

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ
พฤษภาคม 2554

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี



ปริญญานิพนธ์
ของ
สุริชา ดำรงค์ศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ
พฤษภาคม 2554

สุริชา ดำรงค์ศรี. (2554). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี. ปรินญาณพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: อาจารย์ ดร.วินิดา เจียรนัย, อาจารย์ ดร.อัศวิน มณีอินทร์.

ความมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ได้มาโดยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที (t-test) และสถิติ F-test และใช้ LSD ในการทดสอบความแตกต่างรายคู่

ผลการวิจัยพบว่า

1.ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการตลาด ด้านการบริการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก

2.เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้าน จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ รายได้และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้านแตกต่างกัน

SATISFACTION OF THAI TOURIST TOWARDS CONSERVATIVE AT
SAM CHUK 100 YEARS MARKET, SUPHANBURI PROVINCE



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Science Degree in Recreation Management
at Srinakharinwirot University

MAY 2011

Suricha Dumrongsri. (2011). *Satisfaction of Thai tourist towards conservative at Sam Chuk 100 years market, Suphanburi Province*. Master Thesis, M.Sc (Recreation Management) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Lecturer Dr. Winida Jiaranai, Lecturer Dr. Asawin Maneein.

The purpose of this research was to study and compare satisfaction of Thai tourist towards conservative at Sam Chuk 100 years market, Suphanburi Province. The subjects were 400 tourists, selected by accidental sampling and collected data by questionnaire and data were analysed to frequency, percentage, mean, t-test, F-test and Least-Significant Different (LSD) method were utilized for data analysis.

The findings of the research were as follows:

1.Satisfaction of Thai tourist towards conservative at Sam Chuk 100 years market, Suphanburi Province in overall were at the high level. There were high level in part of natural resources, high level in part of marketing, high level in part of service, and high level in part of facilities and equipments.

2.The comparing as the perception at satisfaction of Thai tourist towards conservative at Sam Chuk 100 years market, Suphanburi Province in overall and each of four aspects among employees with different sex, age, income, education, it was found that:

2.1 Thai tourist with difference sex satisfied in conservative at Sam Chuk 100 years market, Suphanburi Province in overall and the part of four aspects were not difference in statistical.

2.2 Thai tourist with difference age, income and education satisfied towards conservative at Sam Chuk 100 years market, Suphanburi Province were difference in statistical.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.วินิตา เจียรนัย ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.อัศวิน มณีอินทร์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ขอบคุณประธานและกรรมการสอบปากเปล่า ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัย และให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด จนผู้วิจัยสามารถทำปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความกรุณาตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณคณะกรรมการตลาดสามชุกที่ให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ – คุณแม่และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและ เป็นกำลังใจในการศึกษาต่อของผู้วิจัย ตลอดจนเพื่อนๆ การจัดการนันทนาการ รุ่น 7 ที่คอยให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ผู้วิจัยหวังว่าผลงานวิจัยปริญญานิพนธ์นี้ จะเป็นประโยชน์แก่ประชาชนและสังคมส่วนรวม ทั้งในด้านการศึกษาและด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้นไม่มากนักน้อย หากประโยชน์หรือคุณค่าดังกล่าวที่จะพึงมี ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

สุริชา ดำรงค์ศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความหมายของความพึงพอใจ.....	6
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนันทนาการ.....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับนันทนาการด้านการท่องเที่ยว.....	21
แนวความคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว.....	22
ปัจจัยที่กำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยว.....	25
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.....	27
แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี.....	30
สามชุกตลาด 100 ปี.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
สรุปผลการวิจัย.....	79
อภิปรายผล.....	82
ข้อเสนอแนะ.....	85
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	93
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	103

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและคำร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา.....	46
2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรีโดยรวมและเป็นรายด้าน.....	48
3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรีด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นรายข้อ.....	49
4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรีด้านการตลาด เป็นรายข้อ.....	50
5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรีด้านการบริการ เป็นรายข้อ.....	51
6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรีด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นรายข้อ.....	52
7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรีโดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	53
8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรีโดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	54
9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรีโดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามรายได้.....	56
10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรีโดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
11	เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	59
12	เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	60
13	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงอายุ.....	61
14	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ.....	62
15	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ จำแนกตามช่วงอายุ.....	63
16	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามช่วงอายุ.....	64
17	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม จำแนกตามช่วงอายุ.....	65
18	เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามรายได้.....	66
19	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ จำแนกตามรายได้.....	67
20	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม จำแนกตามรายได้.....	69
22 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
23 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
24 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
25 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
26 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	8
3 แสดงแนวความคิดตามทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ชเบิร์ก.....	12
4 สรุปวิวัฒนาการของตลาดสามชุกพอสังเขป.....	34
5 แผนที่การท่องเที่ยวสามชุกตลาด 100 ปี.....	37



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจทั่วโลกมีการแปรผันอยู่ตลอดเวลาทำให้รายได้ของทุกประเทศได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าวทุกฝ่ายจึงได้หาวิธีป้องกันและแก้ไขเพื่อไม่ให้รายได้ของประเทศลดลงและทำให้ประชากรในประเทศมีรายได้คงที่หรือเพิ่มมากขึ้นการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่ง ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่าสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้มากทางหนึ่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิต ขายได้ตลอดเวลาตั้งแต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยมากเป็นอันดับ 1 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 เป็นต้นมา และผลจากการดำเนินงานในช่วงปี Amazing Thailand 1998-1999 หรือปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ทำให้สถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีจำนวน 7.76 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2540 ร้อยละ 7.53 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงิน 242,177 ล้านบาท สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็น 51.68 ล้านคนต่อครั้ง ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศถึง 187,898 ล้านบาท ซึ่งในปี 2542 มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทยมีจำนวน 8.58 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.50 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 253,018 ล้านบาทเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.48 สำหรับสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็น 53.65 ล้านคนต่อครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.08 มีรายได้ หมุนเวียนภายในประเทศ 203,858 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.78 ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ใช้การท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 2 สาขาหลักในการฟื้นฟูสถานะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งรายได้ ที่เกิดจากการท่องเที่ยว มีหลายรูปแบบตามสภาพพื้นที่ที่เหมาะสมและจากการรณรงค์ของรัฐบาลรวมถึงกระแสการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น นักท่องเที่ยวได้มองหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ยังคงความเป็นธรรมชาติในรูปแบบที่สมบูรณ์และเพื่อการอนุรักษ์สภาพธรรมชาติความหลากหลายทางชีวภาพ ตลอดจนความมั่นคงยั่งยืนของระบบนิเวศและทรัพยากรในระบบจึงก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตามมา (ประมุข เจียมสถิตย์. 2547: 1)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงมีความหมายมากกว่าการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติแบบธรรมดาแต่รวมไปถึงการท่องเที่ยวที่จะต้องมีการอนุรักษ์ควบคู่ไปด้วยจึงเปรียบเสมือนว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการสร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวที่มีใจในการอนุรักษ์ธรรมชาติ คำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงมีความสำคัญต่อการพิจารณาในการรองรับของระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนป้องกันมิให้วัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นได้รับผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่10. 2550: 50-51) และจากที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของรัฐบาลมาเป็นนโยบายหลักจึงพบว่านโยบายที่ชัดเจนและสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มี 3 ข้อ ดังนี้ (นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปี พ.ศ.2538-2539: 17)

นโยบายข้อ 2 ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่นเพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค

นโยบายข้อ 3 อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดี

นโยบายข้อ 8 ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

สุพรรณบุรีเป็นเมืองโบราณพบหลักฐานทางโบราณคดี มีอายุไม่ต่ำกว่า 3,500-3,800 ปี และเป็นดินแดนแห่งความอุดมสมบูรณ์บนพื้นที่ราบภาคกลางสืบสานความเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่อดีต เมื่อ พ.ศ.1420 จากนามเดิมเมืองพันธุมบุรีในยุคทวารวดีตามหลักฐานทางโบราณคดีได้จารึกชื่อไว้ในพงศาวดารเหนือและนามสุพรรณภูมิปรากฏในศิลาจารึกพ่อขุนรามคำแหงมหาราชระบุว่าเป็นนครรัฐที่มีความสำคัญก่อนกรุงศรีอยุธยา เมื่อมีการสถาปนากรุงศรีอยุธยาเมืองสุพรรณบุรีจึงจัดอยู่ในฐานะเมืองลูกหลวง ซึ่งเป็นเมืองอยู่หัวน้ำที่สำคัญ (สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี. 2552: ออนไลน์) ซึ่งในภาวะปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ทวีความนิยมสูงขึ้น สามชุกตลาด 100 ปี ได้สนองนโยบายของรัฐบาลตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบัน ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อรักษานขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม รวมถึงวิถีชีวิตของชาวตลาด อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและขึ้นชื่อด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพร้อมอนุรักษ์ไว้ซึ่งวิถีชีวิตของชาวสุพรรณบุรี

สามชุกตลาด 100 ปี เป็นตลาดที่ยั่งยืนและคงความเป็นตลาดรุ่นเก่าเป็นการสร้างตลาดไม่อายุกว่า 100 ปี ที่บริเวณริมแม่น้ำท่าจีน มีเครื่องมือเครื่องใช้โบราณที่ยังคงอยู่จนถึงปัจจุบันมีร้านค้าที่ขายสินค้าและอาหารโบราณ พิพิธภัณฑที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของตลาดเก่าและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชุมชนตลาดสามชุก ซึ่งหลังจากที่นำเรื่องราวดังกล่าวนำเสนอต่อสื่อแขนงต่าง ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเป็นอย่างมากทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ ที่มาเที่ยวแบบครอบครัว หมู่คณะ เดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี จะเกิดประโยชน์ต่อทางคณะกรรมการสามชุกตลาด 100 ปี ซึ่งจะได้นำข้อมูล ข้อเสนอแนะ มาปรับปรุงและพัฒนาในส่วนต่างๆ ของตลาดเพื่อให้เกิดความทันสมัย น่าสนใจ ของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวที่จะสามารถแสดงความคิดเห็นในการปรับปรุงสามชุกตลาด 100 ปี ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งมีผลโดยตรงต่อนักท่องเที่ยวในสามชุกตลาด 100 ปี ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ทราบความคิดเห็นและนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ตามตัวแปรเพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยนี้ ทำให้ทราบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและทราบการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามตัวแปรเพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษาต่างกัน ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับคณะกรรมการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพื่อการพัฒนาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวนประมาณ 2,000 คนต่อวัน (วันศุกร์ วันเสาร์และวันอาทิตย์) ในปี พ.ศ.2551 (คณะกรรมการตลาดสามชุก. 2552: สัมภาษณ์) ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน คิดเป็นจำนวนประชากรที่ 72,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ได้มาโดยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 72,000 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967: 887) ที่จำนวนประชากร 100,000 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งออกดังนี้
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ

1.3 รายได้

1.4 ระดับการศึกษา

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

2.2 ด้านการตลาด

2.3 ด้านการบริการ

2.4 ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความประทับใจ การมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการตลาด ด้านการบริการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อต้องการที่จะส่งเสริมการอนุรักษ์ฟื้นฟูเพื่อผ่อนคลาย เพื่อการพักผ่อนจากการทำงาน

3. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปยังสามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวตลาด การอนุรักษ์ฟื้นฟูและสนับสนุนสถาปัตยกรรม ประเพณี วัฒนธรรมแบบดั้งเดิมของชาวตลาด

4. สามชุกตลาด 100 ปี หมายถึง ตลาดไม่เก่าแก่อายุกว่า 100 ปี ตั้งอยู่ในอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ปัจจุบันได้รับการอนุรักษ์ฟื้นฟูให้คงสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวชุมชนแบบดั้งเดิม

5. อายุ หมายถึง อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงอายุ ดังนี้

5.1 15 - 24 ปี

5.2 25 - 34 ปี

5.3 35 - 44 ปี

5.4 45 - 54 ปี

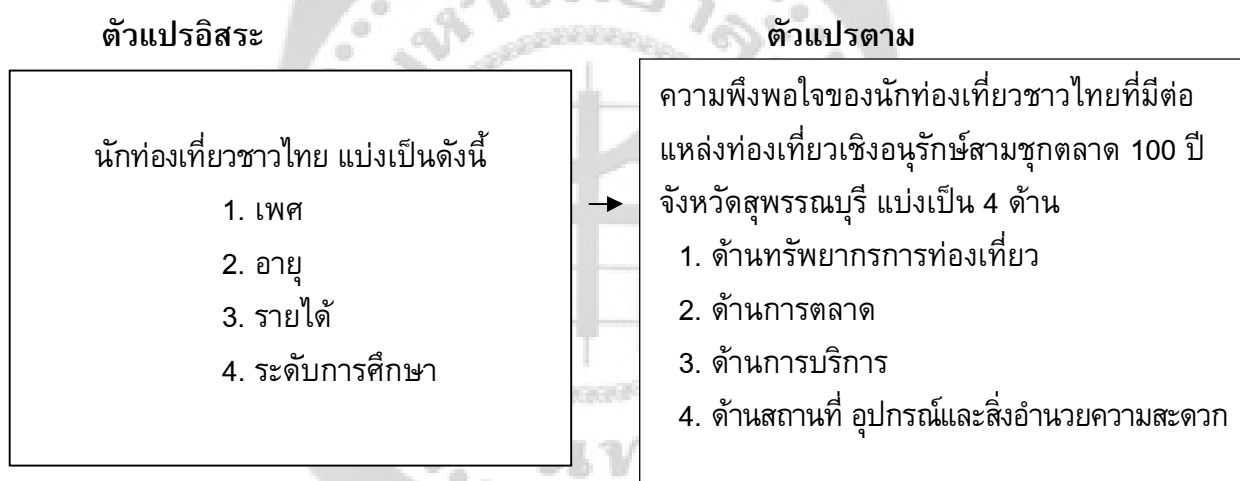
5.5 55 - 64 ปี

5.6 65 ปีขึ้นไป

6. รายได้ หมายถึง รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่มีรายได้จนถึงมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ผู้วิจัยแบ่งรายได้ออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่

- 6.1 ไม่มีรายได้
- 6.2 น้อยกว่า 10,000 บาท
- 6.3 10,001 - 15,000 บาท
- 6.4 15,001 - 30,000 บาท
- 6.5 30,001 - 45,000 บาท
- 6.6 มากกว่า 45,000 บาท
7. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้
 - 7.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 7.2 ปริญญาตรี
 - 7.3 สูงกว่าปริญญาตรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนันทนาการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับนันทนาการด้านการท่องเที่ยว
5. แนวความคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว
6. ปัจจัยที่กำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยว
7. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
8. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี
9. สามชุกตลาด 100 ปี
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผู้ให้ความหมายในแต่ละทัศนะ ดังนี้

อุบลลักษณ์ ไชยชนะ (2543: 36) เสนอว่าความพึงพอใจในการเรียน หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่เป็นไปตามความคาดหวัง ที่จะทำให้เกิดความสามารถในการเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น

วิลาวรรณ คุณเจริญ (2544: 13) เสนอว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545: 19) เสนอว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ประทับใจที่มีต่อสิ่งนั้นๆ โดยเมื่อพอใจสิ่งใดแล้วก็จะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยเข้าร่วมกับกิจกรรม อุทิศแรงกายแรงใจ และสติปัญญาที่จะกระทำในกิจกรรมนั้น

