่อนักท่องเที่ยวขอความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ การบริหารจัดการ ด้านผู้บริหารตลาดน้ำ และเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นและท้องที่และผู้ประกอบการร้านค้าและชุมชนของตำบลบางน้ำผึ้งให้ความร่วมมือกัน ช่วยกันพัฒนาท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวของตำบลบางน้ำผึ้งให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อความยั่งยืนต่อไป พร้อมทั้งให้ชุมชนได้มีรายได้อย่างทั่วถึง การจัดการคน โดยให้ความรู้ และอบรมเพื่อพัฒนาคนและงานเพื่อให้ความพร้อมอยู่เสมอ สนับสนุนนโยบายการบริหารจัดการตลาดน้ำให้มีคุณภาพและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำที่ดี นโยบายเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และการคมนาคมที่สะดวก เดินทางเข้าถึงจุดท่องเที่ยวได้ดี

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้นำผลที่พบจากการวิจัยมาเชื่อมโยงกับแนวคิด นำมาอภิปรายผลในครั้งนี้มีหลายประเด็นด้วยกัน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

### 5.2.1 วิเคราะห์นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัย นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวม ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดที่เป็นเช่นนี้อภิปรายได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ดำเนินการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ชุมชนเรื่องผลผลิตทางการเกษตรได้ เพราะเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องจากปัจจัยนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีการนำนโยบายมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติปรับปรุงและต่อยอดการดำเนินงานของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ให้คงอยู่ในการบริหารจัดการตลาดที่มีคุณภาพ และคงไว้ซึ่งนโยบายอนุรักษ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนตลอดไป ตลอดจนกระแสการ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของภาครัฐ ที่สร้างความต้องการในการท่องเที่ยวของภาคประชาชนอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนเกษตรดั้งเดิมแบบยกท้องร่อง ซึ่งเป็นพื้นที่อนุรักษ์ของภาครัฐมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2520และตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ การมีผู้นำอย่างเป็นทางการที่ดำรงตำแหน่งนายกท อบต. ทำให้สามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนานโยบายแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถขยายผลการนโยบายนการท่องเที่ยวไปเชื่อมโยงกับการพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง เช่น ด้านคมนาคม สาธารณูปโภคต่างๆ การรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกอบศิริ ภักดีพินิจ ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยกรณีศึกษาการท่องเที่ยวทางน้ำชุมชนริมคลองเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร” กล่าวว่าชุมชนริมคลองเขตตลิ่งชัน ผลวิจัยพบว่า มีศักยภาพในการที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และการเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยมีความต้องการให้พัฒนาในด้านทรัพยากรฯ และสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานและสวัสดิภาพ และความปลอดภัย ทั้งนี้ได้มีแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือการพัฒนาแบบการท่องเที่ยว เส้นทาง กิจกรรมการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน, การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน, การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบริหารการจัดการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาในรายด้านแต่ละข้อ สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมซึ่งมีค่าแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่า องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง มีการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดอย่างยั่งยืน การรักษาความสะอาด ไม่ให้เกิดขยะมูลฝอยสะสมในด้านสิ่งแวดล้อมของตำบลบางน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ซึ่งจรรย์านมาท่องเที่ยวในวันหยุดเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีนโยบายรักษาไว้ในคุณค่าของบ้านเรือน วิถีชีวิตอันเก่าแก่ดั้งเดิมหาดูได้ยาก และมีนโยบายจัดให้ชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีอากาศที่บริสุทธิ์ ทางเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นและท้องที่ ที่เกี่ยวข้องและชุมชน ช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและปรับปรุงในด้านการปลูกป่าและป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นธรรมชาติอย่างยั่งยืนให้คงสภาพสีเขียวไว้ เพื่อเป็นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นโยบายในการสร้างทัศนียภาพของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้สวยงามเป็นธรรมชาติตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีนโยบายอนุรักษ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้งควรมีนโยบายดูแลแหล่งน้ำใสสะอาดปราศจากขยะ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชัย บุญเจริญ ได้ศึกษา “การพัฒนาการท่องเที่ยว

ชุมชนตลาดน้ำวัดบางประมุงแบบยั่งยืน อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์” ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วมมีกระบวนการและการจัดการ สามารถใช้เป็นรูปแบบของการพัฒนาสู่ความยั่งยืน โดยเฉพาะกิจกรรมมุ่งเน้นกระบวนการเรียนรู้ของคนในชุมชนเป็นสำคัญ ถ้าสังคมในชุมชนเห็นคุณค่าของการจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์อันสูงสุด ก็จะสู่ความยั่งยืนบนพื้นฐานความสมดุล พอเพียง ตามวิถีชุมชนที่ไม่เดือดร้อน

เมื่อพิจารณาในรายด้านแต่ละข้อ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ข้อที่ว่า “นโยบายในการสร้างทัศนียภาพของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้สวยงามเป็นธรรมชาติ” ซึ่งมีค่าแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่า นโยบายในการสร้างทัศนียภาพของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้สวยงามเป็นธรรมชาติ นายกองการบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ที่มีแนวคิดเนื่องจากเล็งเห็นว่าชุมชนมีศักยภาพเพียงพอในการพัฒนาตนเองได้ในหลายด้าน ทั้งด้านภูมิศาสตร์ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่บางกระเจ้าหรือ “กระเพาะหมู” โดยพื้นที่บางกระเจ้าเป็นพื้นที่อนุรักษ์สีเขียวของกรุงเทพมหานครมา และตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติแวดล้อม และเป็นที่ยอมรับว่ามีธรรมชาติแวดล้อมและอากาศที่บริสุทธิ์ติดอันดับของเอเชีย ที่อยู่ใกล้เมืองหลวงและเขตอุตสาหกรรม รวมถึงการเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และยังเป็นแหล่งธรรมชาติที่เป็นสวนเกษตรแบบยกท้อร่อง ยังมี การนำเสนอวิถีชีวิตท้องถิ่นที่ยังคงความเรียบง่าย ความมีน้ำใจและการต้อนรับที่อบอุ่น ผ่านผู้จำหน่ายสินค้า รวมถึงการรื้อฟื้นประเพณีที่แสดงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น และยังได้รับความร่วมมือด้วยดีจากชาวบ้านที่เป็นเจ้าของที่ดินบริเวณที่จัดทำตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในการอนุญาตให้ทำถนนและสะพานคอนกรีตผ่านที่ดินของตน เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชนในชุมชนบางน้ำผึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกฎ ทรายู ได้วิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว : ศึกษากรณีตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ข้อที่ว่า “บริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีนโยบายดูแลแหล่งน้ำใสสะอาด ปราศจากขยะ ซึ่งมีค่าแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด” อภิปรายได้ว่า ด้านพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นด้านธรรมชาติ สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่เกษตรดั้งเดิมแบบยกท้อร่องสวน ประกอบกับการเป็นพื้นที่อนุรักษ์ ทำให้พื้นที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ ที่เป็นองค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่ นักท่องเที่ยวในรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การพายเรือชมวิถีชีวิตริมคลอง และยังมีผู้จำหน่ายอาหารหลายรายที่ตั้งร้านอยู่ริมคลอง เริ่มทำบ่อบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงสู่คลองด้วยงบประมาณของตนเอง ตลอดจนผู้จำหน่ายสินค้าบางส่วนมีแนวคิดที่จะทำถุงผ้าจำหน่ายในนามตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติกจำนวนมาก เพื่อลดปัญหาปริมาณขยะและปริมาณน้ำเสีย“ ผลการวิจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง” ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาในรายด้านแต่ละข้อ สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

2. ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมีค่าแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งอภิปรายได้ว่านโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อ นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ข้อที่ว่า “มีที่นั่งพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ” รองลงมาได้แก่ข้อที่ว่า “นโยบายในการแสดงป้ายเพื่ออำนวยความสะดวกและแสดงที่ตั้งของตลาดชัดเจน” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ข้อที่ว่า “นโยบายประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอย่างทั่วถึง” ตามลำดับ

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มเติมเรื่องห้องน้ำ ให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวด้านการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย และการบริการให้นักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันมีความเป็นธรรมชาติอยู่แล้ว ควรเสริมแสงสว่างเรื่องไฟฟ้าสนับสนุนนโยบายการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอย่างทั่วถึง และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ได้วิจัยเรื่อง “การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน : เอกสารประกอบการสอนเชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า “การมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา บ้านไหล่นิน ตำบลไหล่นิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง” ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของ นางมะลิ พูลสวัสดิ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ข้อที่ว่า “มีที่นั่งพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ อภิปรายได้ว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีนโยบายอนุรักษ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีผู้นำที่เข้มแข็งและเป็นนายก อบต. ซึ่งมีอำนาจหน้าที่โดยตรงในการแก้ไขปัญหาชุมชน มีกำลังและงบประมาณในการดำเนินการที่ต่อเนื่องและการมีเครือข่ายที่เป็นนักการเมืองท้องถิ่นทำให้ได้รับความเกรงใจมากกว่าผู้นำที่ไม่มีเครือข่ายอำนาจทางการเมือง เงื่อนไขเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในเรื่องของการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นภายในตลาดมีที่นั่งพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ในสวนอันเป็นธรรมชาติ มีกิจกรรมสันทนาการด้านดนตรี ในสวน โสมสแตย์ ซี่งักรยานชมธรรมชาติของชุมชน ล่องเรือชมหิ่งห้อย พายเรือในคลอง การนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ การทำขนมไทย และจัดให้มีการระบายสีภาพวาด ซึ่งเป็นศิลปะงานฝีมือที่มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศเข้ามาร่วมทำกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมภายในครอบครัว ซึ่งทำให้เกิดความรักความสามัคคีต่อครอบครัวที่อบอุ่นอีกรูปแบบหนึ่ง เป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน การจำหน่ายสินค้าและกิจกรรมที่จัดทำขึ้นสะท้อนให้เห็นภูมิปัญญา วิถีชีวิตของท้องถิ่นและธรรมชาติในพื้นที่ ตลอดจนมีการคมนาคมที่สะดวกหลายเส้นทาง สามารถเดินทางไปได้ภายในวันเดียว จึงได้รับความสนใจจากประชาชนทุกระดับ โดยเฉพาะประชาชนระดับล่างและระดับกลางของภาคเมือง

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ข้อที่ว่า “ตลาดแห่งนี้เคยมีญาติผู้ใหญ่เคยมาเที่ยวมาก่อน ซึ่งมีค่าแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายผลได้ว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ทางนิเวศ



และการเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยชาติพันธุ์ไทยเชื้อสายมอญ และมีศาสนสถานเก่าแก่หลายแห่ง เช่น วัดทรงธรรมวรวิหาร เป็นวัดรามัญที่เก่าแก่ สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 2 วัดโปรดเกศเชษฐาราม และวัดป่าเกต ที่สร้างในสมัยรัชกาลที่ 3 และยังมีวัดอีกมากมายที่ประชาชนคนรุ่นเก่ามักชอบมาเที่ยววัดฟังธรรม ชมความสวยงามของศิลปะวัฒนธรรมอันเก่าแก่ประกอบกับเคยมีญาติผู้ใหญ่เคยมาเที่ยวก่อน ทำให้เกิดความประทับใจและชื่นชมต่อสถานที่ โดยเฉพาะตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นตลาดที่มีความร่มรื่น ด้วยธรรมชาติและอากาศที่บริสุทธิ์ ผลการวิจัย ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง” ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ซึ่งมีค่าแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งอภิปรายได้ว่าการส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยมีการตรวจอาหารโดยสาธารณสุขและผลิตภัณฑ์ด้านสินค้า OTOP เพื่อเป็นการพัฒนาสินค้าด้านต่าง ๆ ให้มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามีการติดป้ายรับรองคุณภาพเช่น “เจ้าเก่า สูตรโบราณ” หรือเซลล์ชวนชิม” “สินค้า OTOP” อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ข้อที่ว่า “นโยบายประเภทอาหาร สินค้าและผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ข้อที่ว่า “พ่อค้า/แม่ค้ามีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นอาหารให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม” ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิธา สุนทรโรทก ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องตลาดนัดในมหาวิทยาลัยมหิดล การเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่ โดยผลการวิจัยพบว่า ตลาดนัดของมหาวิทยาลัยมหิดลเติบโตเป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว โดยลักษณะของผู้ที่เข้ามาจับจ่ายซื้อของนั้น มีความสัมพันธ์กับที่พักอาศัยในปัจจุบัน กล่าวคือ เป็นคนที่อาศัยอยู่ในมหาวิทยาลัยและพื้นที่ใกล้เคียงเข้ามาจับจ่ายซื้อของ ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ จะต้องมีความปลอดภัยที่ดีมีความสะดวกในการเดินทาง มีความปลอดภัย มีความสะอาด มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีบรรยากาศที่ดีเป็นธรรมชาติซึ่งสิ่งเหล่านี้ที่ต้องการมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ชุมชนจะต้องมีการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ดึงดูดและจูงใจให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับมาเที่ยวอีก ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นนั้น สิ่งที่มีอิทธิพลที่ให้ความเห็นต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ข้อที่ว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมุ่งเน้นนโยบายประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต้องมีความสดใหม่เสมอตลอดจนเป็นวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ได้ก่อให้เกิดการรื้อฟื้นประเพณีท้องถิ่นและประเพณีในเทศกาลต่างๆ ทั้งด้านภูมิปัญญาในการทำอาหารและขนม การทำเครื่องสานจากวัสดุธรรมชาติที่มีในท้องถิ่น การคิดค้นต่อยอดภูมิปัญญาในการผลิตสินค้า OTOP เป็นต้น และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิรุทธ วรรณปิณิจ “งานสัมมนากลยุทธ์วัฒนธรรมองค์กร สารสัมพันธ์ยาสูบกล่าวไว้ในแง่ของความคิดเห็นทางพฤติกรรมศาสตร์ ผู้บริโภคหมายถึงความต้องการสิ่งที่ดีที่สุดจากผู้ให้บริการ มาตรฐานของสินค้า ตลอดจนคุณภาพของผู้ให้บริการ นั้นกล่าวคือ ของดี ราคาดี คน (ผู้ให้บริการ) ดี สถานที่ (สิ่งแวดล้อม) ดี หากครบองค์ประกอบ ผู้บริโภคก็

จะได้สิ่งที่ดีตามไปด้วย แต่ผู้บริโภคก็ควรตระหนักว่า ของดีราคาถูกไม่มีในโลก ได้วิจัยเรื่อง “ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกมากมายหลายชนิดแล้ว จะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม : ศึกษากรณีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการทางการท่องเที่ยว” ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภค มีความต้องการสิ่งที่ดีที่สุดจากผู้ให้บริการ มาตรฐานของสินค้า ตลอดจนคุณภาพของผู้ให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พอเจต เรืองกลัด ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาวิวัฒนาการของตลาดนัดและวิถีชีวิตของชาวตลาดนัดคลองถม แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ตลาดนัดเป็นรูปแบบของกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมที่ใช้เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยมีการจัดขึ้นตามวันเวลาที่กำหนดตามฤดูกาลที่สะดวกตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคม การเมือง ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เป็นกิจกรรมการแลกเปลี่ยน เพื่อยังชีพ และพัฒนารูปแบบเป็นธุรกิจที่หวังผลกำไรในเวลาต่อมาสถานที่จัดตลาดนัดจะจัดใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัยเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค ตลาดนัดแต่ละที่จะมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปแต่จะเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคที่จะไปจับจ่ายใช้สอย เสี่ยงตกทายพูดคุยที่ก่อให้เกิดบรรยากาศแบบญาติมิตรทางสังคม ทำให้พื้นที่ว่างเปล่ามีชีวิตชีวา รูปแบบการค้าขายแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยไม่ได้หวังผลกำไรมากนัก การเจรจาต่อรองราคาสินค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจก่อนที่จะมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นเอกลักษณ์ที่มีเสน่ห์ของตลาดนัดทุกแห่ง ตั้งแต่อดีตจนถึงทุกวันนี้ วิถีชีวิตของชาวตลาดนัดคลองถมแหลมฉบัง วิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดเริ่มขึ้นในช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่เลิกงานเพื่อพักผ่อนแต่จะเป็นเวลาทำงานหารายได้ของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัด อาชีพค้าขายในตลาดนัด ต้องทำงานกลางแจ้งที่อากาศร้อนเดินทางเพื่อไปค้าขายในที่ต่างๆ ไม่มีร้านค้าเป็นหลักแหล่งถาวร เป็นอาชีพที่ขาดความมั่นคงทางการเงิน รายได้ของพ่อค้าแม่ค้าต้องฝากความหวังไว้กับ เศรษฐกิจของประเทศ และรายได้ของคนในอาชีพอื่น ช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำลูกค้ามีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยน้อยจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับอาชีพค้าขาย สภาพของภูมิอากาศที่มีผลต่อรายได้ของพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในตลาดนัดเพราะตลาดนัดส่วนใหญ่จะจัดกลางแจ้ง ถ้าวันไหนฝนตก พ่อค้าแม่ค้าจะขาดรายได้หรือขายของได้น้อย พ่อค้าแม่ค้าจึงต้องเรียนรู้ที่จะบริหารจัดการการเงินไม่ให้ส่งผลกระทบต่ออาชีพค้าขายที่จะมีผลกระทบต่อเนื่องไปถึงครอบครัวได้ สังคมของตลาดนัดมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันพึ่งพาอาศัยกันแบบญาติมิตรทางสังคม มีเครือข่ายทางสังคมของคนในอาชีพเดียวกัน มีความคิดความเชื่อเป็นชุมชนขนาดเล็กที่มีพ่อค้าแม่ค้าเป็นประชากรที่อยู่ร่วมกันในช่วงเวลาหนึ่ง มีกฎระเบียบที่เป็นที่รับรู้กันเองโดยมีผู้จัดตลาดเป็นผู้นำชุมชน อภิปรายได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจะมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยว จะต้องประกอบไปด้วยความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นและความยั่งยืน พิจารณาผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่างๆ ซึ่งต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่ผ่านมา ดำเนินการโดย อบต.เป็นหลัก ผู้จำหน่ายสินค้ามีกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการสะท้อนความคิดเห็นและความต้องการผ่านเวทีประชาคมและเวทีการประชุมให้ความร่วมมือตามกำหนดของ อบต. และ ตลาดน้ำ การให้บริการแก่ลูกค้า และมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์โดยตรง

ด้านเศรษฐกิจ แต่ยังคงขาดการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการวางแผนงานเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาตลาดน้ำ การประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และการรับผิดชอบต่อปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้น

**ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด** ได้แก่ ข้อที่ว่า “นโยบายด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่วางจำหน่ายมีความโดดเด่นแตกต่างจากตลาดทั่วไป ซึ่งมีค่าแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายผลได้ว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีการกำหนดนโยบายด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยแบ่งพื้นที่จำหน่ายสินค้าในตลาดน้ำ 5 ส่วน ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอท็อป” เรื่องจำหน่ายสินค้า ร้านจำหน่ายผลไม้ที่มาจากนอกพื้นที่และร้านจำหน่ายต้นไม้ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่หลากหลายทั้งโฮมสเตย์ ชีจักریانชมธรรมชาติของชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีค่าแปลผล อยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่

**4. ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่** ซึ่งมีค่าแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งอภิปรายได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ข้อที่ว่า “นโยบายจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอและคุณภาพ” รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่า “นโยบายจัดเจ้าหน้าที่ให้บริการพายเรือท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อที่ว่า “นโยบายจัดเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและให้ความรู้ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี” ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

**ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด** ได้แก่ ข้อที่ว่า นโยบายจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ และมีคุณภาพ นโยบายจัดเจ้าหน้าที่ให้บริการพายเรือท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ นโยบายเจ้าหน้าที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ นโยบายจัดเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและให้ความรู้ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี นโยบายจัดเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและให้ความรู้ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่มีความเหมาะสมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และนโยบายด้านบุคลากรเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประชุม รอดประเสริฐ,ศิริอร ชันธหัตถ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้ศึกษาและแสดงทัศนะที่สอดคล้องกันว่านโยบายเป็นกรอบสำหรับการตัดสินใจที่เหมาะสมของผู้บริหารเพื่อเป็นแนวทางในอนาคตที่จะปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายและช่วยให้ผู้บริหารสามารถประสานความพยายามในการทำหน้าที่ของสมาชิกภายในองค์กรว่าได้ตามนโยบายหรือไม่ “โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและยังสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของ นายสำเนา รัศมีทิต ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อที่ว่า “นโยบายจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอและมีคุณภาพ อภิปรายได้ว่า “ด้านบุคลากรและเจ้าหน้าที่ เช่นผู้ประกอบการร้านค้าจะมีการประชุมเดือนละ 2 ครั้ง สร้างกลไกการมีส่วนร่วมด้วยการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารกิจการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านบริการลูกค้าในด้านต่างๆ ให้ตรงกัน ระหว่างผู้บริหารตลาด และผู้ประกอบการมีการพัฒนาคนและ

พัฒนางานอย่างต่อเนื่องฝึกอบรมบุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีการวางแผนงาน การประเมินผล และการรับผิดชอบร่วมกันในด้านสิ่งแวดล้อมระยะยาวเพื่อบริการที่ดีต่อนักท่องเที่ยว อย่างทั่วถึง

**ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด** ได้แก่ ข้อที่ว่า “นโยบายด้านบุคลากรเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายผลได้ว่า กระบวนการด้านบุคลากรและเจ้าหน้าที่นับว่าประสบความสำเร็จอย่างดี ตลอดจนการมีอัธยาศัยที่เป็นมิตรไมตรีเอื้อเพื่อผู้มาท่องเที่ยว และยังมีการประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้ประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายภายนอกพื้นที่ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เป็นสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดเบญจบุรพาสุวรรณภูมิ เป็นสมาชิกของชมรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ ขณะที่การประสานงานเพื่อสร้างเครือข่ายภายในพื้นที่ เกาะบางกระเจ้า เพราะมีความสอดคล้องกับนโยบายรัฐที่ใช้สื่อทุกประเภทในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศขณะที่การประสานงานและการสร้างเครือข่ายภายในพื้นที่บางกระเจ้า ยังเป็นจุดอ่อนที่ต้องพัฒนาต่อ เนื่องจากปัญหาการเมืองในระดับท้องถิ่นทำให้การประสานความร่วมมือเกิดขึ้นได้ยากและค่อนข้างไม่ถาวร เนื่องจากมีข้อจำกัด และปัญหาการเมืองในระดับท้องถิ่น ทำให้การประสานงานเพื่อพัฒนาเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวกับผู้นำตำบลต่างๆ บางส่วนทำได้ยากมาก นักท่องเที่ยวมีการใช้ความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมากที่สุด

5. **ด้านบริหารจัดการ** ซึ่งมีค่าแปลผล อยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่านักท่องเที่ยวมีการใช้ความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ข้อที่ว่า “นโยบายเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและการคมนาคมที่สะดวกเดินทางเข้าถึงจุดท่องเที่ยวได้ดี” รองลงมาได้แก่ข้อที่ว่า “นโยบายในการจัดศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวของตลาดที่ดี” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ข้อที่ว่า “นโยบายจัดการรูปแบบที่ให้เห็นคุณค่าความสำคัญของศิลปะและวัฒนธรรมที่ดี” ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของด้านบริหารจัดการสามารถอภิปรายได้ดังนี้

**ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด** ได้แก่ ข้อที่ว่า นโยบายเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและการคมนาคมที่สะดวกเดินทางเข้าถึงจุดท่องเที่ยวได้ดี นโยบายในการจัดศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวของตลาดที่ดี มีนโยบายจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาปลูกจิตสำนึกด้านอนุรักษ์ธรรมชาติที่ดี นโยบายจัดการรูปแบบที่ให้เห็นคุณค่าความสำคัญของศิลปะและวัฒนธรรมที่ดี นโยบายการบริหารจัดการตลาดที่มีคุณภาพและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำที่ดี นโยบายในการจัดระบบไฟฟ้าประปา สาธารณสุข อยู่ในระดับดีมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ เกษมสิน ได้วิจัยเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำวัดบางประมุขแบบยั่งยืน อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์” ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วมมีกระบวนการและการ

จัดการ สามารถใช้เป็นรูปแบบของ การพัฒนาสู่ความยั่งยืน โดยเฉพาะกิจกรรมมุ่งเน้นกระบวนการเรียนรู้ของคนในชุมชนเป็นสำคัญ ถ้าสังคมในชุมชนเห็นคุณค่าของการจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์อันสูงสุด ก็จะสู่ความยั่งยืนบนพื้นฐานความสมดุล พอเพียง ตามวิถีชุมชนที่ไม่เดือดร้อน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และยิ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของว่าที่ รต.พิพิธนันท์ จินดามรกฎ ปลัดอำเภอบางน้ำผึ้ง ข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ข้อที่ว่า 1.นโยบายเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและการคมนาคมที่สะดวกเดินทางเข้าถึงจุดท่องเที่ยวได้ดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.83 มากที่สุด

อภิปรายได้ว่า“การบริหารจัดการ ด้านผู้บริหารตลาดน้ำ และเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นและท้องที่ และผู้ประกอบการร้านค้า และชุมชนของตำบลบางน้ำผึ้งให้ความร่วมมือกัน ช่วยกันพัฒนาท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวของตำบลบางน้ำผึ้งให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อความยั่งยืน พร้อมทั้งให้ชุมชนได้มีรายได้อย่างทั่วถึง” กระบวนการจัดการจะบรรลุองค์ประกอบของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ในกรณีด้านการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว การจัดการ กิจกรรมและกระบวนการที่มีการให้การศึกษาเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ข้อที่ว่า “นโยบายในการจัดระบบไฟฟ้า ประปา สาธารณสุข อยู่ในระดับดีมากที่สุด อภิปรายได้ว่า นโยบายเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและการคมนาคมที่สะดวกเดินทางเข้าถึงจุดท่องเที่ยวได้ การจัดศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวของตลาดที่ดี มีนโยบายจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาปลูกจิตสำนึกด้านอนุรักษ์ธรรมชาติ จัดการรูปแบบที่ให้เห็นคุณค่าความสำคัญของศิลปะและวัฒนธรรม ตลอดจนบริหารจัดการตลาดที่มีคุณภาพและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำที่ดี มีการจัดระบบไฟฟ้า ประปา สาธารณสุข และการจัดการเกี่ยวกับศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว อย่างทั่วถึง

## 5.2.2 การศึกษาวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ในเบื้องต้นว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งเพศชายมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในทางบวกมากกว่าเพศหญิง ส่วนนักท่องเที่ยว ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนี้

1) จากสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมแตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองเพศต่างก็มีแนวทางความคิดเห็นต่อ

นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ที่ต่างกัน เช่น โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงมีการมีความคิดเห็นต่อนโยบาย ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มากกว่าเพศชาย ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ และด้านบริหารการจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกฎ ทรายู) ที่ได้ศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายใน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2) จากสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมไม่แตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันแต่ก็ต้องปฏิบัติตามนโยบาย และอยู่ในการตรวจสอบของประชาชน อายุจึงไม่มีผลต่อการบริหารงานด้านนโยบายขององค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ทุกคนมีเป้าหมายเดียวกัน คือการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและเพื่อประชาชน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประชุม รอดประเสริฐ ศิริอร ชันธหัตถ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้แสดงทัศนะที่สอดคล้องกันว่านโยบายเป็นกรอบสำหรับการตัดสินใจที่เหมาะสมของผู้บริหารเพื่อเป็นแนวทางในอันที่จะปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายและช่วยให้ผู้บริหารสามารถประสานความพยายามในการทำหน้าที่ของสมาชิกภายในองค์การว่าได้ทำตามนโยบายหรือไม่ พบว่า แตกต่างกันตาม อายุ และระดับการศึกษา โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3) จากสมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า ระดับการศึกษาไม่สามารถชี้วัดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตร ศรีสะอาด ได้เปรียบเทียบว่า”นโยบายเปรียบเสมือนเข็มทิศและหางเสือในการเดินเรือ ที่จะพาเรือไปในทิศทางที่กำหนดไว้ได้ ดังนั้นรัฐบาลจึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายการศึกษาให้สอดคล้องกับการพัฒนา ประเทศและการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน เพื่อจะพาประเทศให้พัฒนาไปในทิศทางที่ต้องการ” “ผลการวิจัย พบว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี 5 ด้านคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ และด้านบริหารการจัดการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

4) จากสมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมแตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า อาชีพ ทำให้เข้าใจหลักเกณฑ์ กฎเกณฑ์ ไม่มีข้อจำกัดในการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตร ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยว คือความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น รูปธรรมและมีความยั่งยืน ไม่ผันแปร หรือขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านการเกษตร หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ไม่ต้องลงทุนและใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึง ได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคม จารุมณี ได้วิจัยเรื่อง “การท่องเที่ยวและการจัดการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว: กรณีศึกษา การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมมีความคิดเห็นต่อนโยบายตลาดน้ำบางน้ำผึ้งต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี 5 ด้านคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการสิ่ง อำนวยความสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ และด้านบริหารการจัดการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) จากสมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมแตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า รายได้ของนักท่องเที่ยว เป็นการแบ่งแยกระหว่าง รายได้ที่แตกต่างกัน จึงอาจจะมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคม จารุมณี ได้วิจัยเรื่อง “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทางอ้อมหรือสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การ ผลิตสินค้าคือบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุนซึ่งเป็นผลประโยชน์” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบาง น้ำผึ้ง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี 5 ด้านคือ ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านบุคลากรหรือ เจ้าหน้าที่ และด้านบริหารการจัดการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัย จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

ผลการศึกษานโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีค่าแปลผล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ควรรักษามาตรฐานนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้ถึงระดับมากที่สุด โดยนำผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ ไปเป็นแนวทางการนำนโยบายการท่องเที่ยวไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ ต่อไป

การเสนอแนะเชิงนโยบายเป็นรายด้าน ตามลำดับดังนี้

1) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านที่ 1 ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีค่าแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น จึงควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ และองค์การบริหารส่วนตำบลตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงคือตลาดน้ำบางน้ำผึ้งนโยบายมีการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมของตลาดอย่างยั่งยืน ในด้านการรักษาความสะอาด ไม่ให้เกิดขยะมูลฝอยสะสม ในด้านสิ่งแวดล้อมของตำบลบางน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวและมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศซึ่งกรยานมาท่องเที่ยวในวันหยุดเป็นจำนวนมาก หากวิธีที่จะรักษาดูแลบริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้สวยงาม ปรับปรุงน้ำให้มีความใสสะอาด และปรับปรุงบริเวณริมน้ำให้ไม่มีขยะ โดยควรจัดให้ผู้ขายแต่ละรายได้รับผิดชอบในบริเวณพื้นที่ของตนเอง และจ่ายค่าสาธารณูปโภคส่วนกลางเพื่อจ้างคนงานเข้ามาดูแลความสะอาดในภาพรวม ทั้งนี้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีนโยบายอนุรักษ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงได้มีนโยบายดูแลแหล่งน้ำใสสะอาด ปราศจากขยะเพื่อคงความเป็นธรรมชาติที่สวยงามสืบไป ซึ่งทางเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นและท้องที่ ที่เกี่ยวข้องและชุมชนช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและปรับปรุงในด้านการปลูกป่าและป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อมให้คงสภาพสีเขียวไว้ เพื่อเป็นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งควรอนุรักษ์ไว้ในคุณค่าของสภาพบ้านเรือนอันเก่าแก่ที่หาดูได้ยาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมพร้อมๆ กับการจับจ่ายซื้อของที่เป็นสินค้าพื้นบ้าน อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รวมทั้งควรมีโครงการจัดประกวดสิ่งปลูกสร้างอนุรักษ์วัฒนธรรมดีเด่น

2) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านที่ 2 ได้แก่ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมีค่าแปลผล อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น จึงควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ และตลาดน้ำบางน้ำผึ้งควรมีการบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ และเพิ่มเติมเรื่องห้องน้ำ ให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวด้านการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยว ในด้านความปลอดภัย และการบริการให้นักท่องเที่ยวให้เพียงพอ เพราะนักท่องเที่ยวที่มาทั้งครอบครัวจะประกอบไปด้วย เด็ก และผู้สูงอายุ ดังนั้น จึงต้องการที่นั่งพักผ่อนหลังจากการเดินชมตลาด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังต้องการที่นั่งรับประทานอาหารที่ตนเองได้ซื้อมาจากร้านตามทางเดิน การส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์สินค้า โดยมีการตรวจอาหารโดยสาธารณสุขและผลิตภัณฑ์ด้านสินค้า Otop เพื่อเป็นการพัฒนาสินค้าด้านต่างๆ ให้มีคุณภาพ ปัจจุบันมีความเป็นธรรมชาติอยู่แล้ว ควรเสริมแสงสว่างเรื่องไฟฟ้าสนับสนุนนโยบายการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล



ข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอย่างทั่วถึง ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งควรเพิ่มปริมาณห้องน้ำ ห้องสุขาที่สะอาด เพื่อให้บริการกับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ โดยจะต้องจัดจ้างผู้ที่จะเข้ามาดูแลรักษาความสะอาด ซึ่งอาจจะเป็นเงินที่เก็บไว้บริหารจัดการของส่วนกลางที่เก็บจากผู้ที่มาขายของ เป็นต้น

3) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านที่ 3 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ซึ่งมีค่าแปลผล อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น จึงควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งควรส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ปลอดภัยไม่ใส่สารเคมีหรือสารที่ก่อเกิดอันตรายต่อร่างกายในอาหาร มีความสะอาดในอาหารเป็นหลัก ต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่วางจำหน่ายให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากตลาดทั่วไป เน้นสินค้าที่เป็นสินค้าท้องถิ่น ตลอดจนมีการฝึกอาชีพเสริม เพิ่มรายได้แก่ชุมชน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมุ่งเน้นนโยบายประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต้องมีความสดใหม่เสมอ จัดให้มีการประกวดอาหารท้องถิ่นดีเด่นในทุก ๆ เดือน แนะนำให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้ามาขายของตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาวัฒนธรรม และเนื่องจากมุ่งเน้นสินค้าที่เป็นสินค้าท้องถิ่นของชุมชน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่วางขายมีความเป็นไปได้ที่จะมีราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต้องมีการติดป้ายรับรองคุณภาพ และราคาอย่างชัดเจน ต้องมีคุณภาพมีความสดใหม่ พร้อมทั้งบริการนักท่องเที่ยวอย่างประทับใจ และกลับมาต้อนรับประทานอีก

4) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านที่ 4 ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีค่าแปลผล อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น จึงควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอและมีคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มาท่องเที่ยวจะมาโดยรถส่วนตัว ดังนั้น บริเวณลานจอดรถควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแล ส่วนภายในตลาดมีคนจำนวนมากแออัดยัดเยียด ในบางจุดเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ระวังสิ่งของมีค่า และผู้ขายควรช่วยระมัดระวังกลุ่มมิจฉาชีพที่แฝงตัวเข้ามาก่อความเดือดร้อนรำคาญและความเสียหายให้กับนักท่องเที่ยว จัดให้มีเจ้าหน้าที่ให้บริการพายเรือท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เนื่องจากมีหลายกลุ่มที่ต้องการนั่งเรือเข้าไปชมธรรมชาติ สิ่งที่ต้องตามมาคือการรักษาความสะอาดตามริมแม่น้ำและในแม่น้ำให้สะอาด เหมาะกับการนั่งเรือชมธรรมชาติ

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งควรมีบุคลากรที่มีบุคลิกภาพเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว บริการนักท่องเที่ยวให้มีความพอใจในการบริการ ด้านบุคลากรและเจ้าหน้าที่ เช่นผู้ประกอบการร้านค้าจะมีการประชุมเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านบริการลูกค้าในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกัน ระหว่างผู้บริหารตลาดและผู้ประกอบการ มีการพัฒนาคนและพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง จัดประชุมเจ้าหน้าที่เพื่อให้คำแนะนำเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและยั่งยืน ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอและมีคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มาท่องเที่ยวจะมาโดยรถส่วนตัว ดังนั้น บริเวณลานจอดรถควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแล ส่วนภายในตลาดมีคนจำนวนมากแออัดยัดเยียด ในบางจุดเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ระวังสิ่งของมีค่า และผู้ขายควรช่วยระมัดระวังกลุ่มมิจฉาชีพที่แฝงตัวเข้ามาก่อความเดือดร้อนรำคาญและความเสียหายให้กับนักท่องเที่ยว จัดให้มีเจ้าหน้าที่ให้บริการพายเรือท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เนื่องจากมีหลายกลุ่มที่ต้องการนั่งเรือเข้าไปชมธรรมชาติ สิ่งที่ต้องตามมาคือการรักษาความสะอาดตามริมแม่น้ำและในแม่น้ำให้สะอาด เหมาะกับการนั่งเรือชมธรรมชาติ

5) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านที่ 5 ได้แก่ ด้านบริหารการจัดการ ซึ่งมีค่าแปลผล อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น จึงควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งเห็นชอบและรับผลการวิจัยไปใช้ในการจัดทำแผนการพัฒนาตำบลในด้านการท่องเที่ยว โดยมีนโยบาย “ตำบลสีเขียว” และจัดการระบบการจัดการขยะที่เป็นระบบมากขึ้น บรรจุในแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของตำบลบางน้ำผึ้ง ปี พ.ศ.2555-2556 ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์เชิงนโยบายแล้ว ยังสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอีกด้วย ตลอดจนเกิดการพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

มีการพัฒนาโดยการทำโฮมสเตย์เพื่อเป็นที่พักสำหรับผู้มาใช้บริการสถานที่สำหรับการอบรมหรือทำวิจัยของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งราชการและมหาวิทยาลัย องค์การบริหารส่วนตำบลได้ริเริ่มจัดทำตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเพื่อแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจและเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ มีการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทาง จนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป มีแนวคิดในการขยายกรอบการดำเนินงานให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางนิเวศ ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น และมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกวัน ชุมชนบางน้ำผึ้งรับรู้ได้ถึง การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อคนในชุมชนได้ ทั้งนี้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีการประชุมบุคลากรให้เข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดความพอใจเมื่อนักท่องเที่ยวขอความช่วยเหลือในด้านต่างๆ และมีการบริหารจัดการ ด้านผู้บริหารตลาดน้ำ และเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นและท้องที่ และผู้ประกอบการร้านค้า และชุมชนของตำบลบางน้ำผึ้งให้ความร่วมมือกันช่วยกันพัฒนาท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวของตำบลบางน้ำผึ้งให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อความยั่งยืนต่อไป พร้อมทั้งให้ชุมชนได้มีรายได้อย่างทั่วถึง โดยการจัดการคน การให้ความรู้ และอบรมเพื่อพัฒนาคนและงานให้มีความพร้อมอยู่เสมอสนับสนุนนโยบายการบริหารการจัดการตลาดให้มีความคุณภาพและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำที่ดี จัดทำนโยบายเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและการคมนาคมที่สะดวก เดินทางเข้าถึงจุดท่องเที่ยวได้ดี

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ผลจากการวิจัยยังมีประเด็นที่น่าศึกษาหลายประเด็น และงานวิจัยนี้ไม่อาจนำมาศึกษาได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอย่างยั่งยืนในอนาคต เช่น ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า นวัตกรรมและถูกต้อง ซึ่งทางตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ปลอดภัย ไม่ใส่สารเคมีหรือสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย ในอาหารมีความสะอาดเป็นหลัก

2. มีการฝึกอาชีพเสริม เพิ่มรายได้แก่ชุมชน และตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยังคงมุ่งเน้นนโยบายประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต้องมีความสดใหม่เสมอ, ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต้องมีการติดป้ายรับรองคุณภาพ และราคาอย่างชัดเจน ควรมีการทำการศึกษเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ของตลาดน้ำในประเทศไทยเพื่อหาวิธีการส่งเสริมให้มีโครงสร้างการอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชนที่เข้มแข็ง

3. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ต้องมีคุณภาพมีความสดใหม่ พร้อมทั้งบริการนักท่องเที่ยวอย่างประทับใจ และกลับมาเที่ยวชมและรับประทานอาหารที่ถูกปากถูกใจอีกครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงสถาปัตยกรรมร่วมด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาสภาพทางภูมิทัศน์ของตลาดให้สวยงาม ลดความสับสนวุ่นวาย ไม่มีระเบียบ



## บรรณานุกรม

### 1. ภาษาไทย

#### 1) หนังสือทั่วไป

- กาญจนา สุธีวงศ์. (2542). สารานุกรมวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย  
ธนาคารไทยพาณิชย์.
- จิตรจำนง สุภาพ. (2544). ทฤษฎีธีรชาวด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ดวงอุมา โสภ. (2531). การมีส่วนร่วมของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล. กรุงเทพมหานคร :  
ศักดิ์โสภการพิมพ์
- ทวีป ศิริรัศมี. (2544). นิยามว่า การ. ประเมิน คือ กระบวนการตัดสินใจตัดสินการบรรลุวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ทำ  
การประเมิน.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์, ชลดา จามรกุล. (2539). ประเภทของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์.
- นิคม จารุมณี. (2535). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
การศาสนา.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2545). นโยบายและการวางแผนหลักการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 5.  
กรุงเทพมหานคร : เนติกุลการพิมพ์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2532). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : แพร์พิทยา อินเตอร์เนชั่นแนล.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการสอน สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์  
สิ่งแวดล้อม.
- วินิจ วีรยางกูร (2532). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์.
- วรรณ วลัยวานิช. (2549). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ จิวชัยศักดิ์. (2547). “ประเภทของตลาด”. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. เล่มที่ 28.  
กรุงเทพมหานคร : วัฒนาพานิช.
- วรรณ วลัยวานิช. (2543). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิโรจน์ สารรัตน์. (2545). การบริหารหลักการ ทฤษฎี ประเด็นทางการศึกษา และบทวิเคราะห์ องค์การ  
ทางการศึกษาไทย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ทิพย์วิสุทธิ .
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2545). พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 3.  
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์.
- อุดม เขยแก้ว. (2552). ตลาดน้ำ : วิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ. กรุงเทพมหานคร : ภูมิปัญญา  
สร้างสรรค์.