กองนโยบายและแผน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ (2543: 15) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือความประทับใจที่มีต่อการกระทำของบุคคลหรือการทำงานนั้น ๆ

จารุศรี ศิริอังกาฐ (2545: 8) เสนอว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป หรือกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยา ด้านความรู้สึก (Reactionary feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่แสดงออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative

process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction of evaluation result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive direction) หรือทิศทางลบ (Negative direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา (Non reaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความประทับใจ การมีทัศนคติที่ดีที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ก็จะแสดงออกมาทางพฤติกรรม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow)

มาสโลว์ (Maslow) ได้จัดลำดับขั้นความต้องการมนุษย์ (Hierarchy of needs) ไว้ 5 ลำดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2542: 411-412) ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัยและการนอน การพักผ่อน มาสโลว์ได้กำหนดว่าความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอดและความต้องการอื่นจะกระตุ้นบุคคลต่อไป

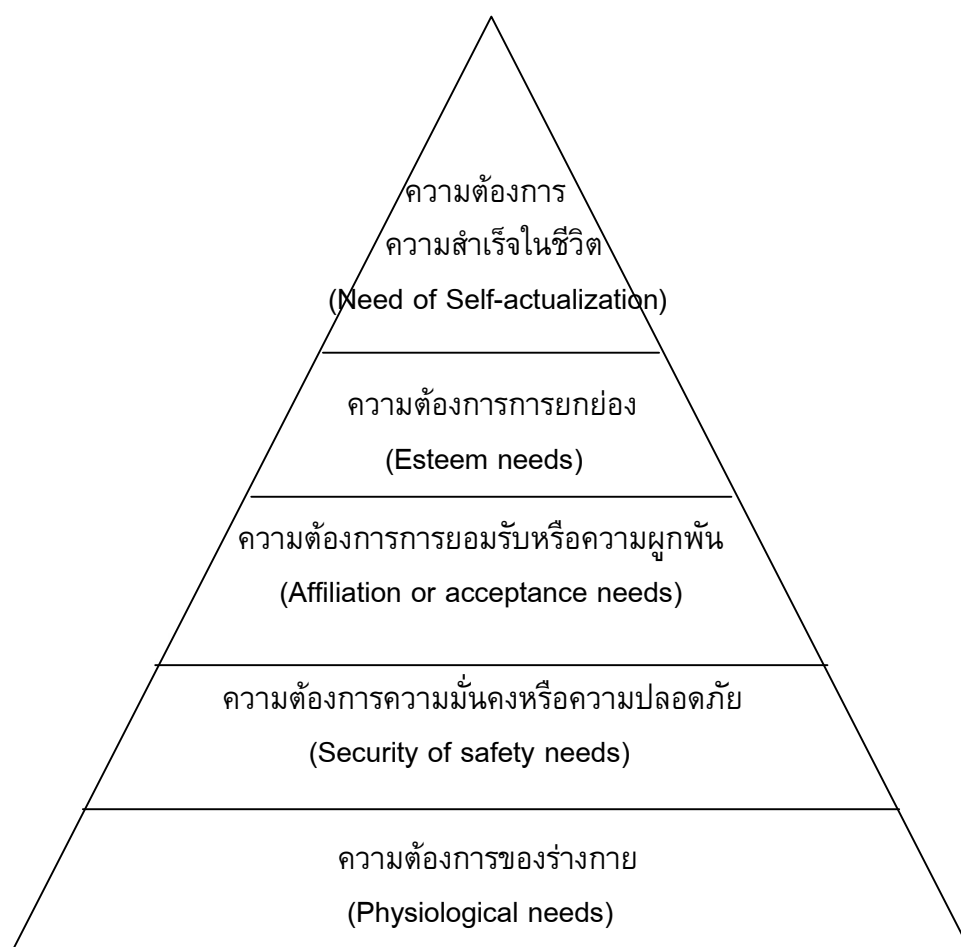
2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security of safety needs) ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกายและความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาหาร หรือที่อยู่อาศัย

3. ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมย่อมต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ตามทฤษฎีมาสโลว์ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเองและจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้ได้แก่ความพึงพอใจในอำนาจ (Power) ความภาคภูมิใจ (Prestige) สถานะ (Status) และความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence)

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need of self-actualization) มาสโลว์ค่านึงว่าความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตเพื่อที่จะพัฒนาศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

ซึ่งสามารถสรุปเป็นภาพความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ได้ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2542). *พฤติกรรมองค์การ*. หน้า 412.

ทฤษฎีแรงจูงใจของแม็คไกร์

ฮอว์กิน; เบส และ โคนี่ (Hawkins; Best; & Coney. 1998. 369-372) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่มีลักษณะที่เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาที่นิยมนำมาใช้ทางการตลาดที่นักการตลาดควรทราบ มีดังนี้

1. ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเองสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทักษะ พฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (Self-images) และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจต้องไม่เกิดความขัดแย้งกัน

2. ความต้องการทราบเหตุผลเป็นที่มาของสิ่งต่างๆ (Need to attribute causation) เป็นความต้องการทราบสิ่งที่เป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้นและสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่น ความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมา ทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า ทฤษฎีการอ้างเหตุผล (Attribution theory)

3. ความต้องการความสามารถจำแนกสิ่งต่าง ๆ ได้ (Need to categorize) เป็นความต้องการความสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูลและประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ในสมอง ซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว

4. ความต้องการที่สามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for cues) แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็นสิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในอันที่จะทำให้บอกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจ (Impressions) ความรู้สึกต่าง ๆ (Feelings) และทัศนคติ (Attitudes) สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาภายในจิตใจ โดยการมองพฤติกรรมของตัวเอง และมองพฤติกรรมของผู้อื่น และสรุปเป็นความหมายโดยนัย (Drawing inferences) เพื่อแสดงความคิดออกมาว่าเรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไร

5. ความต้องการมีอิสรภาพ (Need for independence) ความต้องการมีอิสรภาพหรือการปกครองตนเอง (Self-government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกา แต่ดูเหมือนว่าจะเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติทุกภาษา และทุกวัฒนธรรมมีความต้องการนี้ เพียงแต่ว่าจะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความต้องการเท่านั้น คนชาวอเมริกาได้รับการฝึกอบรมสั่งสอนถ่ายทอดกันมาว่าความมีอิสรภาพเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อสนองความต้องการนี้ด้วย สำหรับคนไทยแม้ว่ามีความต้องการอิสรภาพ แต่วัฒนธรรมไทยและความเชื่อบางอย่างที่ได้รับการถ่ายทอดสั่งสอนกันมา จึงทำให้ระดับความต้องการในข้อนี้ลดลง

6. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซากซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่าพฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking behavior) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา นั่นคือ เมื่อไรก็ตามที่บุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คงที่ เหมือนเดิมมานานๆ ก็จะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและอยากเปลี่ยนแปลงบรรยากาศบ้าง เพื่อสนองความต้องการในสิ่งแปลกใหม่

7. ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for self-expression) แรงจูงใจนี้เกี่ยวข้องกับความต้องการแสดงความเป็นตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอะไร

8. ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for ego-defense) ความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเองเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคามภาพลักษณ์ของตนเองก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image หรือ Self-concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกันตัวเอง

9. ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for reinforcement) บุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำการบางอย่างบ่อยๆ ด้วยเหตุผลเนื่องจากได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (Reward) ในการกระทำนั้น

10. ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for affiliation) เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิกกลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของคนโดยส่วนใหญ่

11. ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นต้นแบบ (Need for modeling) ความต้องการลักษณะนี้สะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็กๆจะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตนเองเพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบอร์ก (Herzberg)

ผู้คิดค้นทฤษฎีนี้ คือ เฮอริชเบอร์ก และคณะ (จรรยา โพลดำ. 2544: 22-23; อ้างอิงจาก Herzberg; others. 1959: 45-49) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในองค์การบริหาร รู้จักกันในนามทฤษฎีการจูงใจ-คำจุน (The Motivation-Hygiene Theory) เฮอริชเบอร์กและคณะพบว่าความต้องการทางด้านการงานของบุคคลสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

กลุ่มแรก คือ ปัจจัยแรงจูงใจ (Motivator factors) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจภายในที่เกิดจากงานที่ทำ (Job content) เช่น ความสำเร็จของงาน การยอมรับนับถือ ฯลฯ ปัจจัยจูงใจทำให้บุคคลเกิดความชื่นชอบ ยินดีในผลงานและความสามารถของตนเอง ถ้าตอบสนองปัจจัยเหล่านี้ของผู้ปฏิบัติงานแล้ว จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดแรงจูงใจตั้งใจในการทำงานจนสุดความสามารถ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานได้ ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

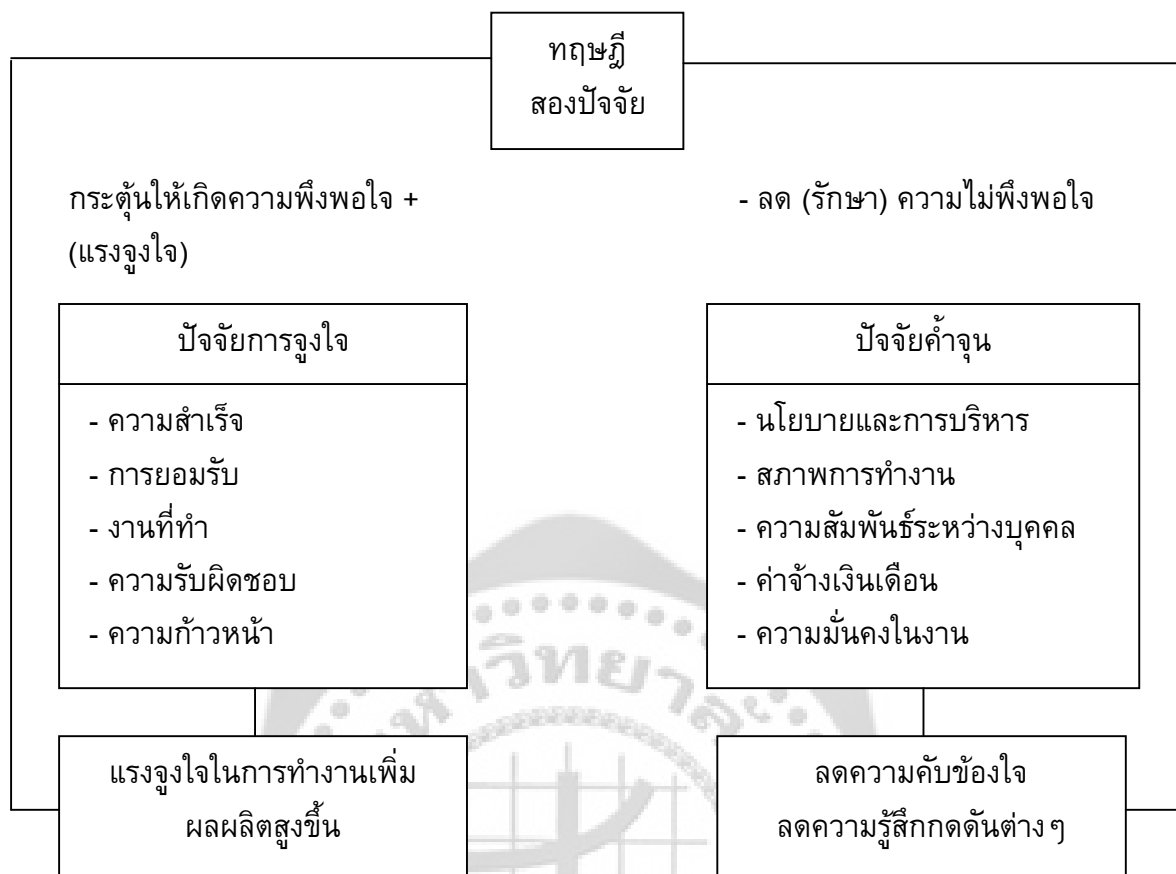
1. ความสำเร็จของคนทำงาน (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้สำเร็จและประสบผลสำเร็จอย่างดี ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ
2. การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน กลุ่มเพื่อนและบุคคลอื่นโดยทั่วไป ซึ่งการยอมรับนับถือนี้บางครั้งอาจจะแสดงออกในรูปของการยกย่องชมเชย
3. ลักษณะงาน (Work itself) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีและไม่ดีต่อลักษณะงาน ว่างานนั้นเป็นงานที่จำเจ น่าเบื่อหน่าย ทำทลายความสามารถ ก่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์หรือเป็นงานที่ยากง่าย
4. ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบอย่างเต็มที่
5. ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน (Advancement) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในสถานะหรือตำแหน่งของบุคคลในองค์การ แต่ในกรณีที่บุคคลย้ายตำแหน่งจากแผนกหนึ่งไปยังอีกแผนกหนึ่งขององค์การ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงสถานะ ถือเป็นการเพิ่มโอกาสให้มีความรับผิดชอบมากขึ้นเรียกได้ว่าเป็นการเพิ่มความรับผิดชอบ แต่ไม่ใช่ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงานอย่างแท้จริง

กลุ่มที่สอง คือ ปัจจัยคำจุน (Hygiene factor) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของงาน (Job context) เป็นปัจจัยที่ลดความไม่พอใจในงานอันจะทำให้คนทำงานได้

เป็นปกติในองค์การเป็นเวลานาน ปัจจัยเหล่านี้ไม่ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้คนทำงานมากขึ้นแต่มีส่วนช่วยให้การทำงานสุขสบายมากขึ้น ป้องกันมิให้คนผล่อออกจากงาน ถ้าปัจจัยนี้ไม่มีงานหรือจัดไว้ไม่ดีจะทำให้ขวัญของคนทำงานไม่ดี (Herzberg. 1959: 98) ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1. เงินเดือน (Salary) หมายถึง ความพึงพอใจในเงินเดือน ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น
2. โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of growth) นอกจากจะหมายถึง โอกาสที่บุคคลได้รับการแต่งตั้งโยกย้ายตำแหน่งภายในหน่วยงานหรือองค์การแล้วยังหมายถึงการที่บุคคลมีโอกาพัฒนาทักษะและได้รับสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มพูนทักษะที่จะเอื้อต่อวิชาชีพของเขา
3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (Interpersonal relation: Supervisor) หมายถึง การพบปะสนทนา ความเป็นมิตร การเรียนรู้จากผู้บังคับบัญชา การช่วยเหลือเกื้อกูลจากผู้บังคับบัญชา ความซื่อสัตย์ ความเต็มใจรับฟังข้อเสนอนะจากลูกน้อง ความเชื่อถือไว้วางใจลูกน้องของผู้บังคับบัญชา
4. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal relation: Peers) หมายถึง การพบปะสนทนา ความเป็นมิตร การเรียนรู้กันในกลุ่ม และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
5. ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Interpersonal relation: Subordinates) หมายถึง การพบปะสนทนา และปฏิสัมพันธ์ในการทำงาน ที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน
6. สถานะของอาชีพ (Status) หมายถึง องค์ประกอบของสถานะอาชีพที่ทำให้บุคคลรู้สึกต่อ งาน เช่น การมีรถประจำตำแหน่ง การมีอภิสิทธิ์ต่างๆ
7. นโยบายและการบริหารงาน (Company policy and administration) หมายถึง การจัดการ และการบริหารงานขององค์การ การให้อำนาจแก่บุคคลในการให้เขาดำเนินงานได้สำเร็จ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารในองค์การ เช่น การที่บุคคลจะต้องทราบว่าเขาทำงานให้ใคร นั่นคือนโยบายขององค์การ ต้องแน่ชัดเพื่อให้บุคคลดำเนินงานได้ถูกต้อง
8. สภาพการทำงาน (Working condition) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่จะอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน เช่น แสง เสียง อากาศ เครื่องมือ อุปกรณ์ และอื่นๆ รวมทั้งปริมาณงานที่รับผิดชอบ
9. ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Factor in personal life) หมายถึง สถานการณ์หรือลักษณะบางประการของงานที่ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ทำให้บุคคลมีความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่งต่องาน เช่น ถ้าองค์การต้องการให้บุคคลย้ายที่ทำงานใหม่ อาจจะไกลและทำให้ครอบครัวต้องลำบาก เป็นต้น
10. ความมั่นคงในงาน (Job security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในงาน ความมั่นคงขององค์การ
11. การปกครองบังคับบัญชา (Supervisor: Technical) หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงาน ความยุติธรรมในการบริหารงาน ตลอดจนความเต็มใจหรือเต็มใจของผู้บังคับบัญชาในการให้คำแนะนำ หรือมอบหมายความรับผิดชอบต่างๆ ให้แก่ลูกน้อง

ตารางแนวความคิดตามทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก สรุปเป็นตารางดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงแนวความคิดตามทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก

ที่มา: นฤมล มงคลแท้. (2550). การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการสำนักอำนวยการ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. หน้า 16.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนันทนาการ

ความหมายของนันทนาการ

นันทนาการ เดิมมาจากคำว่า “สันทนาการ” ที่บัญญัติโดยพระยาอนุมานราชธน หรือ เสฐียรโกเศศ ซึ่งมาจากคำว่า “นันท” หมายความว่า ร่าเริง สนุกสนาน สันติกับคำว่า “อาการ” เรียกว่า นันทนาการ ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมของคนเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ แล้วก่อให้เกิดความสุข สนุกสนาน ร่าเริง ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Recreation” (เพิ่มศักดิ์ วรรณยางกูร. 2547: 15) สมบัติ กาญจนกิจ (2544: 17-18) ได้กล่าวถึงความหมายของนันทนาการพอสรุป ได้ดังนี้

1. นันทนาการ หมายถึง การทำให้สดชื่น หรือการสร้างพลังขึ้นมาใหม่ เป็นความหมายเริ่มแรกที่อธิบายว่า การที่บุคคลได้รับประทานอาหารเข้าไปแล้วเปลี่ยนเป็นพลังงาน โดยแรงขับภายในจะทำให้เขาใช้พลังงานในรูปแบบของการเคลื่อนไหว หรือทำกิจกรรมต่างๆ แล้วก่อให้เกิดการเหนื่อย เมื่อยล้า ดังนั้น บุคคลจึงต้องการนันทนาการเพื่อสร้างพลังขึ้นมาใหม่ หรือสร้างความสดชื่นขึ้นมาอีกครั้ง

2. นันทนาการ หมายถึง กิจกรรม (Activities) ที่มีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย การที่บุคคล หรือชุมชนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมตามความสนใจของตนแล้ว ก่อให้เกิดผลการพัฒนาอารมณ์ให้เกิดความสุข สนุกสนาน

3. นันทนาการ หมายถึง กระบวนการ (Process) กล่าวคือนันทนาการเป็นกระบวนการในการพัฒนาประสบการณ์ หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคล หรือสังคม โดยอาศัยกิจกรรมทางนันทนาการ เป็นสื่อในช่วงเวลาว่าง โดยที่บุคคลเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ

4. นันทนาการ หมายถึง สวัสดิการสังคม (Social welfare) เป็นสถาบันทางสังคม ซึ่งรัฐบาลและฝ่ายบริหารท้องถิ่นจะต้องมีหน้าที่จัดการให้บริการแก่ชุมชนเพื่อสร้างบรรยากาศของเมืองและของประเทศให้น่าอยู่ มีความอบอุ่น เช่น อุทยานแห่งชาติ ศูนย์เยาวชน สวนสาธารณะ เป็นต้น

ความสำคัญของนันทนาการ

แฟมิลี่ วรลยางกูร (2547: 22-23) กล่าวว่า นันทนาการเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะว่าวิถีการดำเนินชีวิตของคนเหล่านั้นได้เปลี่ยนแปลงไปจนเป็นผลให้ต้องมีปัจจัยที่ห้าอีกหนึ่งอย่าง นอกจากเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคและอาหารแล้ว การพักผ่อนก็มีความจำเป็นในชีวิตของคนเราเพิ่มขึ้นอีกอย่างหนึ่ง จากการเปลี่ยนแปลงนี้เองทำให้นันทนาการมีบทบาทและมีความสำคัญต่อสังคมมนุษย์เป็นอย่างมาก ซึ่งความสำคัญของนันทนาการต่อบุคคลและสังคม มีดังนี้

1. ประชากรในสังคม นันทนาการเป็นสื่อสำคัญในการที่พัฒนามนุษย์ให้มีความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม

2. ครอบครัว เป็นสังคมส่วนย่อยที่สุด ในปัจจุบันความจำเป็นในการทำมาหากิน สภาพแวดล้อมที่จะต้องแข่งขันกับเวลาและคนอื่น ๆ ทำให้สมาชิกในครอบครัวไม่ค่อยมีโอกาสดูแลกันมากนัก ดังนั้น กิจกรรมนันทนาการจึงเป็นสื่อสำคัญที่จะช่วยสร้างบรรยากาศอบอุ่นในครอบครัวและยังช่วยลดปัญหาการใช้เวลาว่างให้กับสมาชิกในครอบครัวด้วย ทำให้ผู้นำครอบครัวได้ทำบทบาทของตนเองได้ดีขึ้น

3. ชุมชน นันทนาการช่วยพัฒนาชุมชนให้มีความสมบูรณ์หลาย ๆ ด้านด้วยกัน ได้แก่ ช่วยสร้างคนให้เป็นสมาชิกที่ดีมีเหตุผล เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน มีความขยันขันแข็ง ทั้งนี้เพราะกิจกรรมนันทนาการช่วยให้สมาชิกในสังคมใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ช่วยลดปัญหาอาชญากรรม ช่วยให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ดีและก่อให้เกิดคุณประโยชน์แก่ประเทศชาติ

ประเภทของกิจกรรมนันทนาการ

สมบัติ กาญจนกิจ (2544: 37- 55) ได้แบ่งประเภทของกิจกรรมนันทนาการ ไว้ดังนี้

1. กิจกรรมทางศิลปหัตถกรรม เป็นกิจกรรมส่งเสริมความสามารถ ทักษะ สมาธิ ความประณีต และความอดทนให้แก่บุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับการพัฒนาทางด้านร่างกาย อารมณ์สังคมและสติปัญญา และยังก่อให้เกิดรายได้อีกด้วย ซึ่งประกอบด้วย

การประดิษฐ์ของเล่น ของใช้ การพิมพ์ภาพและลวดลายต่างๆ การตกแต่งบ้าน การเย็บปักถักร้อย การประกอบอาหาร การแกะสลัก การปั้นและการวาดภาพ

2. กิจกรรมเกมกีฬา เป็นกิจกรรมที่ต้องการความสัมพันธ์ระหว่างทักษะความเคลื่อนไหว สติปัญญา ความทนทาน ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างร่างกายและจิตใจ กิจกรรมประเภทนี้มักจะจัดในที่มีบริเวณกว้าง ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมประเภทเกม กีฬา นอกจากจะได้รับความสนุกสนานแล้วยังช่วยให้มีสุขภาพดีสมบูรณ์แข็งแรง มีสติปัญญาดีช่วยให้รูปร่างดี ดังนั้น กิจกรรมนันทนาการ ประเภทเกมกีฬา จึงเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน ตื่นเต้นและท้าทายความสามารถของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสามารถเลือกเข้าร่วมได้ตามวัยต่างๆ เช่น วัยเด็ก วัยผู้ใหญ่ หรือวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น ประกอบด้วย 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

2.1 เกม คือ กิจกรรมที่มีความหลากหลายในรูปแบบต่างๆ เช่น เกมเบ็ดเตล็ด เกมที่นำไปสู่กีฬาใหญ่ เกมประกวด เกมสร้างสรรค์ เกมกลุ่มสัมพันธ์ เกมส่งเสริมคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และการละเล่นพื้นบ้าน เช่น ชักเย่อ วิ่งเปี้ยว ลิงจับหลัก อีกาปักไข่และมอญซ่อนผ้า

2.2 กีฬาประเภทเดี่ยวและประเภทคู่ เช่น ยิงธนู กรีฑา วាយน้ำ แบดมินตัน ปิงปอง เทนนิสและแข่งเรือ

2.3 กีฬาประเภททีม ปัจจุบันได้รับความนิยมสูง เนื่องจากกีฬาประเภททีมจะช่วยส่งเสริมคุณค่าทางสังคม ความสามัคคี มนุษยสัมพันธ์ การรวมกลุ่มเป็นสมาชิกของกลุ่ม การแสดงออกในความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ กีฬาประเภททีม ได้แก่ ฟุตบอล บาสเกตบอล ตะกร้อ ฮอกกี้ แครีบอล และวอลเลย์บอล

2.4 กีฬาสำหรับสตรีและเด็ก เป็นการจัดการกีฬา เพื่อส่งเสริมให้สตรีมีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬามากขึ้น เช่น ห่วงยาง แครีบอล วายน้ำ วอลเลย์บอล และยิมนาสติก ส่วนในเด็กนั้น ปัจจุบันองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมกีฬาได้มีการส่งเสริมและเปิดโอกาสให้เด็กได้มีส่วนร่วมในการเล่นและแข่งขันกีฬาตามความเหมาะสมกับสภาพร่างกาย เช่น ฟุตบอล วายน้ำ กรีฑา (ระยะสั้น) ยิมนาสติกและวอลเลย์บอล

2.5 กีฬานันทนาการ หมายถึง กีฬามวลชน (Mass sport) หรือกีฬาที่นิยมเล่นกันทั้งชาย หญิง เด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุและกีฬาในกลุ่มคนพิเศษ เช่น คนพิการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เข้าร่วมเล่นกีฬาในช่วงเวลาว่าง เป็นการส่งเสริมคุณค่าการพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยมิได้มุ่งผลสัมฤทธิ์จากการแข่งขัน เช่น เดิน วิ่งเพื่อสุขภาพ กีฬาระหว่างเมือง แรลลี่ทัวร์ การทดสอบสมรรถภาพทางกาย ดำน้ำและปีนเขา

2.6 กีฬาเพื่อการแข่งขัน หมายถึง กีฬาที่เป็นเรื่องทักษะทางการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศในการแข่งขัน มีการฝึกซ้อมกันอย่างต่อเนื่องโดยหวังผลประโยชน์จากการแข่งขัน ฉะนั้น ในส่วนของผู้เล่นจะไม่ถือว่าเป็นกิจกรรมนันทนาการ แต่ในส่วนของผู้ชมนั้นถือว่าใช่เพราะเป็นการให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ เสริมสร้างประสบการณ์พัฒนาการทางด้านอารมณ์ และมีส่วนร่วมได้อีกด้วย เช่น ฟุตบอล เซปักตะกร้อ มวยสากล เทนนิสและบาสเกตบอล

3. กิจกรรมการเต้นรำและกิจกรรมเข้าจังหวะ เป็นกิจกรรมทางสังคมที่ให้คุณค่าพัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจและสังคม ส่งเสริมการแสดงออก สร้างมนุษยสัมพันธ์ ความคิดสร้างสรรค์ รู้จักมารยาทของสังคมและวัฒนธรรม ส่วนกิจกรรมเข้าจังหวะเป็นกิจกรรมการเคลื่อนไหวที่ใช้เสียงจังหวะของดนตรีมาประกอบ ซึ่งประกอบด้วย การเต้นรำประเภทจังหวะลาตินอเมริกา การเต้นรำ

ประเภทจังหวัดบอรัม การเดินรำพื้นเมือง การเดินรำประกอบเพลง การเคลื่อนไหวเบื้องต้น การรำวงมาตรฐาน การรำกลองยาว การฟ้อนรำประจำภาคต่างๆ เช่น ภาคเหนือเป็นการฟ้อนเล็บ ภาคอีสานเป็นการรำเซิ้งกระติบ รำภูไท ภาคกลาง เป็นการรำเดี่ยว รำวง และภาคใต้เป็นการรำมโนราห์ เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยวทัศนศึกษา เป็นกิจกรรมที่สร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตสร้างความประทับใจ มีความซาบซึ้งในธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนและสังคมในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป การท่องเที่ยวส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกาย จิตใจอารมณ์ สังคมและสติปัญญา รวมทั้งบุคลิกภาพ การได้รับประสบการณ์ตรงจากแหล่งนันทนาการนอกห้องเรียนเป็นการศึกษาธรรมชาติของชุมชนที่แท้จริง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวทัศนศึกษายังเป็นการช่วยพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจช่วยกระจายรายได้ลงสู่ชนบทและเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างเพื่อนมนุษย์ที่มีต่อธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย

4.1 ด้านศิลปะและดนตรี หมายถึง กิจกรรมที่แสดงออกทางด้านศิลปะและดนตรี รวมถึงกระบวนการผลิตศิลปะและดนตรี สถานที่รวบรวมผลงานทางด้านนี้ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ โรงละครแห่งชาติศูนย์วัฒนธรรม หอศิลป์โรงภาพยนตร์

4.2 ด้านวรรณกรรมและประวัติศาสตร์ หมายถึง กิจกรรมทัศนศึกษาที่เป็นการศึกษาทางด้านวรรณกรรมและประวัติศาสตร์ เช่น วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดประชาชน อุทยานประวัติศาสตร์ ได้แก่ เมืองโบราณ หลักศิลาจารึกและอนุสาวรีย์บุคคลสำคัญของชาติ

4.3 การติดต่อสื่อสารคมนาคม คือ กิจกรรมทัศนศึกษาทางด้านกิจกรรมการติดต่อสื่อสารคมนาคม เช่น ระบบวิทยุโทรทัศน์ท่าเรือ สถานีรถไฟและท่าอากาศยาน เป็นต้น

4.4 ด้านสถานที่ทางราชการ เป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาการบริหารงานของหน่วยงานหรือองค์กรของรัฐ เพื่อให้เข้าใจถึงระบบการทำงานของทางราชการ เช่น ทำเนียบรัฐบาล รัฐสภา กระทรวง ทบวง กรม โรงเรียนและศาลากลางจังหวัด

4.5 ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติทำให้ได้สัมผัส มีความเข้าใจ ก่อให้เกิดความซาบซึ้ง ประทับใจ และการอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวทัศนศึกษาอุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนสัตว์ สวนสมุนไพร สวนไม้ทางวรรณคดี เขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า น้ำตก ป่าเขา ลำธารและพันธุ์ไม้

4.6 ด้านโรงงานและสถานที่ประกอบการ เป็นกิจกรรมทัศนศึกษาอุตสาหกรรมในท้องถิ่นและครัวเรือน เช่น ฟาร์ม โรงงานสิ่งทอ โรงงานรองเท้า โรงงานเสื้อผ้า โรงงานกระดาษและโรงงานผลไม้อัดกระป๋อง

4.7 ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำทางทะเล พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ห้องฟ้าจำลองและนิทรรศการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