สมยศ นาวีการ. (2536). กระบวนการจัดการว่าเป็นกิจกรรมของการบริหาร.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การบริหารจัดการและพัฒนาราชการสมัยใหม่.

## 2) เว็บไซต์

สรชัย พิศาลบุตร และ นฤมล สมิตินันท์. (2526). [www.gstm.nida.ac.th/jitt/images/57\\_1-2.pdf](http://www.gstm.nida.ac.th/jitt/images/57_1-2.pdf)  
Translate this page ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

## 3) บทความ

ประกอบศิริ ภัคตีพินิจ. (2550). “การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวทางน้ำ ชุมชนริมคลอง เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร”. วารสารวิชาการ. การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ มหาวิทยาลัยรัตนนคร.

## 4) วิทยานิพนธ์

กรกฎ ตราชู. (2545). “ความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว : ศึกษากรณีตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. โครงการบัณฑิตศึกษา : สถาบันราชภัฏธนบุรี.

ธานี กุลแพทย์. (2537). “บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประดับ เรียงประยูร. (2540). “แนวทางพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน”. กรุงเทพมหานคร.

เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว. (2553). “การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูง ตำบลทุ่งสมอ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์”.

พอเจตน์ เรืองกลัด. (2552). “การศึกษาวิวัฒนาการของตลาดนัดและวิถีชีวิตของชาวตลาดนัดคลองถม แลลหมบัง จังหวัดชลบุรี”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.

เพชรรา บุตสีทา. (2552). “การจัดการด้านการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร.

รชดา เครือทิวา. (2554). “กรณีศึกษา : แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยกรมมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง”.

วิชัย บุญเจริญ. (2553). “การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำวัดบางประมุขแบบยั่งยืน อำเภอโกรกพระ ได้ศึกษา การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นที่สูง”.

### 5) การสัมภาษณ์

สัมภาษณ์ ว่าที่รต.พิพิธนนท์ จินตามรกฏ. ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง. 22กุมภาพันธ์ 2559

สัมภาษณ์ นายสำเนา รัศมีทัต. นายองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง. 29 กุมภาพันธ์ 2559

สัมภาษณ์ นางสุธาสิณี ชัยเขื่อนขันธ. ผู้จัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.17 กุมภาพันธ์ 2559

สัมภาษณ์ นางมะลิ พูนสวัสดิ์. ประธานวิสาหกิจชุมชนบางน้ำผึ้งโฮมสเตย์. 17 กุมภาพันธ์ 2559

สัมภาษณ์ นายเกรียงศักดิ์ ชิดเจริญ. กำนัน ตำบลบางน้ำผึ้ง. 21 กุมภาพันธ์ 2559

### 6) เอกสารอื่น ๆ ที่ไม่ได้ตีพิมพ์

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา. (2548). รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2548

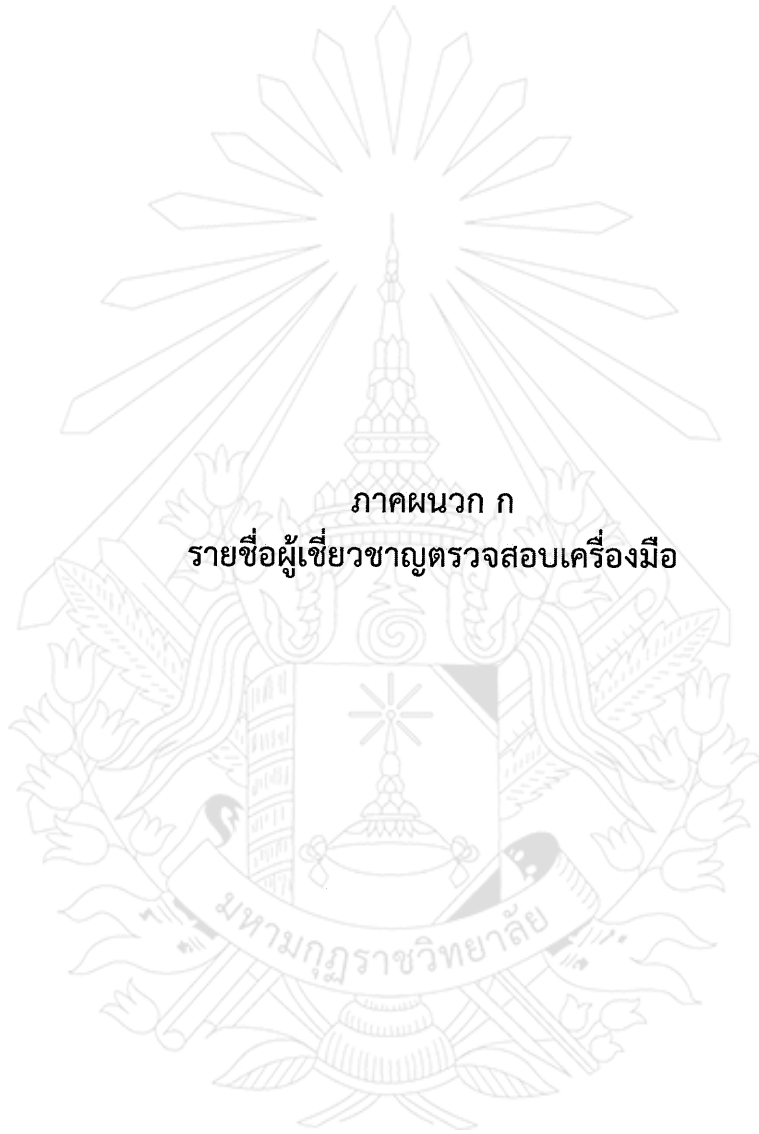
สำนักงานการพิมพ์ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ฉะเชิงเทรา: สำนักงานฯ.





ภาคผนวก

มหามกุฏราชวิทยาลัย



ภาคผนวก ก  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

1. **ดร.ชวลิต ไหลรินทร์**  
การศึกษา Ph.D. (Political Science)  
ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐศาสตร์การปกครอง  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
2. **รศ.ดร.ศรชัย ท้าวมิตร**  
การศึกษา Ph.D. (Political Science)  
ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐศาสตร์การปกครอง  
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
3. **พ.ต.อ.ศ.ดร.นิธิ ศรีวัฒนา**  
การศึกษา Ph.D. (Social science)  
ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐศาสตร์การปกครอง  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
4. **ดร.สมภพ ระงับทุกข์**  
การศึกษา LL.B,M,P,A, Ph.D. (Political Science)  
ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐศาสตร์การปกครอง  
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
5. **ดร.ปัญญา คล้ายเดช**  
การศึกษา ป.ธ.7, พธ.บ.(เศรษฐศาสตร์), รป.ม., Ph.D. (Political Science)  
ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐศาสตร์การปกครอง  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย



ภาคผนวก ข  
หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย โทร. ๐-๒ ๔๔๔-๖๐๐๐ ต่อ ๑๐๖๐

ที่ ศธ ๖๐๐๖/กต๑๑ วันที่ ๒๘ ธันวาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย

เจริญพร พ.ต.อ. ศ.ดร. นิธิ ศรีวัฒนา

ด้วย นางสาวเนตรทราย แยมเจริญ เลขประจำตัว ๕๗๒๐๑๕๐๓๓๒๐๐๕ นักศึกษาหลักสูตร  
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง (GOVERNMENT) รุ่นที่ ๑๐/๒๕๕๗ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้งอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” (A TOURIST'S POLICY OF TOWARD BANG NAM  
PHEUNG FLOATING MARKET AMPHOE PHRA PRADAENG, SAMUT PRAKAN PROVINCE) มีความประสงค์  
จะขอให้ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัยในฐานะที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านรัฐศาสตร์การปกครอง เพื่อเก็บ  
ข้อมูลเขียนวิทยานิพนธ์

ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัยจึงเจริญพรมายังท่าน เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตรวจเครื่องมือวิจัย  
ให้นักศึกษาเพื่อเขียนวิทยานิพนธ์ต่อไป สำหรับวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ไปติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

(พระมหากษัตริย์ ภาณุวสุโณ,พ.ศ.ดร.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

ดร. อภิสิทธิ์ ทรัพย์

ร.น.อ.ดร. ๑๐๑

๒๙-๒-๒๐๑๖



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย โทร. ๐-๒ ๔๔๔-๖๐๐๐ ต่อ ๑๐๖๐

ที่ ศธ ๖๐๐๒/ว ๗๒๖

วันที่ ๒๘ ธันวาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบขออนุญาตตรวจเครื่องมือวิจัย

เจริญพร รศ.ดร. ศรชัย ท้าวมิตร

ด้วย นางสาวเนตรทราย แยมเจริญ เลขประจำตัว ๕๗๒๐๑๕๐๓๓๒๐๐๕ นักศึกษาหลักสูตร  
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง (GOVERNMENT) รุ่นที่ ๑๐/๒๕๕๗ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้งอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” (A TOURIST'S POLICY OF TOWARD BANG NAM  
PHEUNG FLOATING MARKET AMPHOE PHRA PRADAENG, SAMUT PRAKAN PROVINCE) มีความประสงค์  
จะขอให้ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัยในฐานะที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านรัฐศาสตร์การปกครอง เพื่อเก็บ  
ข้อมูลเขียนวิทยานิพนธ์

ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัยจึงเจริญพรมายังท่าน เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตรวจเครื่องมือวิจัย  
ให้นักศึกษาเพื่อเขียนวิทยานิพนธ์ต่อไป สำหรับวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ไปติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

(พระมหากษัตริย์ ญาณวฑฺฒโน,มศ.ดร.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย โทร. ๐-๒ ๔๔๔-๖๐๐๐ ต่อ ๑๐๖๐

ที่ ศธ ๖๐๐๒/๑๓/๑๖

วันที่ ๒๘ ธันวาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย

เจริญพร ดร. ชวลิต ไทรินทร์

ด้วย นางสาวเนตรทราย แยมเจริญ เลขประจำตัว ๕๗๒๐๑๕๐๓๓๒๐๐๕ นักศึกษาหลักสูตร  
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง (GOVERNMENT) รุ่นที่ ๑๐/๒๕๕๗ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้งอำเภอลำลูกกา จังหวัดสมุทรปราการ” (A TOURIST'S POLICY OF TOWARD BANG NAM  
PHEUNG FLOATING MARKET AMPHOE PHRA PRADAENG, SAMUT PRAKAN PROVINCE) มีความประสงค์  
จะขอให้ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัยในฐานะที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านรัฐศาสตร์การปกครอง เพื่อเก็บ  
ข้อมูลเขียนวิทยานิพนธ์

ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัยจึงเจริญพรมายังท่าน เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตรวจเครื่องมือวิจัย  
ให้นักศึกษาเพื่อเขียนวิทยานิพนธ์ต่อไป สำหรับวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ไปติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

(พระมหาบุญศรี ญาณวฑฺฒโน, ผศ.ดร.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย โทร. ๐-๒ ๔๔๔-๖๐๐๐ ต่อ ๑๐๖๐

ที่ ศธ ๖๐๐๒/๑๓๖๖

วันที่ ๒๘ ธันวาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย

เจริญพร ดร. สมภาพ ระวังทุกข์

ด้วย นางสาวเนตรทราย แยมเจริญ เลขประจำตัว ๕๗๒๐๑๕๐๓๓๒๐๐๕ นักศึกษาหลักสูตร  
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง (GOVERNMENT) รุ่นที่ ๑๐/๒๕๕๗ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้งอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” (A TOURIST'S POLICY OF TOWARD BANG NAM  
PHEUNG FLOATING MARKET AMPHOE PHRA PRADAENG, SAMUT PRAKAN PROVINCE) มีความประสงค์  
จะขอให้ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัยในฐานะที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านรัฐศาสตร์การปกครอง เพื่อเก็บ  
ข้อมูลเขียนวิทยานิพนธ์

ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัยจึงเจริญพรมายังท่าน เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตรวจเครื่องมือวิจัย  
ให้นักศึกษาเพื่อเขียนวิทยานิพนธ์ต่อไป สำหรับวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ไปติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

(พระมหากษัตริย์ ญาณวุฑฒโฒ,ศ.ตร.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

๑๖/๑/๕๙  
๑๖/๑/๕๙

ที่ ศธ ๖๐๐๒/ทกษ



มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย  
๒๕๘ หมู่ที่ ๑ ก.สาขลา-นครชัยศรี  
ต.สาขลา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐  
โทร. ๐๒-๕๕๕-๖๐๐๐ โทรสาร. ๐๒-๕๕๕-๖๐๖๐

๒๘ ธันวาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย  
เจริญพร ดร. ปัญญา คล้ายเดช มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวเนตรทราย แยมเจริญ เลขประจำตัว ๕๗๒๐๑๕๐๓๓๒๐๐๕ นักศึกษา  
หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง (GOVERNMENT) รุ่นที่ ๑๐/๒๕๕๗ บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง“นโยบายการท่องเที่ยวตลาด  
น้ำบางน้ำผึ้งอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ”(A TOURIST'S POLICY OF TOWARD BANG  
NAM PHEUNG FLOATING MARKET AMPHOE PHRA PRADAENG, SAMUT PRAKAN PROVINCE)  
มีความประสงค์จะขอให้ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัยในฐานะที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านรัฐศาสตร์การ  
ปกครอง เพื่อเก็บข้อมูลเขียนวิทยานิพนธ์

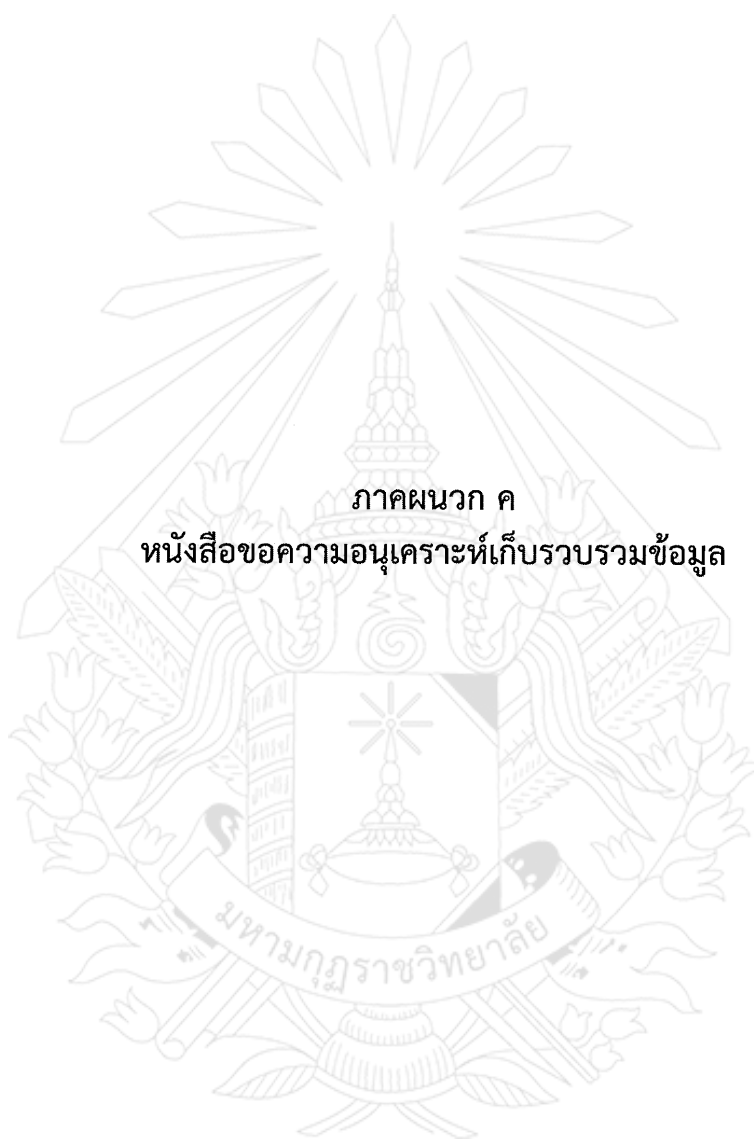
ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัยจึงเจริญพรมายังท่าน เพื่อขอบความอนุเคราะห์ให้ท่านตรวจเครื่องมือ  
วิจัยให้นักศึกษาเพื่อเขียนวิทยานิพนธ์ต่อไปสำหรับวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ไปติดต่อกับท่านด้วยตนเอง  
จึงเจริญพรมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์

ขอเจริญพร

(พระมหาบุญศรี ญาณวฑฺฒโน, ผศ.ดร.)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

ดร. อ. สม (แล้ว)  
2.05

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
อาคารสมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส (B 7.1)  
๒๕๘ หมู่ที่ ๑ ก.สาขลา-นครชัยศรี ต.สาขลา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๒๐๐  
โทร. ๐-๒๕๕๕-๖๐๐๐ ต่อ ๑๐๖๐ โทรสาร : ๐-๒๕๕๕-๖๐๕๑



ภาคผนวก ค  
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล





มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย  
๒๕๘ หมู่ที่ ๑ บ้านวัดสุวรรณ ต.ศาลายา-นครชัยศรี  
ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐  
โทร. ๐๒-๕๕๔-๖๐๐๐ โทรสาร. ๐๒-๕๕๔-๖๐๖๐

ที่ ศธ ๖๐๐๒/๐๕๙

๒๙ มกราคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่แจกแบบสอบถามเก็บข้อมูล  
เจริญพร นายสำเนา รัชมีหัต นายกองค้การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวเนตรทราย แยมเจริญ เลขประจำตัว ๕๗๒๐๑๕๐๓๓๒๐๐๕ นักศึกษาหลักสูตร  
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง (GOVERNMENT) รุ่นที่ ๑๐/๒๕๕๗ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ”(A TOURIST'S POLICY TOWARD  
BANGNAMPHEUNG FLOATING MARKET AMPHOE PHRAPRADAENG, SAMUTPRAKAN PROVINCE)  
มีความประสงค์จะขอให้ท่านอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลเขียนงานวิทยานิพนธ์

ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัยจึงเจริญพรมายังท่าน เพื่อขออนุญาตเผยแพร่ในการแจก  
แบบสอบถามเก็บข้อมูล ดังกล่าว สำหรับวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ไปติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่

ขอเจริญพร

(พระมหาบุญศรี ญาณวฑฺฒ, ผศ.ดร.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

อาคารสมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส (B 7.1)

๒๕๘ หมู่ที่ ๑ ต.ศาลายา-นครชัยศรี ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

โทร. ๐-๒๕๕๔-๖๐๐๐ ต่อ ๑๐๖๐ โทรสาร ๐-๒๕๕๔-๖๐๔๑



มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย  
๒๕๘ หมู่ที่ ๑ บ้านวัดสุวรรณ ถนนศาลายา-นครชัยศรี  
ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐  
โทร. ๐๒-๕๕๕-๖๐๐๐ โทรสาร. ๐๒-๕๕๕-๖๐๖๐

ที่ ศธ ๖๐๐๒/๐๕๘

๒๙ มกราคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามเก็บข้อมูล  
เจริญพร ว่าที่ รต. พิศนันทน์ จินตามรกฏ ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวเนตรทราย แยมเจริญ เลขประจำตัว ๕๗๒๐๑๕๐๓๓๒๐๐๕ นักศึกษาหลักสูตร  
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง (GOVERNMENT) รุ่นที่ ๑๐/๒๕๕๗ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” (A TOURIST'S POLICY TOWARD  
BANGNAMPHEUNG FLOATING MARKET AMPHOE PHRAPRADAENG, SAMUTPRAKAN PROVINCE)  
มีความประสงค์จะขอให้ท่านอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลเขียนงานวิทยานิพนธ์

ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัยจึงเจริญพรมายังท่าน เพื่อขอบความอนุเคราะห์ในการแจก  
แบบสอบถามเก็บข้อมูล ดังกล่าว สำหรับวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ไปติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์

ขอเจริญพร

(พระมหาบุญศรี ญาณวฑฺฒโน, ผศ.ดร.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

อาคารสมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส (B 7.1)

๒๕๘ หมู่ที่ ๑ ถนนศาลายา-นครชัยศรี ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

โทร. ๐-๒๕๕๕-๖๐๐๐ ต่อ ๑๐๖๐ โทรสาร ๐-๒๕๕๕-๖๐๕๑



มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย  
๒๔๘ หมู่ที่ ๑ ต.ศาลายา-นครชัยศรี  
ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐  
โทร. ๐๒-๕๔๔-๖๐๐๐ โทรสาร. ๐๒-๕๔๔-๖๐๖๐

ที่ ศธ ๖๐๐๒/๐๖๐

๒๙ มกราคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามเก็บข้อมูล  
เจริญพร คุณสุรธานี ชัยเชื่อนขันธุ์ ผู้ช่วยนักพัฒนาชุมชน/ผู้จัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวเนตรทราย แยมเจริญ เลขประจำตัว ๕๗๒๐๑๕๐๓๓๒๐๐๕ นักศึกษาหลักสูตร  
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง (GOVERNMENT) รุ่นที่ ๑๐/๒๕๕๗ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ”(A TOURIST'S POLICY TOWARD  
BANGNAMPHEUNG FLOATING MARKET AMPHOE PHRAPRADAENG, SAMUTPRAKAN  
PROVINCE) มีความประสงค์ขอให้ท่านอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลเขียน  
งานวิทยานิพนธ์

ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัยจึงเจริญพรมายังท่าน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการแจก  
แบบสอบถามเก็บข้อมูล ดังกล่าว สำหรับวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ไปติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ขอเจริญพร

(พระมหาบุญศรี ภาณุวาฑิต, ผศ.ดร.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

อาคารสมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส (B 7.1)

๒๔๘ หมู่ที่ ๑ ต.ศาลายา-นครชัยศรี ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

โทร. ๐-๒๕๔๔-๖๐๐๐ ต่อ ๑๐๖๐ โทรสาร ๐-๒๕๔๔-๖๐๔๑

กิต ๗๓

(น.ส.สุรธานี ชัยเชื่อนขันธุ์)

ผู้ช่วยนักพัฒนาชุมชน



มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย  
๒๔๘ หมู่ที่ ๑ ถนนสาย-นครชัยศรี  
ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐  
โทร. ๐๒-๔๔๔-๖๐๐๐ โทรสาร, ๐๒-๔๔๔-๖๐๖๐

ที่ ศธ ๖๐๐๒/๐๖๑

๒๙ มกราคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่แจกแบบสอบถามเก็บข้อมูล  
เจริญพร คุณ มะลิ พูนสวัสดิ์ ประธานวิสาห์กิจชุมชนบางน้ำผึ้งโฮมสเตย์  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวเนตรทราย แยมเจริญ เลขประจำตัว ๕๗๒๐๑๕๐๓๓๒๐๐๕ นักศึกษาหลักสูตร  
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง (GOVERNMENT) รุ่นที่ ๑๐/๒๕๕๗ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ”(A TOURIST'S POLICY TOWARD  
BANGNAMPHEUNG FLOATING MARKET AMPHOE PHRAPRADAENG, SAMUTPRAKAN  
PROVINCE) มีความประสงค์จะขอให้ท่านอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลเขียน  
งานวิทยานิพนธ์

ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัยจึงเจริญพรมายังท่าน เพื่อขออนุญาตในการแจก  
แบบสอบถามเก็บข้อมูล ดังกล่าว สำหรับวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ไปติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรมาเพื่อขออนุญาต

ขอเจริญพร

(พระมหาบุญศรี ญาณวฑฺฒโน, ผศ.ดร.)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

(นางมะลิ พูนสวัสดิ์)

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

อาคารสมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส (B 7.1)

๒๔๘ หมู่ที่ ๑ ถนนสาย-นครชัยศรี ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

โทร. ๐-๒๔๔๔-๖๐๐๐ ต่อ ๑๐๖๐ โทรสาร ๐-๒๔๔๔-๖๐๔๑



มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย  
๒๔๘ หมู่ที่ ๑ บ้านวัดสุวรรณ ถ.ศาลายา-นครชัยศรี  
ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐  
โทร. ๐๒-๕๔๔-๖๐๐๐ โทรสาร. ๐๒-๕๔๔-๖๐๖๐

ที่ ศธ ๖๐๑๒/๐๖๒

๒๘ มกราคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามเก็บข้อมูล  
เจริญพร นายเกรียงศักดิ์ ชิตเจริญ กำนันตำบลบางน้ำผึ้ง  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวเนตรทราย แยมเจริญ เลขประจำตัว ๕๗๒๐๑๕๐๓๓๒๐๐๕ นักศึกษาหลักสูตร  
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง (GOVERNMENT) รุ่นที่ ๑๐/๒๕๕๗ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ”(A TOURIST'S POLICY TOWARD  
BANGNAMPHEUNG FLOATING MARKET AMPHOE PHRAPRADAENG, SAMUTPRAKAN  
PROVINCE) มีความประสงค์จะขอให้ท่านอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลเขียน  
งานวิทยานิพนธ์

ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัยจึงเจริญพรมายังท่าน เพื่อขอบความอนุเคราะห์ในการแจก  
แบบสอบถามเก็บข้อมูล ดังกล่าว สำหรับวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ไปติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์

ขอเจริญพร

(พระมหาบุญศรี ญาณวฑฺฒโน, ผศ.ดร.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

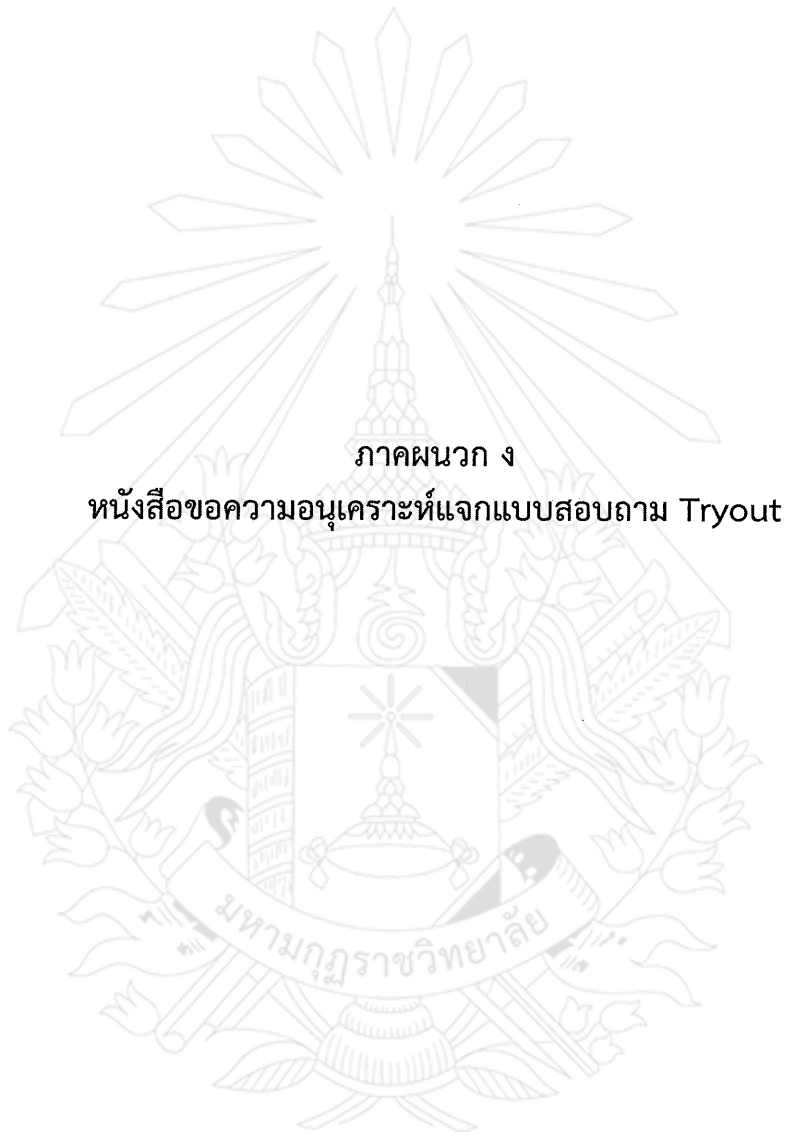
ศิริพงษ์ ๒๑. 20๑๖.๑๕๖

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

อาคารสมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส (B 7.1)