4.8 แหล่งพัฒนาสุขภาพอนามัย เช่น สวนสาธารณะต่างๆ ศูนย์กีฬาและศูนย์สุขภาพ

5. กิจกรรมเพื่อพัฒนาจิตใจและความสงบสุข เป็นกิจกรรมที่สอนคุณค่าในเรื่องของการพัฒนาสมาธิ จิตใจและความสุขสงบ ซึ่งไม่ได้เน้นในเรื่องของการเคลื่อนไหว เรื่องความตื่นเต้นหรือความสนุกสนาน ผู้เข้าร่วมกิจกรรมประเภทนี้ จะช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด มีโอกาสได้ศึกษาตนเองและระบบต่างๆ ของร่างกายให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เจ็บป่วยน้อยลง ประกอบด้วย

กิจกรรมฝึกสมาธิเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ทุกเพศ ทุกวัย แม้แต่เด็กเล็ก ๆ เพราะการทำสมาธิไม่ได้ยุ่งยากอย่างที่คิดและทำให้เรามีสมาธิในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น การฝึกโยคะเป็นกิจกรรมที่เน้นเรื่องการบริหารร่างกายคู่กับการบริหารจิต ในแต่ละท่าของโยคะจะสอดคล้องกับการหายใจเข้าออกทำให้เกิดสมาธิช่วยพัฒนาระบบการทำงานภายในของร่างกาย รวมทั้งพัฒนาจิตใจให้สงบ การฟังเพลง ศีลธรรม ปรัชญา มวยจีน

6. กิจกรรมการละคร เป็นกิจกรรมการแสดงออกที่สะท้อนภาพความเป็นอยู่ของสังคม หรือการดำเนินชีวิตประจำวัน การสร้างความรู้สึก การแสดงออกให้ความเพลิดเพลินและการเรียนรู้แง่มุมต่างๆ ของชีวิตผ่านทางตัวละคร นั้นหนทางการประเภทละครเกิดได้หลายวิธีการ เช่น เกิดจากการแสดงพิธีการทางศาสนาเกิดจากความฝึกฝน หรือจินตนาการที่ช่วยส่งเสริมทางด้านความสนุกสนานรื่นเริงให้แก่ผู้แสดงและผู้ชมได้เป็นอย่างดี ซึ่งประกอบด้วย การละครในลักษณะการเลียนแบบเป็นการส่งเสริม จินตนาการการเลียนแบบพฤติกรรมของคน สัตว์ หรือธรรมชาติ การละครแบบสร้างสรรค์ส่งเสริมการแสดงออกทำให้เกิดจินตภาพ ภาพพจน์ แนวคิด เพื่อปลูกอารมณ์ในแบบต่างๆ การละครเป็นการแสดงที่ถูกกำกับบทบาท ลีลา ท่าทาง ให้เป็นไปตามขั้นตอน เพื่อให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจในการใช้ความสามารถของผู้แสดงจากการท่องบท การเลียนแบบและวินัยของผู้แสดง ละครร้อง ละครรำ ละครชาตรี มโนราห์ โขน หนังตะลุง หุ่นกระบอก นาฏศิลป์ ละครพูด

7. กิจกรรมงานอดิเรก เป็นกิจกรรมที่ทำในช่วงเวลาว่างของตน เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมพัฒนาคุณค่าของชีวิตตั้งแต่วัยเด็กถึงวัยสูงอายุ ช่วยส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ชีวิตเป็นกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วม สามารถเลือกตามความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นงานประดิษฐ์ งานวาดภาพ งานสะสมแสตมป์ งานออกแบบ การเรียนรู้เทคนิคและศาสตร์วิชาใหม่ๆ นายแพทย์วิลเลียม ออสเลอร์ (Dr. William Osler) ชาวอังกฤษกล่าวถึงคุณค่าของงานอดิเรกว่าชีวิตของคนเราจะมีความสุข หรือขาดความอบอุ่นงานอดิเรกก่อให้เกิดคุณค่าด้านธรรมชาติศึกษา การแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ออกกำลังกาย หรือเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมนั้นๆ งานอดิเรกจัดเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ส่งเสริมการพัฒนาคุณค่าชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่วัยเด็ก เยาวชนและผู้สูงอายุเป็นการส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ชีวิตเป็นการบำบัดทางกายและจิตใจ ส่งเสริมให้บุคคลได้เลือกกิจกรรมตามความสนใจ สม่ครใจและกระทำด้วยความเต็มใจโดยใช้เวลาว่างที่มีอยู่ปฏิบัติกิจกรรม ประกอบด้วย

7.1 งานอดิเรกประเภทสะสม ได้แก่ การสะสมวัตถุสิ่งของต่างๆ เช่น รูปภาพ เหรียญสตางค์ ของเก่าแก่ รถยนต์ แสตมป์ เครื่องลายคราม พันธ์ไม้ เป็ลือกหอย ฯลฯ

7.2 งานอดิเรกประเภทสร้างสรรค์ประดิษฐ์เป็นงานประเภทประดิษฐ์ หรือตกแต่ง เช่น การประดิษฐ์ของเล่น ตกแต่งบ้านเรือน อุปกรณ์ของเด็กเล่น ฯลฯ

8. กิจกรรมนันทนาการดนตรีและการร้องเพลง เสียงดนตรีเป็นภาษาสากลที่ให้สื่อสารกันทั่วโลก สามารถถ่ายทอดความรู้สึกของมนุษย์จึงเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน มนุษย์มีความคุ้นเคย กับดนตรีทั้งในด้านการเรียนรู้การสื่อสาร การแสดงออก การท้าทาย การแสดงความสามารถ ชื่นสูงที่บุคคลพึงกระทำได้ กิจกรรมดนตรีช่วยระบายอารมณ์ จิตใจแจ่มใสเบิกบานเป็นการผ่อนคลายความเครียดขณะทำงาน หรือเวลาว่าง กล่าวโดยสรุปดนตรีเป็นกิจกรรม

นั้นหนาการณ์ที่ต้องมีความรู้กับสังคมและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่มีบทบาทต่อบุคคล ชุมชน และประเทศชาติ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักดังนี้

8.1 การร้องเพลง ถือเป็นการแสดงถึงความสามารถโดยเฉพาะของแต่ละบุคคล สามารถนำไปประกอบกิจกรรมนั้นหนาการณ์ในวาระและโอกาสที่แตกต่างกันออกไป เช่น การร้องเพลง อย่างไม่เป็นทางการเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินในหมู่เพื่อนฝูง การร้องเพลงในชุมชนจะเป็นกลุ่ม หรือเดี่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนุกสนาน การร้องเพลงประสานเสียงเป็นการร้องเพลง เฉพาะหมู่คณะหรือสถาบัน หรือท้องถิ่น เช่น เพลงประจำสถาบันอุดมศึกษาของมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์หรือเพลงประจำวงซิมโฟนี เป็นต้น การร้องเพลงสำหรับดนตรีเล็กเป็นการร้องเพลง ประกอบดนตรีบางชิ้น เช่น ออร์แกน กีตาร์และเปียโน เป็นต้น การร้องเพลงไทยเดิมเป็นการร้องเพลง เพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทย

8.2 การเล่น หรือบรรเลงดนตรี ถือเป็นการกิจกรรมนั้นหนาการณ์ที่สามารถปฏิบัติได้ทั้ง ดนตรีไทยและดนตรีสากล เช่น การเล่นกีตาร์ เปียโน ออร์แกน หรือเล่นเครื่องดนตรีไทย เช่น พิณ ซอ ซึ่ง ระนาด ขลุ่ย ปี่ เป็นต้น เป็นความสามารถเฉพาะบุคคลโดยอาศัยการฝึกฝนและมีทักษะของ การเล่นดนตรีที่ถูกต้องอย่างมีแบบแผน จึงมีความไพเราะเพลิดเพลินใจและทำให้มีความสุข

8.3 การฟังดนตรี เป็นการร่วมกิจกรรมโดยการฟังการได้ยินก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ความซาบซึ้งในจังหวะทำนองดนตรี ในปัจจุบันจัดเป็นการศึกษาแขนงหนึ่งเรียกว่า สังคีตนิยมซึ่ง รวมไปถึงการฟังเพลงจากการร้อง เทป หรือแผ่นดิสก์ วิทยุ โทรทัศน์ คอนเสิร์ตและการขับร้อง

8.4 กิจกรรมเพลงประกอบจังหวะ เป็นการฟังเพลงจังหวะดนตรีแล้วมีการเคลื่อนไหวทาง ร่างกายประกอบ เช่น ลีลาศ กิจกรรมเข้าจังหวะ ลาวกระทบไม้ รำวง รำกลองยาว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็น การแสดงออกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น

8.5 กิจกรรมดนตรีแบบสร้างสรรค์ เป็นการแสดงออกถึงความสามารถทางด้านความคิด และจินตนาการในเชิงสร้างสรรค์ เช่น การแต่งเพลง การประดิษฐ์เครื่องดนตรี การกำหนดเสียงดนตรี

8.6 กิจกรรมส่วนผสมดนตรี เป็นการแสดงออกโดยมีดนตรีเป็นองค์ประกอบ เช่น การเต้นรำพื้นเมือง หนึ่งทะลุ โอเปร่า สเก็ตน้ำแข็ง ยิมนาสติก ประเภทฟอรั เอ็กเซอร์ไซส์ (Floor exercise) การบริหารร่างกายประกอบดนตรี

9. กิจกรรมนั้นหนาการณ์กลางแจ้ง/นอกเมือง เป็นกิจกรรมที่มีความหลากหลาย ส่งเสริมให้ บุคคลได้มีโอกาสสัมผัสธรรมชาติและสภาพแวดล้อมปลอดภัยจากมลภาวะเป็นพิษ แหล่งนั้นหนาการณ์ ประเภทนี้ ได้แก่ สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ค่ายพักแรม สวนหย่อม สวนสัตว์ สวนผลไม้ พิพิธภัณฑ์ หรือศูนย์ชุมชนที่นอกเหนือจากสภาพแวดล้อมในบ้าน หรือในห้องเรียน กิจกรรมนั้นหนาการณ์ค่ายพักแรม เป็นกิจกรรมกลางแจ้งนอกเมืองที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่ง เพราะเป็นการ ผสมผสานกิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น ศิลปหัตถกรรม การดำรงชีวิตในป่า การสร้างวัสดุอุปกรณ์ จากธรรมชาติ การตกปลา ศึกษาธรรมชาติ อนุรักษ์ธรรมชาติและคุณค่าทางสังคม นอกจากนี้ ยังมี กิจกรรมที่ทำหายความสามารถที่มีบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งได้ให้ความสนใจ เช่น การแข่งรถ แข่งเรือ โต้เขา ผจญภัยในป่า การเดินทางไกล เป็นต้น

10. กิจกรรมนันทนาการทางสังคม มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความต้องการความรัก ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ความอบอุ่นและการเป็นเจ้าของ ดังนั้น กิจกรรมนันทนาการทางสังคมจึงเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมโอกาสให้บุคคลมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเข้าใจ มีความสามัคคีอันดีต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เช่น การเล่นเกม การแข่งขันกีฬา การเล่นละคร เป็นต้น กิจกรรมที่นำมาใช้ซึ่งประกอบด้วย เกม เช่น กลุ่มสัมพันธ์ เกมสร้างสรรค์ เกมเบ็ดเตล็ด เกมการแข่งขัน การจินตนา การละคร เพื่อเป็นการ ส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม เสริมสร้างการแสดงออกและความสนุกสนานเพลิดเพลิน ดนตรีเพื่อการสร้างสรรค์ในกลุ่มคนและเป็นการระบายอารมณ์ สร้างความรัก ความเข้าใจ มิตรภาพ และวัฒนธรรมประเพณี การเต้นรำ กิจกรรมเข้าจังหวะ ลีลาศ การละเล่นพื้นบ้านและการเต้นรำ ประกอบจังหวะดนตรีเป็นการเปิดโอกาสทางสังคมให้แก่ชุมชน กีฬาเพื่อนันทนาการ ส่งเสริม คุณค่า ความสามัคคี การใช้เวลาว่างของสมาชิกเพื่อทางสังคม มนุษย์สัมพันธ์เสริมสร้าง สมรรถภาพทางกายและจิตใจ ศิลปหัตถกรรมมีประโยชน์ต่อชุมชนใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ภายในชุมชน ได้เป็นอย่างดี เช่น งานจักรสาน เย็บปักถักร้อย เครื่องปั้นดินเผาและการตกแต่งสถานที่สำคัญของหมู่บ้าน งานเลี้ยงสังสรรค์ การรับประทานอาหารนอกบ้าน ร่วมงานปาร์ตี้ถือว่าเป็นกิจกรรมทางสังคมที่เสริมสร้างบรรยากาศให้ แก่ครอบครัวและชุมชนเกิดความอบอุ่นและความสามัคคีในหมู่คณะ

11. กิจกรรมนันทนาการพิเศษ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในเทศกาลพิเศษต้องมีการจัดเตรียม อาคารสถานที่เพื่อเปิดโอกาสให้ชุมชนได้ร่วมกิจกรรม เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง คริสต์มาส ตรุษจีน ปีใหม่ รวมทั้งกิจกรรมในวันพิเศษของบุคคลในครอบครัว เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น ประกอบด้วยกิจกรรมหลักดังนี้

11.1 วันกิจกรรมนันทนาการพิเศษในเทศกาล มหกรรมต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ วันลอยกระทงและวันสถาปนาสถาบัน

11.2 นิทรรศการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจแก่ชุมชน เช่น งานอดิเรก การประกวด สิ่งประดิษฐ์ การประกวดสัตว์เลี้ยง

11.3 การแสดงบนเวที เช่น ละคร ดนตรีและลิเก

11.4 การประกวดทักษะความสามารถ เช่น การจัดกระเช้าดอกไม้ การจัดสวนหย่อม การจัดตู้ปลาสวยงามและการแข่งขันกีฬา

11.5 กิจกรรมเต้นรำ ลีลาศ ดนตรี ศิลปหัตถกรรมและกีฬาพื้นเมือง

12. กิจกรรมนันทนาการวรรณกรรม (พูด อ่าน เขียน) เป็นกิจกรรมส่งเสริมให้บุคคล พัฒนาด้านทักษะความรู้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและแสดงออกอย่างสร้างสรรค์กิจกรรม นันทนาการ วรรณกรรมทุกชนิดล้วนส่งเสริมให้เราได้พัฒนาความรู้ ความสามารถ ในรูปแบบการ อ่าน การพูด การเขียนทำให้มีทักษะในการใช้ภาษาได้ดี สามารถเข้าใจสำนวนภาษาได้อย่างลึกซึ้งกิจกรรมนันทนาการวรรณกรรมเป็นกิจกรรมที่ประหยัดและทุกคนสามารถเข้าร่วมกิจกรรมนี้ได้ ประกอบด้วย

12.1 การพูด ทำให้ได้แลกเปลี่ยนทัศนคติในเรื่องต่างๆ ลักษณะการพูด สามารถสื่อได้ หลากหลาย เช่น โต้วาทิการอภิปราย การเล่านิทาน หรือการพูดในที่ชุมชน เป็นต้น

12.2 การอ่าน เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์จากการอ่านหนังสือหลายๆประเภท ได้แก่ ประวัติบุคคลสำคัญ อ่านหนังสือพิมพ์ นวนิยาย การ์ตูน วรรณกรรม

12.3 การเขียน ทำให้แสดงออกถึงความต้องการและทัศนคติของเรามีต่อเรื่องต่างๆ เช่น การเขียนนิยาย การเขียนร้อยแก้ว หรือร้อยกรอง เป็นต้น

13. กิจกรรมบริการอาสาสมัคร เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมในเรื่องคุณธรรม จริยธรรม การให้และการรับ ความร่วมมือของชุมชน อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและการพัฒนาจิตใจของบุคคลและสังคม กิจกรรมอาสาสมัครเป็นการให้บริการโดยปราศจากทักษะและการสร้างคุณภาพชีวิต การให้บริการอาสาสมัครทำให้ชุมชนและประเทศชาติที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐเป็นการเสริมสร้างพัฒนาจากความร่วมมือของกลุ่ม ดังนั้น หน่วยงานเอกชน ชุมชนและองค์กรธุรกิจการค้าจึงมีส่วนร่วมที่สำคัญต่อการจัดบริการอาสาพัฒนาชุมชนเป็นอย่างยิ่ง ประกอบด้วย

13.1 การพัฒนาชุมชน ได้แก่ วัด โรงเรียน สถานที่ราชการ โบราณสถานและสถานที่ท่องเที่ยว

13.2 ลูกเสือชาวบ้านและพัฒนาชุมชน

13.3 กีฬาที่จัดโดยสโมสร ชมรมและสมาคม

13.4 กิจกรรมศิลปะชุมชนและวัฒนธรรมประเพณี

13.5 นันทนาการนอกเมือง/กลางแจ้ง ช่วยส่งเสริมคุณค่า อาสาสมัคร การให้ การรับ การเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี

13.6 สมาคม Y.M.C.A สมาคม Y.W.C.A และบ้านพักเยาวชนจัดกิจกรรมเพิ่มบริการชุมชนในเมืองและนานาชาติ

13.7 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติจัดกิจกรรมพัฒนาอาสาสมัครเยาวชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาลักษณะนิสัยที่พึงประสงค์

13.8 ศูนย์เยาวชน ส่งเสริมการพัฒนาเยาวชนทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคมและสติปัญญา

13.9 โรงเรียนและสถาบันอุดมศึกษา ฝึกอบรมนักเรียน นิสิต นักศึกษา ให้รู้จักกิจกรรมบริการอาสาสมัครและสามารถร่วมดำเนินการได้

13.10 สมาคมและมูลนิธิที่เป็นองค์กรเอกชนอาสาสมัคร จัดกิจกรรมอาสาสมัครเพื่อบริการชุมชนและสังคมประเภทต่างๆ เช่น สมาคมแม่บ้าน สมาคมนักสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย มูลนิธิสายใจไทย มูลนิธิร่วมกตัญญู มูลนิธิปอเต็กตึ๊ง สโมสรโรตารีไลออน

14. กิจกรรมเพื่อพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพ เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นทางด้านการส่งเสริมความแข็งแรงสมบูรณ์ให้แก่ร่างกาย กิจกรรมประเภทนี้เป็นกิจกรรมที่ผสมผสานให้แต่ละคนได้จัดลีลาการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อให้สมดุลที่สุด เช่น การออกกำลังกายที่สม่ำเสมอจะช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง ช่วยเพิ่มความแข็งแรงของกระดูกและกล้ามเนื้อ ทำให้จิตใจเบิกบาน ลดความตึงเครียดลงและทำให้สามารถปฏิบัติงานได้ดีขึ้น ซึ่งประกอบด้วยการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน การส่งเสริมสุขภาพจิต เช่น ไปเที่ยว ชมภาพยนตร์ ฟังสมาธิ

15. กิจกรรมนันทนาการกลุ่มสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ได้หลายอย่าง โดยเฉพาะในเรื่องของการทำงานเป็นทีม ซึ่งมักจะเป็นปัญหาและอุปสรรคในการทำงานร่วมกันสำหรับสังคมไทยในปัจจุบัน ดังนั้น กิจกรรมประเภทนี้จึงเหมาะกับการนำไปใช้ในชุมชน หรือในหน่วยงานที่มีจำนวนบุคลากรมากมาย เช่น กระทรวง ทบวง กรม หน่วยงาน ภาคเอกชนและในสถานศึกษาทุกระดับ เป็นต้น กิจกรรมประเภทนี้ทำให้เรารู้จักที่จะเรียนรู้และค้นหาตัวเอง ทำให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและผู้อื่น ซึ่งประกอบด้วย เกมส่งเสริมคุณค่าประชาธิปไตย เกมการทำงานเป็นทีม หรือเกมการปกครองและบริหารกลุ่ม เกมค่านิยม เกมสังเกตพฤติกรรม เกมฝึกการฟัง พูด คิด เกมการสร้างความคิดเห็น เช่น สัมภาษณ์สมาชิกกลุ่ม เป็นต้น

ประโยชน์ของกิจกรรมนันทนาการ

ซูชีพ เยาวพัฒน์. (2543: 26) ได้สรุปประโยชน์ของกิจกรรมนันทนาการ เป็นหัวข้อใหญ่ๆ 3 หัวข้อ ดังนี้

1. ประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้คนเรามีสุขภาพที่ดีทั้งทางกายและทางจิตใจ เนื่องจากในชีวิตประจำวันของแต่ละคนเต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายจึงทำให้คนเราละเลยต่อการออกกำลังกาย ร่างกายจึงไม่มีความแข็งแรงสมบูรณ์และทรุดโทรมได้ง่าย ดังนั้น นันทนาการในการออกกำลังกายจึงช่วยส่งเสริมให้ร่างกายมีสมรรถภาพทางกายสูงขึ้น ส่วนทางด้านจิตใจก็ได้พักผ่อน ทำให้คลายความตึงเครียดลง ลดความวิตกกังวล สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม หรือทำงานต่างๆ ได้ดีขึ้น ทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดความคิดริเริ่มกระตุ้นให้มีการแสดงออกและช่วยเพิ่มพูนความรู้ทักษะ ความชำนาญ ในการปฏิบัติงานตามความถนัดและความสนใจของแต่ละบุคคล

2. ประโยชน์ต่อครอบครัว กิจกรรมนันทนาการบางอย่าง นอกจากจะให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินทำให้ชีวิตครอบครัวเป็นสุขและอบอุ่น เช่น การปลูกต้นไม้จัดสวน ทำสวนครัว วาดภาพ เขียนการ์ตูน สะสมแสตมป์ โดยอาจเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวทางอ้อมได้อีกด้วยและในบางครั้งก็มีส่วนช่วยให้สมาชิกในครอบครัวมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น อันเป็นการเพิ่มความรัก ความอบอุ่นแก่ครอบครัวมีความใกล้ชิดกันมากขึ้นจากการที่ใช้นันทนาการเป็นสื่อกลาง

3. ประโยชน์ต่อสังคม

3.1 ก่อให้เกิดความรักใคร่กลมเกลียวกัน ในการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อสาธารณประโยชน์ ช่วยให้เห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน

3.2 ส่งเสริมความเป็นพลเมืองดี การที่ชุมชนได้มีโอกาสใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ โดยเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการเป็นการเพิ่มคุณธรรมแก่บุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ ทำให้เขาเหล่านั้นมีความรับผิดชอบ มีน้ำใจ ลดความเห็นแก่ตัวลง

3.3 ส่งเสริมให้เกิดมิตรภาพและสันติภาพ การที่บุคคลได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมกันทำให้สร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันและลดช่องว่างระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันได้สร้างความเป็นมิตร เพื่อนำไปสู่ข้อตกลงที่ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันความสุขความสงบของสังคมก็จะเกิดขึ้น เช่น การเล่นกีฬา เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการ การจัดการแสดงของโรงเรียน เป็นต้น

3.4 ลดปัญหาการประพาศิตศีลธรรม หรือปัญหาอาชญากรรมเพราะเด็กและเยาวชนรู้จักใช้เวลาว่างในการพัฒนาลักษณะนิสัยของตนให้เป็นที่ยอมรับปรารถนาต่อสังคม การสร้างสุขภาพยังมีวิธีอีกมากมาย แต่จะต้องอาศัยเวลาซึ่งกำหนดให้แน่นอนนั้นไม่ได้แต่จะต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอตลอดชีวิตและสิ่งที่ทุกคนจะต้องประสบอย่างไม่มีทางหลีกเลี่ยงก็คือความเสื่อม ความร่วงโรยของร่างกายที่จะเกิดขึ้นอย่างช้าๆ เมื่อถึงเวลานั้นคงไม่มีใครที่จะต้องการ ร่างกายของคนเราจะต้องมีการเคลื่อนไหวเพื่อเปลี่ยนอิริยาบถ ซึ่งเป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งของมนุษย์และสัตว์กระทำการเพื่อยืดเส้นยืดสาย หรือช่วยและป้องกันความปวดเมื่อย บางครั้งจะกระทำโดยสัญชาตญาณเพื่อช่วยให้ร่างกายมีความสบายขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ยังช่วยชะลอความชราและการเสื่อมของอวัยวะต่างๆ แล้วยังช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย สร้างความแข็งแรง เสริมบุคลิกภาพ ดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมทางร่างกาย สถานที่และอื่นๆ

แนวความคิดเกี่ยวกับนันทนาการด้านการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544: 43-44) ได้สรุปว่า การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการที่บุคคลและชุมชนให้ความสนใจและนิยมเลือกในช่วงเวลาว่าง หรือเวลาอิสระมากที่สุด เป็นกิจกรรมสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตอันเกิดจากปัจจัยอิทธิพลที่ดึงดูดความสนใจที่มีหลากหลาย ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น กิจกรรมทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสนา การเมือง วิทยาศาสตร์ การอนุรักษ์ธรรมชาติ ภูมิอากาศ ทัศนียภาพ ชีวิตสัตว์ป่า กิจกรรมเกมและกีฬากลางแจ้ง การบันเทิง การอาบน้ำแร่ การสัมผัสวัฒนธรรมชาติ เช่น สมุนไพร การท่องเที่ยวเน้นเป็นกิจกรรมนันทนาการที่เหมาะสมได้กับทุกเพศทุกวัย ขึ้นอยู่กับการเลือก และมีประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. ผลทางด้านสังคม

1.1 ครอบครัวมีความพึงพอใจทางสร้างสัมพันธ์ภาพทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้ง่ายดายและมีผลต่อการปรับความสมดุลทางเศรษฐกิจ

1.2 การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาอันเนื่องมาจากไปท่องเที่ยว ก่อให้เกิดพฤติกรรมอันดีงามของมนุษย์ โดยทั่วกันทำให้การอยู่ร่วมกันในสังคมเป็นสุข

1.3 ระบบของเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การเกษตร การเมือง สัมพันธ์กันทางบวก ทั้งนี้ อาศัยกิจกรรมนันทนาการการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ

2. ผลทางด้านจิตใจ

2.1 ได้ความรู้ ความเข้าใจและสัมพันธ์ภาพทางธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

2.2 หนี หลีกเลียงความกดดันจากทางกายภาพ

2.3 หนีปัญหาสังคม

2.4 จิตใจแจ่มใส มีความสงบและมีสมรรถภาพที่ดีขึ้น

2.5 มีอิสรภาพที่จะทำและจะคิด

2.6 ตื่นเต้น

2.7 ใจมั่นคง สงบ สมานใจ

2.8 เกิดพลังจิตใจโดยอาศัยการสัมผัสจากธรรมชาติ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการชนิดหนึ่งที่บุคคลต่างๆ ใช้เป็นปัจจัยในการส่งเสริมฟื้นฟู และบำรุงคุณภาพชีวิตได้เป็นอย่างดี ดังที่นักนันทนาการศาสตร์จัดแบ่งชนิดของการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งเพราะในการเดินทางที่ท่องเที่ยวยังมีกิจกรรมเสริมร่วมในการท่องเที่ยวด้วยเสมอ นอกจากนั้น ยังมีการเดินทางท่องเที่ยวมุ่งเพลิดเพลินอย่างเดียว เช่น ท่องเที่ยวเพื่อสร้างสันติภาพโดยการไปเยี่ยมเยียน กิจกรรมเสริมในการท่องเที่ยวนั้นๆ จะสัมพันธ์กับวัย เพศ และสภาพการณ์ต่างๆ ของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม การเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์และคุณค่ามากมาย พอสรุปได้เป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
2. พักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด
3. เกิดอารมณ์สุข สนุกสนาน เพิ่มปริมาณความฉลาดทางอารมณ์
4. มีความสมบูรณ์ทางอารมณ์
5. มีสมาธิดีขึ้น
6. สร้างมิตรและความรักสามัคคี
7. ตอบสนองความต้องการตามธรรมชาติ
8. จิตใจงามมองโลกในแง่ดี
9. เสริมคุณค่าของสังคมประชาธิปไตย

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมานั้น พอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยปัจจัยด้านความสำคัญต่างๆ หลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งในด้านความสำคัญของตัวบุคคล ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ จึงต้องมีการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกด้านและที่สำคัญต้องคำนึงถึงสภาพความเป็นจริงและสามารถกำหนดแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและมีแผนปฏิบัติการที่ดี รวมถึงต้องให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว จึงถือว่าเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด ควรคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวและผลที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

แนวความคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

ฟรีดเกน (เกิตศิริ เจริญวิศาล; และ จุฬามาศ จันทรัตน์. 2543: 45; อ้างจาก Fridgen. 1991. Dimention of Tourism. p.5) อธิบายว่า มูลเหตุจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

แมคอินทอช (Mcintosh. 1977: 51-52) เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสนับสนุนฮัดแมน (Hudman) เช่นกัน ดังนี้

1. มูลเหตุทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการการพักผ่อน การพักผ่อนร่างกายตามคำแนะนำของแพทย์ ผ่อนคลายความเครียด ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็คือสิ่งเดียวกันกับปัจจัยผลักดันของฮัดแมน (Hudman) นั่นเอง
2. มูลเหตุทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับประเทศต่างๆ เช่น การศึกษาเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ฯลฯ

3. มูลเหตุจูงใจเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง การไปพบปะกับบุคคลอื่นๆ หรือแสวงหาเพื่อนใหม่

4. มูลเหตุทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง ความต้องการยกระดับฐานะของตนเองให้สูงขึ้น เช่น การไปทำธุรกิจ การศึกษา หรือทำกิจกรรมต่างๆ ในต่างประเทศ

แมคอินทอช ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนและเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวก็คือความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

ฮัดแมน (Hudman. 1980: 33-34) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่มาจากปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยผลักดัน (Push factor) หมายถึง สภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันมาจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้

1.1 ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัดเจน เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิดและเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้กับตนเอง

1.2 ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุขให้กับตนเอง

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull factor) หมายถึง สภาพเงื่อนไขภายนอกที่ดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่

2.1 ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกับเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น

2.2 สภาพอื่นๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ เช่น การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจราคาถูก เป็นต้น

3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลังกัน (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดเป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดัน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

แดนน (Dann. 1981: 40) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้ายๆ กันกับแมคอินทอช แต่แดนนแยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งที่คล้ายกับเป็นการให้รางวัลกับตัวเองหรือต้องการรับรู้ในวัฒนธรรมอื่นๆ ความต้องการการพักผ่อน การผ่อนคลายความเครียด

2. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลบหนีโดยการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อม ในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลีกหนีนั้นจะเป็นการหลีกหนีชั่วคราวก็ตาม

มีดังนี้ รุจา คำพรรณ (2546: 40) กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจสำคัญๆ ที่กระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยว

1. มูลเหตุเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม ประกอบด้วย
 - 1.1 เพื่อศึกษาการดำรงชีวิตของคนในประเทศนั้น
 - 1.2 เพื่อศึกษาสิ่งที่ตนเองสนใจ
2. มูลเหตุเพื่อกายภาพและจิตวิทยา ประกอบด้วย
 - 2.1 เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
 - 2.2 หลีกเลียจากงานจำเจและยุ่งยากเพื่อไปหาความสุข
3. มูลเหตุเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
 - 3.1 เพื่อกลับไปเยี่ยมเยียนถิ่นกำเนิด สถาบันที่ศึกษา สถานที่ทำงานเดิม
 - 3.2 เพื่อไปเที่ยวสถานที่ที่ครอบครัวเคยไป
 - 3.3 เหตุผลทางเศรษฐกิจ
 - 3.4 พบปะสัมพันธ์ภาพใหม่ๆ
4. มูลเหตุปัจจัยอื่นๆ
 - 4.1 เพื่อการศึกษา การผจญภัย
 - 4.2 นโยบายของรัฐบาลประเทศนั้นๆ
 - 4.3 ร่วมกิจกรรมทางประวัติศาสตร์ ทำตามผู้อื่น

นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกือบทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต อยู่ตลอดเวลา สาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวมีหลายประการ (นิคม จารุมณี. 2536: 33) สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ความเครียดจากการทำงาน ร่างกายจำเป็นต้องพักผ่อนเพื่อให้การทำงานในช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การหยุดงานในวันสิ้นสุดสัปดาห์ การปิดภาคเรียน การหยุดพักร้อนของข้าราชการ และคนงานทั่วไปจึงต้องใช้เวลาวางในการพักผ่อน
2. รายได้ของประชากรสูงขึ้น การที่ฐานะทางเศรษฐกิจของประชากรดีขึ้น จึงส่งผลให้ประชากร มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนและแสวงหาความรู้เพิ่มเติม แก่ตนเอง สิ่งที่ได้รับคือ ความพึงพอใจ ความอบอุ่นในครอบครัว
3. ความสะดวกสบายทางด้านคมนาคม การไปมาติดต่อระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวสามารถไปได้อย่างรวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายและเวลาไม่มาก
4. การมีเวลาวาง เนื่องจากมีการนำเอาปัจจัยทางเทคโนโลยีมาใช้แทนกำลังคน จึงทำให้การผลิตสินค้ากระทำได้อย่างรวดเร็ว
5. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น สภาพของชุมชนในเมืองเกิดสภาพการแออัด สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปในเมืองเกิดมลภาวะ สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองมีจำกัด ทำให้ประชาชนต้องการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดข้างต้น อาจสรุปถึงมูลเหตุปัจจัย หรือสาเหตุของการท่องเที่ยวได้ว่าเป็นเรื่องของสิ่ง 2 สิ่ง ซึ่งในที่นี้จะขอใช้คำว่าปัจจัยแทน

1. ปัจจัยภายใน หรือ แรงผลักดัน หมายถึง สาเหตุ หรือมูลเหตุจูงใจที่มาจากตัวบุคคลเองที่ต้องการพักผ่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะแบ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในร่างกายแต่สามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจและมีผลให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ระยะเวลา อาชีพ สถานะทางครอบครัว

2. ปัจจัยภายนอก หรือ แรงดึงดูด หมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่มากกระทบ หรือสร้างความต้องการ ด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว การซื้อสินค้าต่างๆ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเป็นผลมาจากแรงดึงดูดและมีผลให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่กำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยว

สถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว (2545: 21-23) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจของประเทศและของครอบครัว ความเจริญรุ่งเรืองทางด้านเศรษฐกิจของประเทศเป็นผลให้ประชาชนมีงานทำ มีรายได้มากขึ้น สถานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวดีขึ้นจนมีความสามารถในการใช้จ่ายและมีอำนาจในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าฟุ่มเฟือยทำให้มีความต้องการเดินทางเพื่อเจรจาติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนาและท่องเที่ยวมากขึ้น วัตถุประสงค์ของความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปอย่างกว้างขวางและทางกลับกันถ้าสภาวะ เศรษฐกิจของประเทศและของครอบครัวตกต่ำลง จะมีผลกระทบต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าและบริการจำเป็น ถึงแม้ว่าความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจะอยู่ในส่วนลึกของจิตใจของทุกๆ คน แต่ถ้ามีปัญหาเศรษฐกิจ งบประมาณของครอบครัวเพื่อการท่องเที่ยวก็就会被ตัดออกทันที

2. สภาวะทางสังคม สืบเนื่องจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สภาพสังคมเมือง สังคมชนบท วิถีชีวิตและมาตรฐานความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไป ชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบมากขึ้น ความเอาใจใส่ซึ่งกันและกันลดน้อยลง มีความตึงเครียด ทำให้ต้องการเวลาว่างและวันหยุดพักผ่อนโดยได้รับค่าจ้าง (Paid holiday) มากขึ้น นอกจากนั้นการเดินทางติดต่อระหว่างประเทศทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมากขึ้น (Socio-cultural exchanges) โดยเฉพาะการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งเห็นว่าการหยุดพักผ่อนท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิต ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวมีความเคลื่อนไหวมาก แรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมีมากมาย เช่น ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจอย่างแท้จริง ความอยากรู้อยากเห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่และประเทศที่ตนไม่รู้จัก การไปเยี่ยมญาติสถานที่เกิด ไปแสวงบุญ การติดต่อการงานธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างชื่อเสียง ยกฐานะและเกียรติภูมิให้สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยว จิตนิสัยและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็น

ตลาดหลักเพื่อจัดบริการนำเที่ยวได้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุดไป ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่าเพื่อหนีหนาว ชอบชายหาด แสงแดด ประชาชนในประเทศร้อน อยากเดินทางไปเล่นสกีหิมะ นอกจากนี้ สภาพภูมิศาสตร์ที่ต่างกันจะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยว ต่างกันด้วย และที่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ถ้ามีความสามารถในการเข้าถึงที่ดีมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงพอแก่นักท่องเที่ยวก็จะสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมามากขึ้น

3. ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการขนส่งและการสื่อสารช่วยให้การเดินทางสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โลกแคบลงการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism) เจริญก้าวหน้ามาก การสื่อสารเร็วฉับพลันโดยอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยและระบบคอมพิวเตอร์ เครือข่าย (Internet) ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจัดรายการเดินทางท่องเที่ยวของตนเองได้อย่าง ง่ายดาย สามารถจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรมได้ทั่วโลกโดยใช้เวลาไม่นานนัก ความเจริญก้าวหน้า ในลักษณะนี้ ทำให้นักท่องเที่ยว สามารถเตรียมตัวเดินทางได้ในระยะสั้น ระยะเวลาของการเดินทาง อาจสั้นลงแต่สามารถเดินทางได้บ่อยครั้งมากขึ้น

4. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism supply) ได้แก่ สายการบินและ ยานพาหนะอื่น ๆ โรงแรมและที่พักแบบต่าง ๆ ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว การบริการของบริษัท นำเที่ยว ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ฯลฯ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเร็วขึ้นและ ได้รับการบริการที่พอใจ

5. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบของประเทศในการส่งเสริมสนับสนุนหรือหยุดยั้งการ ท่องเที่ยว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายด้านการเมืองการปกครองประเทศและท้องถิ่น กฎระเบียบในการ ผ่อนผันการเข้าออกประเทศจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกมากขึ้น และเป็นด่านแรกใน การสร้างความประทับใจ หรือไม่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว นโยบายของรัฐมุ่งการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวมาโดยตลอด เนื่องจากเห็นประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ ได้รายได้เป็นเงินตราต่างประเทศมีการ กระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น อย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพ แม้จะมีผลกระทบทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม แต่ทั้งรัฐและประชาชน ผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นก็พยายามแก้ไข โดยการพัฒนาการอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้าต่อไป รวมทั้งความมีอัธยาศัยไมตรีในการต้อนรับ (Hospitality) นักท่องเที่ยวของชาวไทยจะช่วยให้การท่องเที่ยวยั่งยืน (Sustainable tourism) ตลอดไป

การรักษาจำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist retention) หมายถึง การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมา ใช้บริการและมีความพึงพอใจสูงสุดนั้น จำเป็นต้องมีการให้บริการที่มีความคุ้มค่าแก่นักท่องเที่ยวอย่าง ต่อเนื่องและมีประสิทธิผล การเก็บรักษานักท่องเที่ยวไว้ต้องสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์ หรือเป็น ที่สนใจแก่นักท่องเที่ยว หากสามารถรักษาและสร้างฐานนักท่องเที่ยวให้มีจำนวนมากเราจะสามารถ เพิ่มผลกำไรให้สูงขึ้นได้ เพราะนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเป็นประจำจะมีความคุ้นเคยกับผู้ให้บริการจึง กล้าที่จะใช้บริการมากกว่า หรือกล้าที่จะจ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ และนักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยวเป็นประจำจะช่วยในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีและช่วยประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ความหมายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นแนวความคิดที่เพิ่งปรากฏขึ้นเมื่อไม่นานมานี้และยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่นๆที่ให้ความหมายเช่นเดียวกัน ได้แก่ Nature Tourism, Biotourism, Green Tourism เป็นต้น อย่างไรก็ตามนิยามและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้กำหนดขึ้นจากบุคคลหรือกลุ่มคนต่างๆ ไว้มากมาย ดังนี้

อลิซาเบท บู (จาตุรนต์ ภัคติวานิช. 2550: 34; อ้างอิงจาก Elizabeth Boo. 1991: 4-8) เป็นผู้เชี่ยวชาญงานวิจัยในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในลาตินอเมริกาและหมู่เกาะคาริบเบียนได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ว่า การท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ อันเนื่องจากการมีรายได้สำหรับการดูแลรักษาพื้นที่ การสร้างงานให้ชุมชนท้องถิ่นและการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

สมาคมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (The ecotourism society) เป็นองค์การภาคเอกชนที่มีบทบาทโดยตรงเกี่ยวกับการศึกษาวางแผนและเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในช่วงแรกว่า หมายถึงการเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายระบบนิเวศในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น (ดรรชนี เอ็มพันธ์; และ สุเชษฐ์ เชษฐมาส. 2544: 8)

ภราเดช พงษ์วิเชียร (2539: 4) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่นมีขอบเขตซึ่งจำกัดโดยรูปแบบและสถานที่ตลอดจนในเรื่องกลุ่มท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (จาตุรนต์ ภัคติวานิช. 2550: 35; อ้างอิงจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543: 3) ได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ว่ามีสาระสำคัญ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมและพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม อาจรวมไปถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดีและวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นด้วย
2. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศน์ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม
3. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมโดยตรงและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมด้วย

4. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและเอกลักษณ์ ธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม
5. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติหรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่งหรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

จากความหมายดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายระบบธรรมชาติ ระบบสังคม และระบบเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเป็นการท่องเที่ยวโดยการเรียนรู้วิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม รวมไปถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดีและวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่นั้นด้วย เพื่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชนในระยะยาว รวมทั้งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมากขึ้น

แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สุรเชษฐ์ เชษฐมาส และ ดรรชนี เอมพันธ์ (สำนักอุทยานแห่งชาติ. 2539: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เป็นพื้นฐานหรือหลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยสรุปได้ดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Nature-based) รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identical or unique) และทรงคุณค่าในพื้นที่นั้น
2. เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ (Responsibly travel) และมีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable management) ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก่อนข้างต่ำ (No or low impact) และช่วยส่งเสริมการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนตลอดไป
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (Learning) และการให้การศึกษา (Education) เกี่ยวกับระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) ความประทับใจ (Appreciation) และประสบการณ์ (Experience) ที่มีคุณค่า ซึ่งจะสร้างความตระหนักและจิตสำนึกที่ถูกต้องทางด้านการอนุรักษ์ทั้งต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น ตลอดจนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง
4. เป็นการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การกระจายรายได้ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involvement of local community or people participation) ในภาคบริการต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (Local benefit) มากกว่าการท่องเที่ยวที่เคยส่งเสริมกันมาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบันที่เรียกว่า Conventional tourism ซึ่งมักจะเป็นการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะใหญ่ ๆ (Mass tourism) ที่ผลประโยชน์ส่วนใหญ่มักจะตกอยู่กับผู้ประกอบการหรือบริษัทนำเที่ยวเท่านั้น

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สุรเชษฐ์ เชษฐมาส และ ดรรชนี เอมพันธ์ (2539: ออนไลน์) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วการวางแผนการท่องเที่ยวซึ่งรวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้วยนั้น เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Natural resource tourism) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่ยังดำรงไว้ซึ่งสภาพดั้งเดิมของระบบนิเวศ (First hand ecosystem) และ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ส่วนใหญ่จึงมักปรากฏ อยู่ในพื้นที่อนุรักษ์ เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539: ออนไลน์) กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติว่าเป็นแหล่งที่มีจุดเด่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Nature attractions) และตัดขาด จากโลกภายนอก(Solitude) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่ได้สัมผัสที่บ้าน นอกจากนี้ ยังได้ให้ความหมาย ของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวว่าหมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมาย (Destination) ของการ ท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยว พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว ความดึงดูดใจเหล่านั้นอาจเป็นความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทใดประเภท หนึ่ง แต่อาจไม่เป็สิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ดังนั้นสภาพทรัพยากรจึงมี ความสัมพันธ์โดยตรงกับตลาดการท่องเที่ยว นอกจากความดึงดูดใจในทรัพยากรแล้ว ในบางพื้นที่ยัง มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวจึงหมายรวมถึงศักยภาพใน การประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature destination) และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural destination) ซึ่งรวมเอาแหล่งท่องเที่ยวศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี (Historical, archaeological and regions destination) แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม และประเพณี (Art, culture and traditional destinations) เข้าไว้ด้วยกัน

ดังนั้น หากมองการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นอุตสาหกรรมบริการอย่างหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยว ดังกล่าวจัดได้ว่าเป็นวัตถุดิบเพื่อรองรับการท่องเที่ยวและเป็นวัตถุดิบประเภทใช้แล้วไม่หมดไปหรือ สูญหายหากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวยังประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน โดยไม่เสื่อมโทรมลงไป ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศจนเกินขีดความสามารถของระบบที่จะ รองรับได้ (Carrying capacity)

2. นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สำนักอุทยานแห่งชาติ (2540: ออนไลน์) ระบุว่านักท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวแบบหัวกระทิ (Hard-core nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ เน้นความสำคัญในการศึกษาค้นคว้า

ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวธรรมชาติแบบอุทิศตน (Dedicated nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยว ที่เน้นเจาะจงไปเที่ยวสถานที่ธรรมชาติโดยเฉพาะ เพื่อจะได้รู้ได้เข้าใจในธรรมชาติหรือประเพณีท้องถิ่น

ประเภทที่ 3 นักท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก (Mainstream nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยว ที่ชอบไปสถานที่แปลกๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อน เช่น ไปเยือนลุ่มน้ำอเมซอน (Amazon) อุทยานกอริลา ในรวันดา (Rawanda gorilla park) หรือจุดหมายปลายทางอื่นๆ ที่เป็นการริเริ่มสำหรับโปรแกรม ท่องเที่ยวพิเศษ

ประเภทที่ 4 นักท่องเที่ยวธรรมชาติตามโอกาส (Casual nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่บังเอิญต้องไปชมธรรมชาติเพราะเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตนได้เลือกไป