๒๔๘ หมู่ที่ ๑ ถ.ศาลายา-นครชัยศรี ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

โทร. ๐-๒๕๔๔-๖๐๐๐ ต่อ ๑๐๖๐ โทรสาร ๐-๒๕๔๔-๖๐๕๑



ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม Tryout



มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย  
๒๔๘ หมู่ที่ ๑ บ้านวัดสุวรรณ อ.ศาลายา-นครชัยศรี  
ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐  
โทร. ๐๒-๕๕๔-๖๐๐๐ โทรสาร. ๐๒-๕๕๔-๖๐๖๐

ที่ ศธ ๖๐๐๒/๐๕๕

๒๙ มกราคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม (Tryout)  
เจริญพร นายสำเนา รัศมีหัตถ์ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวเนตรทราย แยมเจริญ เลขประจำตัว ๕๗๒๐๑๕๐๓๓๒๐๐๕ นักศึกษาหลักสูตร  
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตรการปกครอง (GOVERNMENT) รุ่นที่ ๑๐/๒๕๕๗ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ”(A TOURIST'S POLICY TOWARD  
BANGNAMPHEUNG FLOATING MARKET AMPHOE PHRAPRADAENG, SAMUTPRAKAN PROVINCE)  
มีความประสงค์จะขอให้ท่านอนุเคราะห์ในการทดลองเก็บข้อมูล (Tryout) เพื่อเป็นข้อมูลเขียนงานวิทยานิพนธ์

ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัยจึงเจริญพรมายังท่าน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการทดลองเก็บข้อมูล  
(Tryout) ดังกล่าว สำหรับวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ไปติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ขอเจริญพร

(พระมหาบุญศรี ภาณุวฑฒ, ผศ.ดร.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

อาคารสมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส (B 7.1)

๒๔๘ หมู่ที่ ๑ อ.ศาลายา-นครชัยศรี ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

โทร. ๐-๒๕๕๔-๖๐๐๐ ต่อ ๑๐๖๐ โทรสาร ๐-๒๕๕๔-๖๐๕๑



มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย  
๒๔๘ หมู่ที่ ๑ บ้านวัดสุวรรณ ถนนศาลายา-นครชัยศรี  
ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐  
โทร. ๐๒-๔๔๔-๖๐๐๐ โทรสาร. ๐๒-๔๔๔-๖๐๖๐

ที่ ศธ ๖๐๐๒/๐๕๓

๒๙ มกราคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม (Tryout)  
เจริญพร ว่าที่ รต. พิพิธนนท์ จินตามรรกฎ ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวเนตรทราย แยมเจริญ เลขประจำตัว ๕๗๒๐๑๕๐๓๓๒๐๐๕ นักศึกษาหลักสูตร  
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตรการปกครอง (GOVERNMENT) รุ่นที่ ๑๐/๒๕๕๗ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” (A TOURIST'S POLICY TOWARD  
BANGNAMPHEUNG FLOATING MARKET AMPHOE PHRAPRADAENG, SAMUTPRAKAN PROVINCE)  
มีความประสงค์จะขอให้ท่านอนุเคราะห์ในการทดลองเก็บข้อมูล (Tryout) เพื่อเป็นข้อมูลเขียนงานวิทยานิพนธ์

ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัยจึงเจริญพรมายังท่าน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการทดลองเก็บข้อมูล  
(Tryout) ดังกล่าว สำหรับวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ไปติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ขอเจริญพร

(พระมหาบุญศรี ญาณวฑฺฒโน, ผศ.ดร.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

อาคารสมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส (B 7.1)

๒๔๘ หมู่ที่ ๑ ถนนศาลายา-นครชัยศรี ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

โทร. ๐-๒๔๔๔-๖๐๐๐ ต่อ ๑๐๖๐ โทรสาร ๐-๒๔๔๔-๖๐๔๑





มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย  
๒๔๘ หมู่ที่ ๑ ถนนศาลา-นครชัยศรี  
ต.ศาลา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐  
โทร. ๐๒-๕๕๕-๖๐๐๐ โทรสาร. ๐๒-๕๕๕-๖๐๖๐

ที่ ศธ ๖๐๐๒/๐๕๕

๒๙ มกราคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม (Tryout)  
เจริญพร คุณสุธาสินี ชัยเชื่อนขันธ ผู้ช่วยนักพัฒนาชุมชน/ผู้จัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวเนตรทราย แยมเจริญ เลขประจำตัว ๕๗๒๐๑๕๐๓๓๒๐๐๕ นักศึกษาหลักสูตร  
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง (GOVERNMENT) รุ่นที่ ๑๐/๒๕๕๗ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ”(A TOURIST'S POLICY TOWARD  
BANGNAMPHEUNG FLOATING MARKET AMPHOE PHRAPRADAENG, SAMUTPRAKAN  
PROVINCE) มีความประสงค์จะขอให้ท่านอนุเคราะห์ในการทดลองเก็บข้อมูล (Tryout) เพื่อเป็นข้อมูลเขียน  
งานวิทยานิพนธ์

ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัยจึงเจริญพรมายังท่าน เพื่อขอบความอนุเคราะห์ในการทดลองเก็บข้อมูล  
(Tryout) ดังกล่าว สำหรับวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ไปติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์

ขอเจริญพร

(พระมหาบุญศรี ภาณวฑูโฒ, ผศ.ดร.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

อาคารสมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส (B 7.1)

๒๔๘ หมู่ที่ ๑ ถนนศาลา-นครชัยศรี ต.ศาลา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

โทร. ๐-๒๕๕๕-๖๐๐๐ ต่อ ๑๐๖๐ โทรสาร ๐-๒๕๕๕-๖๐๕๑

กิจกา ๗๗๓

(น.ส.สุธาสินี ชัยเชื่อนขันธ)  
ผู้ช่วยนักพัฒนาชุมชน



มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย  
๒๔๘ หมู่ที่ ๑ ถ.ศาลายา-นครชัยศรี  
ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐  
โทร. ๐๒-๕๔๔-๖๐๐๐ โทรสาร. ๐๒-๕๔๔-๖๐๖๐

ที่ ศธ ๖๐๐๒/๐๕๖

๒๙ มกราคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม (Tryout)  
เจริญพร คุณ มะลิ พูนสวัสดิ์ ประธานวิสาหกิจชุมชนบางน้ำผึ้งโฮมสเตย์  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวเนตรทราย แยมเจริญ เลขประจำตัว ๕๗๒๐๑๕๐๓๓๒๐๐๕ นักศึกษาหลักสูตร  
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง (GOVERNMENT) รุ่นที่ ๑๐/๒๕๕๗ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ”(A TOURIST’S POLICY TOWARD  
BANGNAMPHEUNG FLOATING MARKET AMPHOE PHRAPRADAENG, SAMUTPRAKAN  
PROVINCE) มีความประสงค์จะขอให้ท่านอนุเคราะห์ในการทดลองเก็บข้อมูล (Tryout) เพื่อเป็นข้อมูลเขียน  
งานวิทยานิพนธ์

ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัยจึงเจริญพรมายังท่าน เพื่อขอบความอนุเคราะห์ในการทดลองเก็บข้อมูล  
(Tryout) ดังกล่าว สำหรับวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ไปติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์

ขอเจริญพร

(พระมหาบุญศรี ญาณวฑฺฒโน, ผศ.ดร.)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

(นางมะลิ พูนสวัสดิ์)

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

อาคารสมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส (B 7.1)

๒๔๘ หมู่ที่ ๑ ถ.ศาลายา-นครชัยศรี ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

โทร. ๐-๒๕๔๔-๖๐๐๐ ต่อ ๑๐๖๐ โทรสาร ๐-๒๕๔๔-๖๐๔๑



มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย  
๒๔๘ หมู่ที่ ๑ บ้านวัดสุวรรณ ถนนศาลายา-นครชัยศรี  
ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐  
โทร. ๐๒-๕๔๔-๖๐๐๐ โทรสาร. ๐๒-๕๔๔-๖๐๖๐

ที่ ศธ ๖๐๐๒/๐๕๗

๒๕ มกราคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขออนุญาตแห่แหงแบบสอบถาม (Tryout)  
เจริญพร นายเกรียงศักดิ์ ชิตเจริญ กำนันตำบลบางน้ำผึ้ง  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวเนตรทราย แยมเจริญ เลขประจำตัว ๕๗๒๐๑๕๐๓๓๒๐๐๕ นักศึกษาหลักสูตร  
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง (GOVERNMENT) รุ่นที่ ๑๐/๒๕๕๗ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ”(A TOURIST'S POLICY TOWARD  
BANGNAMPHEUNG FLOATING MARKET AMPHOE PHRAPRADAENG, SAMUTPRAKAN  
PROVINCE) มีความประสงค์จะขอให้ท่านอนุเคราะห์ในการทดลองเก็บข้อมูล (Tryout) เพื่อเป็นข้อมูลเขียน  
งานวิทยานิพนธ์

ดังนั้น บัณฑิตวิทยาลัยจึงเจริญพรมายังท่าน เพื่อขออนุญาตแห่แหงในการทดลองเก็บข้อมูล  
(Tryout) ดังกล่าว สำหรับวันและเวลานักศึกษาจะเป็นผู้ไปติดต่อกับท่านด้วยตนเอง

จึงเจริญพรมาเพื่อขออนุญาตแห่แหง

ขอเจริญพร

(พระมหาบุญศรี ญาณวุฑฺฒโธ, ผศ.ดร.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

ศิริมนต์กุลย์ ชิตเจริญ

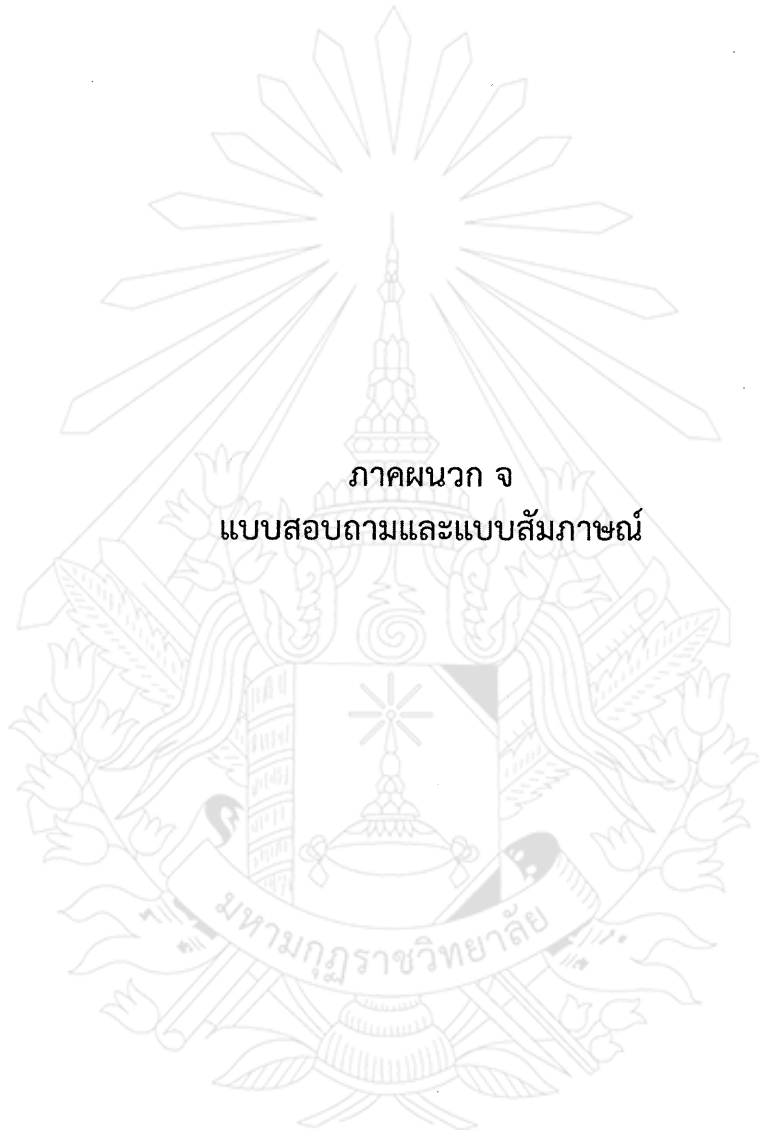
ศิริมนต์กุลย์ ชิตเจริญ

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

อาคารสมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส (B 7.1)

๒๔๘ หมู่ที่ ๑ ถนนศาลายา-นครชัยศรี ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

โทร. ๐-๒๕๔๔-๖๐๐๐ ต่อ ๑๐๖๐ โทรสาร ๐-๒๕๔๔-๖๐๕๑



ภาคผนวก จ  
แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษานโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท ศิลปะศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์การปกครอง มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ซึ่งผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น เพราะข้อความจะมีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้าน

- 2.1 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 2.2 ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก
- 2.3 ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า
- 2.4 ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่
- 2.5 ด้านบริหารจัดการ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือ

เนตรทราย แยมเจริญ

ผู้วิจัย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ซึ่งข้อมูลที่ได้จะทำการวิเคราะห์ในภาพรวม เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

#### 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

#### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20 - 29 ปี

3. 30 - 39 ปี

4. 40 - 49 ปี

5. 50 - 59 ปี

6. 60 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

1. ระดับประถมศึกษา

2. ระดับมัธยมศึกษา / ปวช.

3. อนุปริญญา / ปวส.

4. ระดับปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อื่น ๆ ระบุ.....

#### 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัท/เอกชน

4. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

6. อื่นๆ โปรดระบุ

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001 - 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,001 - 40,000 บาท

5. 40,001 - 50,000 บาท

6. 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง  
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย   ในช่องที่ตรงมากที่สุด

ความหมายในการตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นดังนี้ ให้คะแนน 5= เห็นด้วยมากที่สุด, ให้คะแนน 4 = เห็นด้วยมาก, ให้คะแนน 3= เห็นด้วยปานกลาง, ให้คะแนน 2 = เห็นด้วยน้อย, ให้คะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>2.1 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
1. นโยบายในการสร้างทัศนียภาพของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้สวยงามเป็นธรรมชาติ					
2. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีนโยบายรักษาไว้ในคุณค่าของบ้านเรือน วิถีชีวิตอันเก่าแก่ดั้งเดิมหาดูได้ยาก					
3. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีนโยบายอนุรักษ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน					
4. นโยบายจัดให้ชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีอากาศที่บริสุทธิ์					
5. นโยบายการจัดแต่งร้านค้าอย่างกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม.					
6. บริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีนโยบายดูแลแหล่งน้ำใสะอาด ปราศจากขยะ					
7. ถนน ทางเดิน บริเวณรอบตลาดมีความสะอาดเรียบร้อย					
8. ศาลาที่พัก อาคารสถานที่ที่มีความเรียบร้อยสวยงามตามธรรมชาติ					
<b>2.2 ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
1. นโยบายในการแสดงป้ายเพื่ออำนวยความสะดวกและแสดงที่ตั้งของตลาดชัดเจน					

นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. นโยบายประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยว ได้ทราบอย่างทั่วถึง					
3. นโยบายในการจัดสถานที่จอดรถให้มีความสะดวกสบาย เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย ปลอดภัย					
4. ตลาดแห่งนี้มีนโยบายการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุทีวี และอินเทอร์เน็ต					
5. นโยบายจัดให้มีปริมาณห้องน้ำห้องสุขาที่สะอาดใน ตลาดเพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว					
6. นโยบายจัดที่นั่งพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยวอย่าง เพียงพอ					
7. นโยบายให้บริการรถจักรยาน ปั่นชมทัศนียภาพที่ สวยงาม					
8. นโยบายด้านสาธารณูปโภค ด้านไฟฟ้าส่องสว่าง และ น้ำประปา ระบบระบายน้ำที่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว					
<b>2.3 ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า</b>					
1. นโยบายด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่วางจำหน่ายมีความ โดดเด่นแตกต่างจากตลาดทั่วไป					
2. นโยบายประเภทอาหาร สินค้าและผลิตภัณฑ์มีความ สดใหม่					
3. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านี้มีความหลากหลาย					
4. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสามารถต่อรองราคาได้					
5. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านี้มีการติดป้ายรับรองคุณภาพเช่น” เจ้าเก่า สูตรโบราณ” หรือเซลล์ชวนชิม”สินค้า OTOP”					
6. พ่อค้า/แม่ค้ามีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นอาหารให้ นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม					
7. พ่อค้า/แม่ค้ามีการสาธิตและแสดงวิธีการทำอาหารให้ เห็นที่หน้าร้าน					



นโยบายการท่องเที่ยวดลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
8. พ่อค้า/แม่ค้ามีการสมนาคุณผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้กับ นักท่องเที่ยว					
<b>2.4 ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่</b>					
1. นโยบายจัดเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและให้ความรู้ใน เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี					
2. นโยบายจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่าง เพียงพอและมีคุณภาพ					
3. นโยบายจัดเจ้าหน้าที่ให้บริการพายเรือท่องเที่ยวอย่าง เพียงพอ					
4. นโยบายด้านบุคลากรเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์และ อัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยวดี					
5. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่มีความเหมาะสมในการ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวดี					
6. นโยบายเจ้าหน้าที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดย คำนึงถึงความพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ					
<b>2.5 ด้านบริหารการจัดการ</b>					
1. นโยบายเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยแก่นัก ท่องเที่ยวและการคมนาคมที่สะดวกเดินทางเข้าถึง จุดท่องเที่ยวได้ดี					
2. นโยบายในการจัดระบบไฟฟ้า ประปา สาธารณสุข อยู่ ในระดับดีมาก					
3. นโยบายการบริหารจัดการตลาดที่มีคุณภาพและการ จัดการแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำที่ดี					
4. มีนโยบายจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาปลูกจิตสำนึก ด้านอนุรักษ์ธรรมชาติที่ดี					
5. นโยบายจัดการรูปแบบที่ให้เห็นคุณค่าความสำคัญของ ศิลปะและวัฒนธรรมที่ดี					
6. นโยบายในการจัดศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวของตลาดที่ดี					
7. นโยบายเกี่ยวกับศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวดี					

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา แนวทางแก้ไขและข้อเสนอแนะอื่นๆ

#### 3.1 ปัญหา

.....

.....

.....

.....

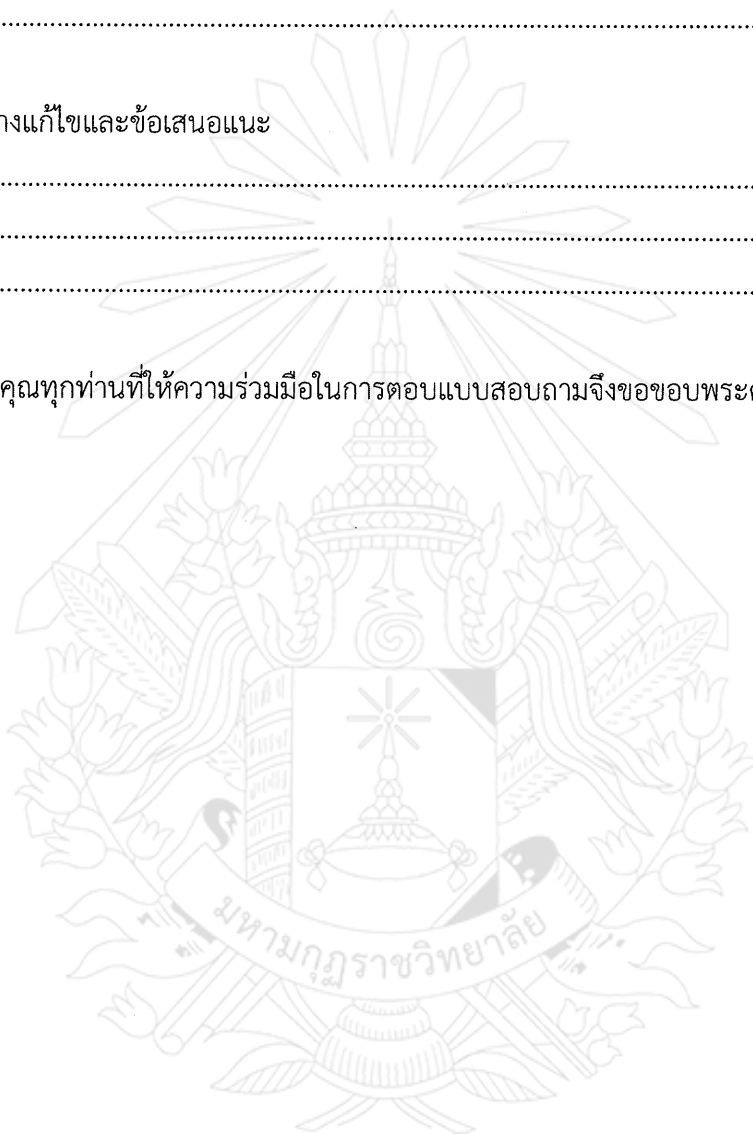
#### 3.2 แนวทางแก้ไขและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้



## QUESTIONNAIRE

THE ATTITUDE TOWARD TOURIST'S POLICY OF BANGNAMPHEUNG FLOATING MARKET, AMPHOE PHRAPRADAENG, SAMUTPRAKAN PROVINCE

## Explanation

This purpose of this survey is to examine the tourist policy of Bangnam Pheung floating market, Amphoe Phrapradaeng, Samutprakan Province. This is a part of the study in Master of Arts, Political Science and Governance, Mahamakut University. The researchers seek for your kind cooperation. This questionnaire is used for educational purpose only. Your answer will be essential and strongly related to data analysis.

Remark: Please check  In front of the block

## 1. Gender

- 1.Male  2.Female

## 2. Age Range

- 1.ต่ำกว่า 20 years  2.20 - 29 years  
 3.30 – 39 years  4.40 – 49 years  
 5.50 – 59 years  6.Over ๖๐ years

## 3. Education

- 1.Primary school  2.High School / Vocational  
 3.Diploma / Bachelor  4.Bachelor Degree  
 5.Postgraduate Degree  6.Other (please specific).....

## 4. Occupation

- 1.student  2.Government officer  
 3.Employee  4.Professional trade/Business Owner  
 5. Butler / maid  6.Other (please specific).....

## 5.Average Revenue per Month

- 1.Less than or equal to ๑๐,๐๐๐ baht  2.10,001-20,000 baht  
 3.20,001-30,000 baht  4.30,001-40,000 baht  
 5.40,001-50,000 baht  6.50,001 baht or more

**PART 2 The questionnaire about tourism management : A Tourist's policy toward Bangnampheung floating market Amphoe Phrapradaeng, SamutPrakan Province**

Remark: Please check  in the most accurate scale

Meaning of evaluation: 5 = Strongly agree, 4 = Agree, 3 = Neutral, 2 = Disagree, 1= Strongly disagree

A Tourist's policy toward Bangnampheung floating market Amphoe Phrapradaeng, Samutprakan province	Level Comments				
	Least (5)	Few (4)	Medium (3)	More (2)	Most (1)
<b>2.1 The Physical Environment</b>					
1. Policies to create a beautiful natural scenery of the Bangnamphung Floating market.					
2. Bangnamphung Floating market has kept the value of their homes. The old traditional way of life is rare.					
3. Bangnamphung Floating market has a conservation policy Sustainable tourism					
4. Community policy to Bangnampheung market with fresh air.					
5. Casino by an embellishment stores harmoniously with the environment.					
6. The floating market area policy is crystal clear water sources, waste-free care.					
7. Road corridors around the market are completely clean.					
8. Residence hall buildings are already naturally beautiful.					

A Tourist's policy toward Bangnam pheung floating market Amphoe Phrapradaeng, Samutprakan province	Level Comments				
	Least (5)	Few (4)	Medium (3)	More (2)	Most (1)
<b>2.2 Management facilities.</b>					
1. Policy on the label to facilitate and showing the location of the market.					
2. Public Policy Information for tourists to know thoroughly.					
3. Policy in the parking lot with easy access to convenient, comfortable, safe.					
4. This market has a policy of advertising media like TV, radio and the Internet.					
5. Policy for the toilet clean enough in the market to serve tourists					
6. Policy with adequate seating to tourists.					
7. Policies for bicycles Ride scenery.					
8. Utilities Policy The lighting and drainage systems, water supply adequate for tourists.					
<b>2.3 Good and Product</b>					
1. Policy on the product or product release is markedly different from the common market.					
2. Food policy Products are fresh					
3. There are a variety of products or goods					
4. Product or products can bargain					
5. Products or products labeled as certified "old traditional recipes" or Shellchouchim "Merchandise" OTOP "					
6. Merchants / vendors whose products or products that are food for visitors to sample.					

A Tourist's policy toward Bangnam pheung floating market Amphoe Phrapradaeng, Samutprakan province	Level Comments				
	Least (5)	Few (4)	Medium (3)	More (2)	Most (1)
7. Merchant / dealer and a demonstration showing how to cook at home					
8. Merchants / vendors with products or promotional items to tourists.					
<b>2.4 Staff and personal</b>					
1. These officers provide advice and knowledge of the sights as well.					
2. Security policy and adequate quality.					
3. These officers provide adequate boating tourism.					
4. The human resources policy officer interpersonal and hospitable towards tourists as well.					
5. Officials personality is suited to serve the tourists well.					
6. Policy Officer for travelers to take into account the preferences of tourists is important.					
<b>2.5 Administrative management</b>					
1. Policy, security and transport to travelers convenient access to tourist spots as well.					
2. Policy in the electricity supply system is in very good health.					
3. Policy management, marketing and quality management in the tourism market as well.					

A Tourist's policy toward Bangnam pheung floating market Amphoe Phrapradaeng, Samutprakan province	Level Comments				
	Least (5)	Few (4)	Medium (3)	More (2)	Most (1)
4. Policy management, tourism, education and Mahasarakham conscious conserve the natural choice.					
5. Policy management styles to appreciate the importance of arts and culture as well.					
6. Policy in the Visitor Information Centre of good marketing					
7. Good policy Visitor Information Centre					



**PART 3 Information about inconvenient issue, suggested solutions and recommendations.**

**3.1 Issues**

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

**3.2 Solutions and recommendations**

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

Thank you for your cooperation in answering the questionnaire.





## แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

### เรื่อง

“นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ”

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ข้อที่ 1 ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับนโยบายด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นอย่างไร

ข้อที่ 2 ท่านมีนโยบายและทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอย่างไร

ข้อที่ 3 ท่านมีนโยบายและทัศนคติเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอย่างไร และมีแนวทางการพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปในทางใดบ้าง

ข้อที่ 4 ท่านมีนโยบายและทัศนคติเกี่ยวกับด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ ใดๆ และมีการจัดแนวทางการพัฒนาให้ความรู้แนะนำสถานที่ ในการตอบคำถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ใดๆ

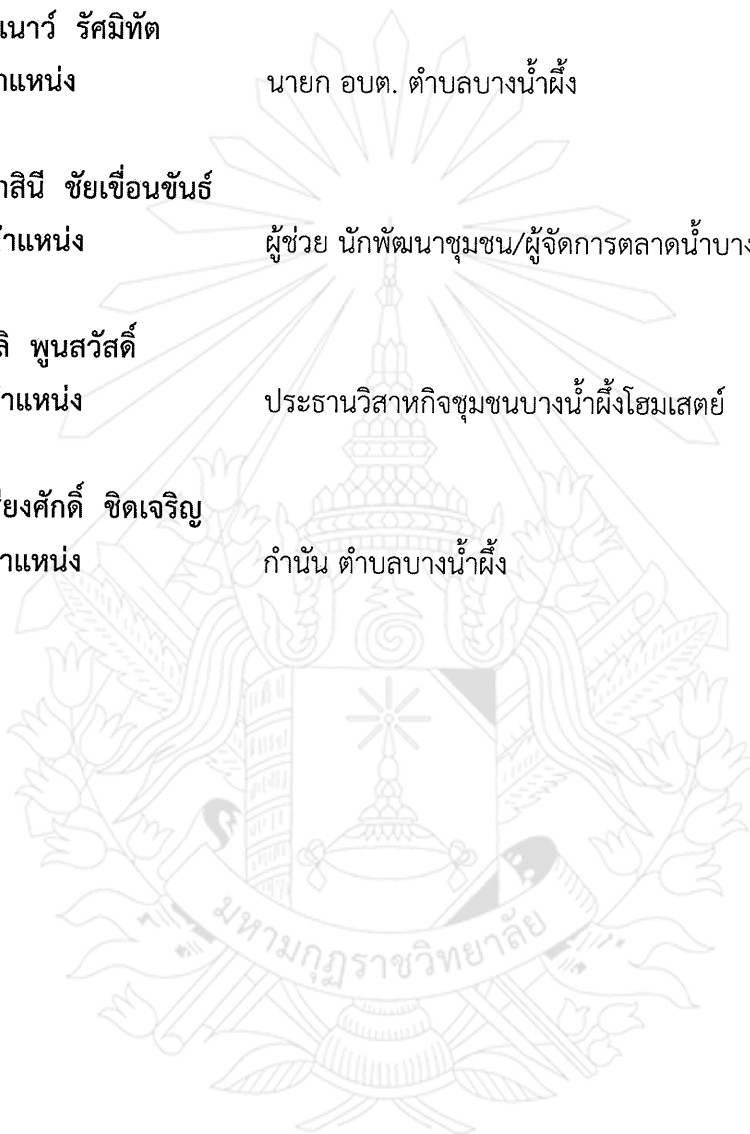
ข้อที่ 5 ท่านมีนโยบายด้านการบริหารจัดการให้บุคลากรสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดอย่างไรบ้าง



ภาคผนวก ฉ  
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

## รายชื่อผู้สัมภาษณ์

- 1) ว่าที่ รต.พิพิธนนท์ จินตามรกฏ  
ตำแหน่ง ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง
- 2) นายสำเนาวัล รัศมีทัต  
ตำแหน่ง นายก อบต. ตำบลบางน้ำผึ้ง
- 3) นางสาวสุราลีณี ชัยเชื่อนขันธ  
ตำแหน่ง ผู้ช่วย นักพัฒนาชุมชน/ผู้จัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
- 4) นางมะลิ พูนสวัสดิ์  
ตำแหน่ง ประธานวิสาหกิจชุมชนบางน้ำผึ้งโฮมสเตย์
- 5) นายเกรียงศักดิ์ ชิตเจริญ  
ตำแหน่ง กำนัน ตำบลบางน้ำผึ้ง



ภาพประกอบการสัมภาษณ์



ว่าที่ รต.พิพิธนันท์ จินตามรกฏ



นายสำเนาวั รัศมีทัต



นางสุธาสินี หัยเชื่อนจันทร์

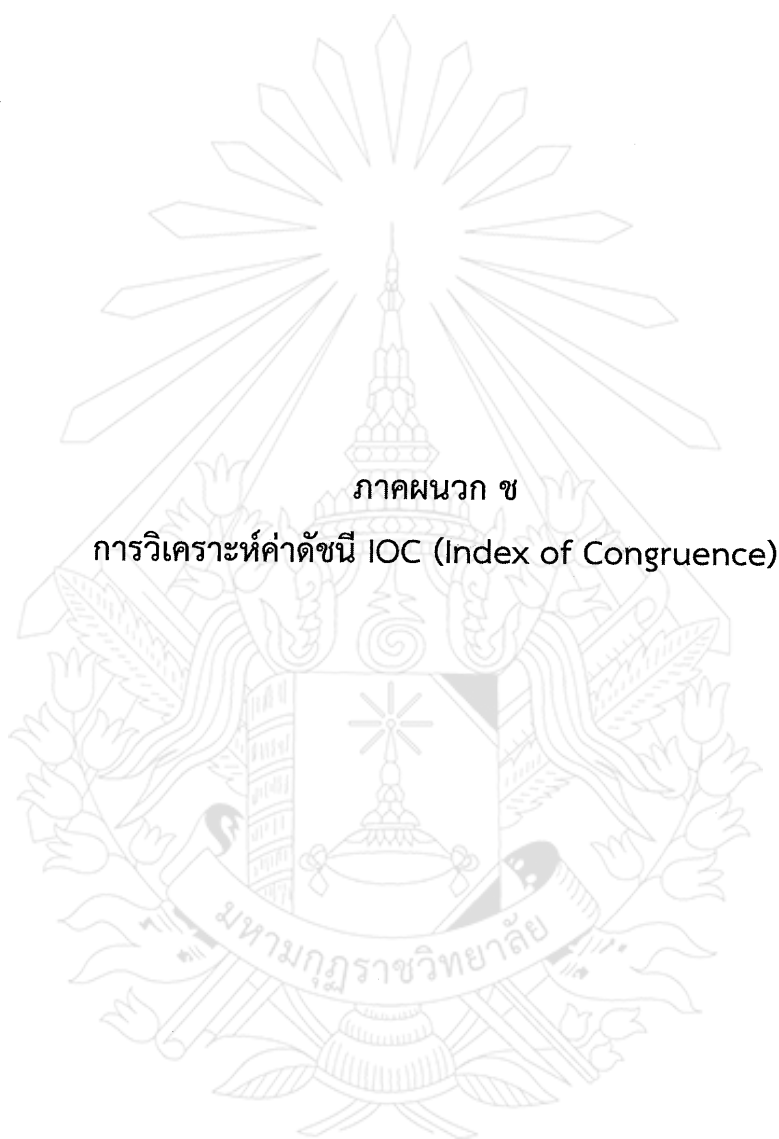


นางมะลิ พูนสวัสดิ์



นายเกรียงศักดิ์ ชิดเจริญ





ภาคผนวก ช

การวิเคราะห์ค่าดัชนี IOC (Index of Congruence)

ตอนที่ 1 แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามต่อ  
 “นโยบายการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ”

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อนโยบายการท่องเที่ยว  
 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพียงช่องเดียวเท่านั้น

แบบสอบถาม ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้คะแนน (IOC)					ผลรวม ของ คะแนน $\Sigma R$	ค่า IOC	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
<b>1.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>								
1.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
2.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
3.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
4.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
5.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
6.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
7.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
8.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
<b>2.ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก</b>								
1.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
2.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
3.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
4.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
5.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
6.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
7.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
8.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้



แบบสอบถาม ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้คะแนน (IOC)					ผลรวม ของ คะแนน $\Sigma R$	ค่า IOC	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
<b>3.ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า</b>								
1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
<b>4.ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่</b>								
1.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
2.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
3.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
4.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
5.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
6.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
<b>5.ด้านบริหารการจัดการ</b>								
1.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
2.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
3.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
4.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
5.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
6.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้
7.	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	นำไปใช้ได้



ภาคผนวก ซ  
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach)  
Item-Total Statistics

Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total	Alpha if Item Deleted	n
A1	50.57	207.43	0.45	0.95	30
A2	50.80	197.89	0.73	0.94	30
A3	50.97	204.38	0.49	0.95	30
A4	50.90	194.99	0.76	0.94	30
A5	50.87	194.81	0.73	0.94	30
A6	51.13	201.91	0.55	0.95	30
A7	51.10	196.09	0.72	0.94	30
A8	51.07	195.93	0.66	0.94	30
B1	50.80	196.51	0.63	0.94	30
B2	51.00	195.66	0.72	0.94	30
B3	50.87	194.95	0.70	0.94	30
B4	51.03	203.14	0.45	0.95	30
B5	51.30	202.84	0.49	0.95	30
B6	51.03	195.14	0.78	0.94	30
B7	51.07	194.89	0.76	0.94	30
B8	51.23	199.08	0.65	0.94	30
C1	50.77	200.46	0.65	0.94	30
C2	51.13	203.91	0.46	0.95	30
C3	50.83	209.73	0.20	0.95	30
C4	51.00	205.86	0.35	0.95	30
C5	51.37	194.52	0.72	0.94	30
C6	51.47	192.67	0.82	0.94	30
C7	51.33	188.99	0.80	0.94	30
C8	51.50	187.91	0.87	0.94	30
D1	50.57	207.43	0.45	0.95	30
D2	50.80	197.89	0.73	0.94	30
D3	50.97	204.38	0.49	0.95	30
D4	50.90	194.99	0.76	0.94	30
D5	50.87	194.81	0.73	0.94	30
D6	51.44	192.57	0.83	0.93	30

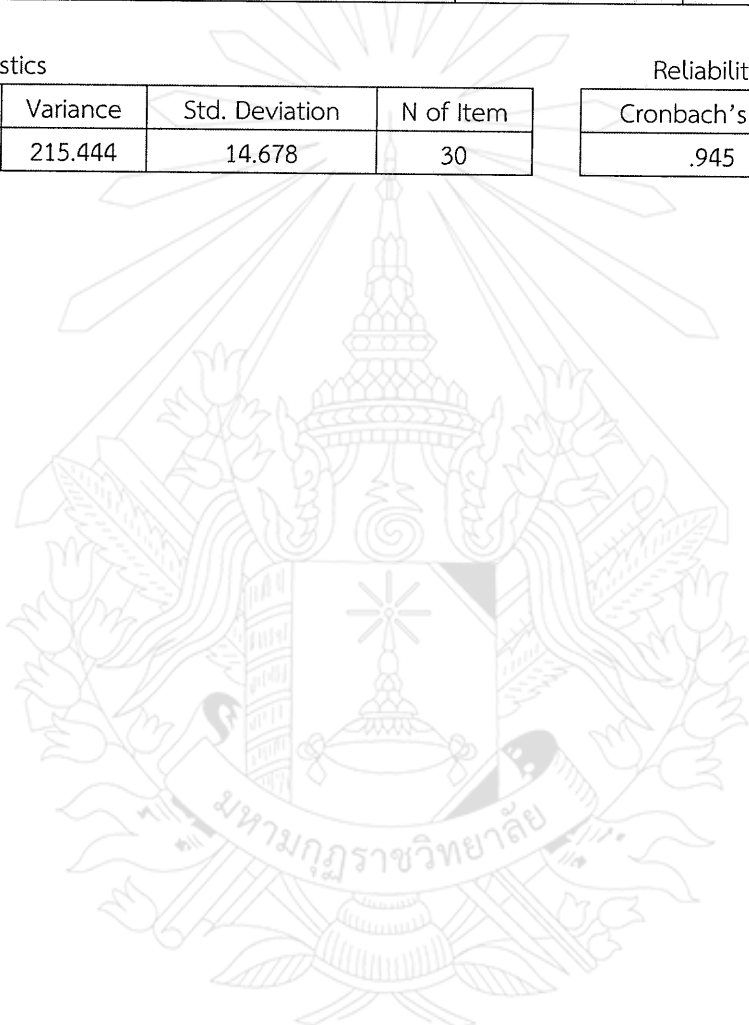
Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total	Alpha if Item Deleted	n
E1	50.57	207.43	0.45	0.95	30
E2	50.80	197.89	0.73	0.94	30
E3	50.97	204.38	0.49	0.95	30
E4	50.90	194.99	0.76	0.94	30
E5	50.87	194.81	0.73	0.94	30
E6	51.13	201.91	0.55	0.95	30
E7	51.10	196.09	0.72	0.94	30

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Item
53.27	215.444	14.678	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Case
.945	30



## ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ นามสกุล : นางสาวเนตรทราย แยมเจริญ
- วัน เดือน ปีเกิด : วันที่ 27 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2504
- ภูมิลำเนา : กรุงเทพมหานคร
- ที่อยู่ปัจจุบัน : 439/85 หมู่บ้านวิเศษสุนทร ถนนประชาอุทิศ 90 ตำบลทุ่งครุ  
อ.พระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ
- การศึกษา
- พ.ศ.2522 : สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนผดุงดรุณี  
ถ.ประมวล สีสม
- พ.ศ.2525 : สำเร็จการศึกษาระดับ ปวช.พาณิชยการราชดำเนินธนบุรี
- พ.ศ.2537 : สำเร็จการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต  
เอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ประสบการณ์การทำงาน
- : วิทยาลัยแพทยศาสตร์กรุงเทพมหานครและวชิรพยาบาล  
ตำแหน่งนักวิชาการศึกษา  
มหาวิทยาลัยนวมินทร์  
ตรวจสอบ ประเมินคุณภาพภายในมหาวิทยาลัย TQA
- : ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบประเมินคุณภาพการศึกษา TQA  
มหาวิทยาลัยวลัยรักษ์
- : เจ้าหน้าที่โครงการ ป.เอก  
ภาวะผู้นำเชิงยุทธศาสตร์ความเป็นเลิศ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ปัจจุบัน : ชมรมผู้นำนักยุทธศาสตร์ 2015 LML  
โครงการ ป.เอก ภาวะผู้นำเชิงยุทธศาสตร์ความเป็นเลิศ