3. การตลาด การตลาดนับเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยวโดยเป็นสื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในเชิงการตลาดจะต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการให้ข้อมูลและสิ่งที่คาดหวังจากการท่องเที่ยว (Expectation) อย่างถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยวความเหมาะสมกับความสนใจและตรงตามความต้องการของตนเอง และสามารถยอมรับกฎหรือกติกาของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเลือกสรรประเภทและคุณภาพของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ (Qualitative tourism) มากกว่าการท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ (Quantitative tourism) อันจะเป็นหนทางนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งส่วนใหญ่งานด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4. การบริการ การท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในขณะที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นต้องการบริการที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและบริการเพื่อให้ นักท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น บริการด้านสื่อความหมายธรรมชาติ การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในภาคบริการ ได้แก่ การจัดที่พักที่สอดคล้องกลมกลืนกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Ecolodge) เป็นมรดกเทศก้นำทางในการเดินป่า เป็นต้น

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

ในช่วงปี พ.ศ. 2545 คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ช่วง 3 ปี (พ.ศ.2547 – 2549) เพื่อให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวใช้เป็นกรอบแนวทางในการจัดทำแผนงานโครงการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. เพื่อปฏิรูปอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ
3. เพื่อมุ่งเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศจากนักท่องเที่ยว

(สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2547: แผนพับ. ไม่ปรากฏเลขหน้า)

จังหวัดสุพรรณบุรีได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับกรอบแนวทางที่คณะรัฐมนตรีอนุมัติไว้ ดังนี้

1. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรี พ.ศ. 2547 - 2550 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่าสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดชั้นนำในด้านแหล่งผลิตอาหารและผลิตภัณฑ์คุณภาพมาตรฐานสู่สากล เป็นศูนย์กลางการศึกษา การกีฬาและการท่องเที่ยวโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

2. หลักการและเหตุผล

2.1 การพัฒนาคุณภาพผลผลิตทางการเกษตรและการแปรรูปรวมทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการแปรรูป

2.2 การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว อนุรักษ์ ฟื้นฟู ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.3 การยกระดับคุณภาพชีวิตและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

2.4 ขยายโอกาสและคุณภาพการศึกษาทุกระดับให้ตรงตามความต้องการ

2.5 ส่งเสริมให้กีฬาอยู่ในหัวใจชาวสุพรรณบุรีและมีความสามารถด้านกีฬาสู่ความเป็นเลิศระดับชาติ

2.6 การนำการเปลี่ยนแปลงด้านบริการ การบริการเพื่อประโยชน์ของประชาชน

สรุปโครงการและงบประมาณปี 2552 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552. ไม่ปรากฏหน้า)

กลยุทธ์ - แผนงาน - โครงการ

กลยุทธ์ภาพรวม 1 : รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว

- แผนงาน สน.1.1 : รณรงค์ปลูกจิตสำนึกนักท่องเที่ยว
- โครงการเดิน วิ่ง ชมวิวจุดเทียนเที่ยว 3 จังหวัด

กลยุทธ์ภาพรวม 2 : ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้

- กลยุทธ์ภูมิภาค ภก.1 : ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้
- แผนงาน ภก.1.1 : ส่งเสริมการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว
- โครงการรักแผ่นดิน ถิ่นผู้กล้า บุชาวีรชน
- โครงการศึกษาดูงานโครงการในพระราชดำริและฟาร์มตัวอย่าง

กลยุทธ์ภาพรวม 3 : สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

- กลยุทธ์ภูมิภาค ภก.2 : ขยายฐานตลาดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
- โครงการสนุกเที่ยว รอยยิ้มริมแม่น้ำท่าจีน

กลยุทธ์ภาพรวม 4 : สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่

- กลยุทธ์ภูมิภาค ภก.3 : สร้างความชัดเจนในภาพลักษณ์ของพื้นที่
- แผนงาน ภก.3.1 : สร้างความชัดเจนในภาพลักษณ์ของพื้นที่
- โครงการศิลปินคีนถิ่น จ.สุพรรณบุรี
- แผนงาน ภก.3.2 : สร้างการรับรู้พื้นที่
- โครงการสร้างความรับรู้พื้นที่
- โครงการสนับสนุนกิจกรรมเทศกาลงานประเพณี
- โครงการผลิตสื่อและอุปกรณ์โฆษณา

กลยุทธ์ภาพรวม 5 : ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง

- แผนงาน ภก.4.1 : ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงภายในภูมิภาค
- โครงการเปิดโลกเมืองสุพรรณ มหัศจรรย์สุขहरษา

- แผนงาน ภก.4.2 : ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงภายในภูมิภาค
- โครงการ “เที่ยวสนุกสุขภาพใจ วิถีไทยกับสายธรรม”
- แผนงาน ภก.4.3 : เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านตลาด
- โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านตลาด

สามชุกตลาด 100 ปี

ที่มาของสามชุกตลาด 100 ปี

ถึงนามสามชุกถ้า	ป่าดง
เกรียงไรได้พายลง	แลกล้ำ
เรือค้ำทำนั้นคง	คอยเกรียง เรียงเอย
รายจอดทอดทำน้ำ	นับฝ้ายขายของ

โครงการนิราศสุพรรณ ของสุนทรภู่ (คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก. 2551: 5)

จากคำประพันธ์ที่ยกมานี้แสดงว่าสามชุกนั้นมีมาก่อน พ.ศ.2385 ซึ่งสุนทรภู่เดินทางมาเยือน กว่าร้อยปีที่ผ่านมา ตลาดสามชุกเป็นสถานที่สำคัญที่มีจุดแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างชาวเรือและพวกชาวกะเหรี่ยง ลาว ละว้า ที่อาศัยอยู่แถบตะวันตกของแม่น้ำท่าจีน สินค้าที่นำมาแลกเปลี่ยนจากชาวเรือ เช่น เปลือก ปูน ส่วนชาวบ้านก็จะนำพืชผลจากป่า เช่น ข้าว ฝ้าย แร่ ไม้ฝาง หนังสือตัว ชันช่อ น้ำมันยาง สมุนไพร ฯลฯ จุดแลกเปลี่ยนนั้นอยู่ที่บ้านท่ายางบนฝั่งตะวันตกของแม่น้ำท่าจีนตรงข้ามวัดสามชุก ต่อมาเมื่อมีผู้มาตั้งบ้านเรือนร้านค้าที่บ้านสามเพ็ง(ตลาดสามชุกปัจจุบัน)มากขึ้น จนทำให้จุดแลกเปลี่ยนสินค้าที่บ้านท่ายางต้องเลิกราไป สามเพ็งจึงกลายเป็นตลาดที่มีการซื้อขายสินค้าแทน

สามชุก สีชุก กระชุก ความหมายคือภาชนะขนาดใหญ่สานจากไม้ไผ่สำหรับใส่สิ่งของ เช่น ข้าว ฝ้าย เป็นรูป "ฟักตัด" นึกถึงรูปฟักผ่าครึ่งแล้วตั้งขึ้นหรือผ่าตามยาวแล้ววางนอนลง วางซ้อนกันบนเกวียนใช้บรรทุกข้าวเปลือกได้ครั้งละ 100 ถัง นี่คือนัยหนึ่งขงที่มาชื่อสามชุก แต่คำว่า สามเพ็งซึ่งปรากฏในนิราศสุพรรณของสุนทรภู่ ซึ่งแต่งในปี พ.ศ.2379 ปรากฏขึ้นก่อนจะมีตลาดริมน้ำ ซึ่งเป็นชุมชนใหญ่แหล่งค้าขายที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วย ข้าว ฝ้าย และถ่าน ชาวจีนเรียกตลาดนี้ว่าซำเพ็งกว่า 50 ปีที่ตลาดสามชุกเป็นศูนย์รวมของการคมนาคมทางน้ำที่ใหญ่เป็นรองเฉพาะอำเภอเมืองเท่านั้น ประชาชนจากอำเภอสามชุก หนองหญ้าไทร ด่านช้าง ได้ไปลงเรือ ขึ้นเหนือล่องใต้ มีเรือบริษัทสุพรรณขนส่ง จำกัด (เรือสีเลือดหมู) และเรือแดงที่วิ่งระยะยาวขึ้นเหนือไปทางประตูน้ำท่าโบสถ์ จังหวัดชัยนาท และล่องใต้ไปกรุงเทพฯ มีเรือแท็กซี่วิ่งรับส่งคนระยะสั้น เรือขนส่งสินค้าจอดรายเรียงเต็มริมฝั่งทำน้ำถนนเรียบเป็นที่เรียบแม่น้ำท่าจีน ซึ่งมีสินค้าวางขายเต็มไปหมดทั้งที่วางขายในบ้านและวางขายริมทาง โดยเฉพาะของกินจะมีมากมายตั้งติดต่อกันตลอดแนวถนน ผู้คนจะเดินเบียดเสียดกัน บ้างก็เดินหาซื้อของใช้ อาหารการกิน บางส่วนเตรียมลงเรือ การค้าขายเจริญรุ่งเรืองมาก แม้คำข้าวเหนียวเมื่อถึงฤดูมะม่วงสุกจะนั่งข้าวเหนียววันละเป็นกระสอบ เศรษฐกิจของตลาดสามชุกดีมากโดยมีธนาคารถึง 7 แห่งเป็นเครื่องยืนยัน

ตลาดสามชุกในปัจจุบันกว่า 100 ปี การคมนาคมทางน้ำลดน้อยลง ความคึกคักจอแจของตลาดสามชุกก็หายไปด้วย ผู้คนเดินเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในตลาดน้อยลง แต่ตลาดสามชุกยังเป็นตลาดไม่ขนาดใหญ่ปลูกมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 มีศิลปการแกะสลักไม้ทั้งงดงามเรียงรายเป็นย่านการค้าที่มีความงดงามและมีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม ซึ่งยังคงทำหน้าที่เป็นตลาดอย่างสมบูรณ์ให้กับชุมชน แม้จะต้องเผชิญกับปัญหาความทรุดโทรมทางกายภาพไปตามกาลเวลา เมื่อเกิดคณะกรรมการตลาดเชิงอนุรักษ์ขึ้นและได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิชุมชนไท ตลาดสามชุกได้รับการพัฒนาในด้านความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดวางสินค้า จัดกิจกรรมต่างๆ โดยให้ประชาชนเป็นส่วนร่วมตลาดสามชุกถูกฟื้นฟูให้เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ เป็นแบบอย่างการพัฒนาที่มาจากฐานราก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านอนุรักษ์ของเก่า มีสถาปัตยกรรมเก่าแก่ทั้งงดงามรวมทั้งวิถีชีวิตพื้นบ้าน มีทั้งกลุ่มองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น องค์กรชุมชนจากต่างประเทศ ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ช่องต่างๆ นักเขียน วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ของเก่า และนักศึกษาด้านการพัฒนาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ได้มาศึกษาดูงานกันอย่างต่อเนื่องสร้างความรู้สึกภูมิใจในศักยภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับคณะกรรมการและประชาชนชาวสามชุกเป็นอย่างมาก สามชุกเป็นตลาด 100 ปี ที่มีคุณค่ามีชีวิตชีวาเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ของเยาวชนและคนทั่วไป ชาวสามชุกภูมิใจและจะรักษาไว้ให้นานเท่านานเพื่อตอบแทนสนองพระคุณของบรรพบุรุษที่เป็นรากฐานของชาวสามชุก

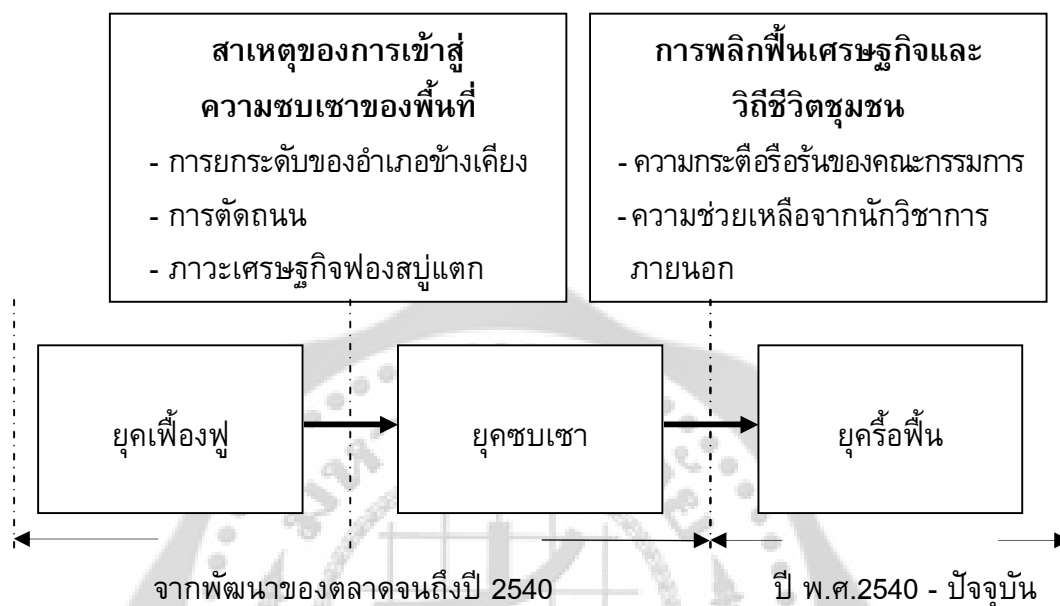
การสร้างทิศทางของการพัฒนา

การวิเคราะห์ปัญหานำสู่การสร้างทิศทางของการพัฒนา (สักรินทร์ แซ่ภู่; ญัฐวุฒิ อัสวโกวิทวงศ์; และ มนต์ทวี จิระวัฒน์ทวี. 2550: 34-35) เสนอว่า การแก้ไขปัญหาของแต่ละท้องถิ่นโดยการวิเคราะห์และสรุปประเด็นปัญหาที่ชัดเจนจนสามารถสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาร่วมกันของพื้นที่อย่างแท้จริง เนื่องจากว่าย่านตลาดสามชุกมีความชัดเจนในปัญหาร่วมกัน อันได้แก่ ปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาเรื่องความไม่มั่นคงกรรมสิทธิ์ที่ดิน และปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในโครงการสาธารณะ ซึ่งจากประเด็นปัญหาที่ชัดเจนเหล่านี้พื้นที่สามชุกยังมีจุดเด่นตรงที่ชาวชุมชนสามารถวิเคราะห์มูลเหตุของปัญหาออกมาได้ อันนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่ตรงเป้าหมาย

ถึงแม้ว่าการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในตลาดสามชุกจะทำได้อย่างชัดเจนและชี้ให้เห็นถึงปัญหาร่วมกันได้แต่ประสบการณ์ในการดำเนินการและพัฒนากระบวนการก็เป็นอุปสรรคคืออย่างหนึ่งในกระบวนการแก้ไขปัญหา ซึ่งโดยปกติแล้วการเชื่อมโยงปัญหาเข้าสู่การแก้ไขเป็นกระบวนการที่ทำได้ยากเพราะกระบวนการนี้นอกจากต้องอาศัยการเรียงเรียงและเชื่อมโยงความเป็นเหตุเป็นผลของสาเหตุและปัญหาแล้วยังต้องอาศัยความร่วมมือจากกลุ่มคนหลากหลาย ซึ่งในสามชุกเองก็ต้องอาศัยกลุ่มคนที่หลากหลายเช่นกันในการดำเนินกระบวนการระยะแรก เช่น โรงเรียน เทศบาลและชาวชุมชน

จะเห็นได้ว่าประเด็นนี้เกี่ยวกับกลไกหรือกลุ่มคนทำงาน ในช่วงแรกของการพัฒนาตลาดสามชุกเป็นกลไกหรือกลุ่มคนทำงานเป็นกลไกที่เกิดขึ้นจากหน่วยงานราชการเป็นหลักซึ่งทำให้การดำเนินโครงการเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากว่า เป็นกลุ่มคนภายนอกชุมชนซึ่งไม่ได้เห็นปัญหาร่วมเช่นเดียวกับชาวชุมชนเองและจากบทเรียนของคณะกรรมการการพัฒนาตลาดในเรื่องดังกล่าว จึงทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนและเกิดคณะอนุกรรมการแยกย่อยลงมา ซึ่งสามารถขับเคลื่อนการทำงาน

ได้ดี โดยเฉพาะกิจกรรมการปรับปรุงสภาพของย่านตลาดทางกายภาพที่นำไปสู่การเรียนรู้สะสมประสบการณ์และสร้างเครือข่ายให้เกิดขึ้นในรูปของภาคีความร่วมมือ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านของความสัมพันธ์ภายในชุมชนและความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภายนอก ซึ่งสามารถสรุปวิวัฒนาการของตลาดสามชุกได้พอสังเขป ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 4 สรุปวิวัฒนาการของตลาดสามชุกพอสังเขป

ที่มา: สักรินทร์ แซ่ภู่; ธีรภูมิ อัครโกวิทวงศ์; และ มนต์ทวี จิระวัฒน์ทวี. (2550). *ย่านตลาด 100 ปี สามชุกกับกลไกชุมชนในมิติการอนุรักษ์*. หน้า 35.

ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทศบาลตำบลสามชุก

เทศบาลตำบลสามชุกได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาองค์กรและชุมชนในเขตเทศบาล ดังนี้ (สำนักงานเทศบาลตำบลสามชุก. 2551: ออนไลน์)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การยกระดับคุณภาพชีวิต สู่ความเป็นเมืองน่าอยู่

แนวทางการพัฒนา มีดังนี้

1. ส่งเสริมการบริหารบ้านเมืองและสังคมที่ดี
2. พัฒนาคุณภาพชีวิตของเด็ก เยาวชนและประชาชนให้อยู่ดีมีสุข
3. ส่งเสริมพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
4. ส่งเสริมการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น
5. ส่งเสริมรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น
6. ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
7. การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยและความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ในการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนา ได้ดำเนินการโดยได้นำยุทธศาสตร์การพัฒนาในระดับต่าง ๆ มาเป็นแผนแม่บท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาเทศบาล ซึ่งประกอบด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550 - 2554) ยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างกลุ่มที่ 1 และยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด

นโยบายในการบริหารงานของเทศบาลตำบลสามชุก (สำนักเทศบาลตำบลสามชุก. 2551: ออนไลน์)

1. ด้านการบริหารจัดการงานเทศบาล
 - 1) การบริหารจัดการยึดหลักการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี โปร่งใส ชัดเจนและยุติธรรม คำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก
 - 2) ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและพัฒนาท้องถิ่นอย่างชัดเจน
 - 3) เสริมสร้างความร่วมแรงร่วมใจและความสามัคคีของชุมชน
 - 4) มุ่งเน้นพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ มีจริยธรรม คุณธรรมในการปฏิบัติงาน
 - 5) ส่งเสริมการบริหารงานโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในการพัฒนาระบบการบริหารยุคใหม่
2. ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค การก่อสร้าง ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมพื้นที่ในเขตเทศบาล
3. ด้านการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ได้แก่
 - 1) ส่งเสริมการพัฒนาเด็กเล็กให้มีความพร้อมสมบูรณ์ทั้งร่างกายจิตใจ อารมณ์ สังคม
 - 2) ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาอย่างเป็นระบบ
 - 3) ส่งเสริมกิจกรรมการกีฬาให้กับเด็ก เยาวชนและประชาชน
 - 4) ส่งเสริม สนับสนุน กิจกรรมด้านศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ดำรงอยู่ตลอดไป
 - 5) สร้างและพัฒนาแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย
4. ด้านเศรษฐกิจและสังคม
 - 1) ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตในชุมชนโดยยึดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
 - 2) ส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มอาชีพในชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งสามารถต่อรองและลดต้นทุนการผลิตได้
 - 3) ส่งเสริมกิจกรรมที่จะสร้างรายได้ให้กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง
 - 4) ส่งเสริมพัฒนา พื้นฟู แหล่งท่องเที่ยวให้มีภูมิทัศน์สวยงามมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและมีคุณภาพ
 - 5) ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานด้านสังคมสงเคราะห์ให้กับผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้ด้อยโอกาส
 - 6) สนับสนุนและส่งเสริมวิถีประชาธิปไตยในชุมชน

5. ด้านการสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม

- 1) การดำเนินการรักษาสุขภาพอนามัยของประชาชนในด้านการป้องกัน การเฝ้าระวังและควบคุมโรคติดต่อ โรคระบาด มิให้เกิดการแพร่ระบาดในทุกสถานการณ์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตเทศบาล
 - 2) ส่งเสริมและดูแลสาธารณสุขขั้นพื้นฐานของประชาชนให้มีสุขภาพพลานามัยที่ดี
 - 3) ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถของอาสาสมัครสาธารณสุขชุมชนเพื่อให้ความช่วยเหลือเบื้องต้นแก่ประชาชนในชุมชน
 - 4) พัฒนาและปรับปรุงสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น สนามกีฬา สวนสุขภาพให้ครบทุกชุมชน
 - 5) สนับสนุนการแก้ไขปัญหาเสพติดในพื้นที่ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติดให้น้อยลงและหมดไป
 - 6) พัฒนาระบบบริหารจัดการขยะมูลฝอย การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บขยะ การคัดแยกขยะและการนำขยะที่มีประโยชน์กลับมาใช้ใหม่
 - 7) ส่งเสริมสนับสนุนและรณรงค์การสร้างจิตสำนึก มีวินัยและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- ## 6. ด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
- 1) จัดให้มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยอย่างครบถ้วนและพร้อมที่จะใช้งาน
 - 2) พัฒนาขีดความสามารถของพนักงานให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ
 - 3) ส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้และมีส่วนร่วมในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

รางวัลที่สามชุกตลาด 100 ปี ได้รับ (คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก. 2552: ออนไลน์)

พ.ศ.2548 ได้รับรางวัล "อนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมดีเด่น ประเภทองค์กร" จากสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์

พ.ศ.2550 ได้รับรางวัล "ชุมชนพัฒนาท่องเที่ยวดีเด่น" จากสำนักพัฒนาท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

พ.ศ.2550 ได้รับรางวัล "ชุมชนดีเด่นด้านการท่องเที่ยว ในโครงการประกวดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ปี 2550" เนื่องในโอกาสสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม ประจำปี 2550 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

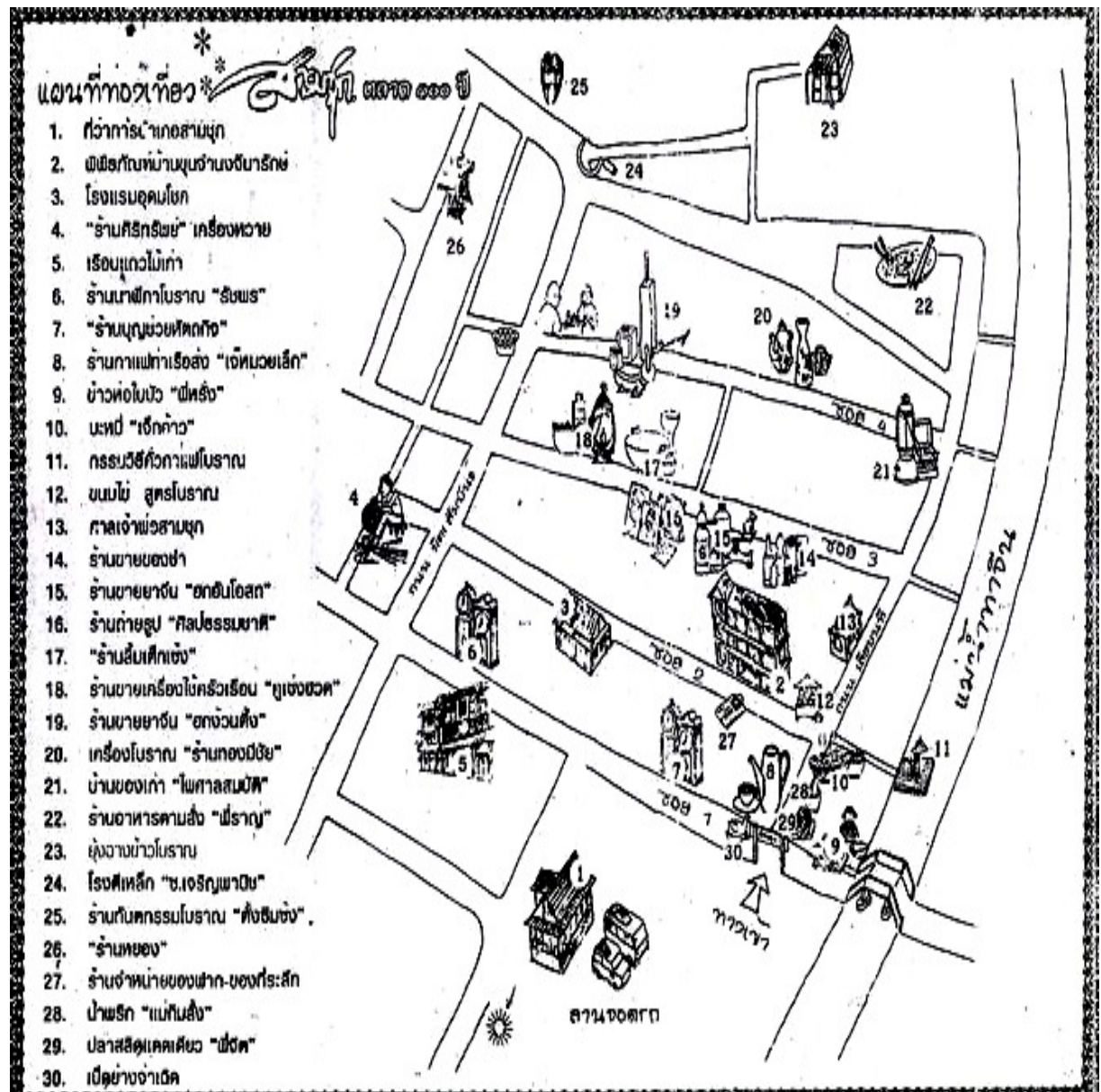
พ.ศ.2550 ได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณ "คนดีศรีแผ่นดิน ประจำปี 2550" เพื่อยกย่องเชิดชูเกียรติ นายพงษ์วิน ชัยวิรัตน์ (นายเทศมนตรีเทศบาลตำบลสามชุก) จากหนังสือพิมพ์เส้นทางผู้นำ

พ.ศ.2551 ได้รับการประกาศเรื่อง "การยกย่องสังคมแห่งการเรียนรู้ต้นแบบ" ให้แก่สามชุกตลาดร้อยปี จากสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา

พ.ศ.2552 ได้รับรางวัล "อนุรักษ์ดี (Award of merit)" จากองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) ประจำปีประเทศไทย

แผนที่การท่องเที่ยวสามชุกตลาด 100 ปี

ตลาดสามชุกแบ่งเป็นซอยต่าง ๆ เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้าและเพื่อความสะดวก ในการท่องเที่ยว ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แผนที่การท่องเที่ยวสามชุกตลาด 100 ปี

ที่มา: Bloggang. (2552). สามชุกตลาด 100 ปี. (ออนไลน์)

ชอย 1 และ ชอย 2

1. ที่ว่าการอำเภอสามชุก / ลานจอดรถ
2. พิพิธภัณฑ์ขุนนางจีนารักษ์
3. โรงแรมอุดมโชค
4. ร้านศิริทรัพย์เครื่องหยา
5. เรือนแถวไม้เก่า ลวดลายฉลุไม้ ลายขนมปังขิง
6. ร้านรัชพรนาฬิกาโบราณ
7. ร้านบุญช่วยหัตถกิจ
8. ร้านเจ้ห่วยเล็ก ขายกาแฟทำเรือส่ง
9. ร้านข้าวห่อใบบัว
10. ร้านบะหมี่เจ๊อ้าว
11. กรรมวิธีคั่วกาแฟโบราณ
12. ร้านขนมไข่มุกรโบราณ

ชอย 3

13. ศาลเจ้าพ่อสามชุก
14. ร้านขายของชำ
15. ร้านฮกอันโอสถ ขายยาจีน
16. ร้านศิลปวัฒนธรรมชาติ ร้านถ่ายรูปย้อนยุค-กล้องโบราณ
17. ร้านลิ้มเต็กแซ่
18. ร้านคูเซ่งฮวด ขายเครื่องใช้ครัวเรือน

ชอย 4

19. ร้านฮกวันตั้ง ขายยาจีน
20. ร้านทองมีชัย ขายเครื่องโบราณ
21. ไฟศาลสมบัติบ้านของเก่า
22. ร้านพี่ราญ ขายอาหารตามสั่ง
23. ยู่ฉางข้าวโบราณ
24. โรงตีเหล็ก ช.เจริญพานิช
25. ร้านตั้งชิมชั่ง หัตถกรรมโบราณ
26. ร้านหยอง

ถนนเรียบนที

27. ร้านจำหน่ายของฝาก-ของที่ระลึก
28. ร้านแม่กิมลั้ง ขายน้ำพริก
29. ร้านพี่จิต ขายพลาสติกแดดเดียว
30. ร้านจำเจ็ด ขายเป็ดย่าง

จากภาพประกอบที่ 5 เห็นได้ว่า ตลาดสามชุกได้แบ่งร้านค้าเป็นชอยต่างๆ เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและเพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว ซึ่งร้านค้าแต่ละร้านก็ยังคงสะท้อนถึงวิถีชีวิตของชาวชุมชนได้อย่างชัดเจน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในต่างประเทศ

อีไล (Ealine. 1984: 30-40) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนันทนาการและสวนสาธารณะของเอกชนในนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 980 คน โดยใช้แบบสอบถามด้านความพึงพอใจในการบริการ การนันทนาการและสภาพสวนสาธารณะ พบว่าประชากรเพศหญิงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 68.82 ในด้านการจัดโปรแกรมกิจกรรมนันทนาการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้งเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกันคิดเป็น ร้อยละ 50 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งทางด้านสภาพพื้นที่และนันทนาการ รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นมีความเห็นว่าควรปรับปรุงในด้านผู้ให้บริการ ความปลอดภัยและเครื่องอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย

เฮนดี้; และคณะ (Hendee; others. 1984: 60-64) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำนวน 140 คน ที่ไปท่องเที่ยวในป่าแถบตะวันตกเฉียงเหนือของสหรัฐอเมริกา 3 แห่ง โดยการสอบถามและสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยว เห็นด้วยกับการจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าไปท่องเที่ยว ร้อยละ 40 เพื่อจะได้นำเงินไปพัฒนาด้านบริการ บำรุงรักษา และเห็นด้วยกับการลดผลกระทบในพื้นที่โดยวิธีการกระจายกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่สำหรับเรื่องการจัดจำนวนนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมให้เอกชนเข้ามาลงทุนเพื่อการพัฒนา มีความเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 10

อเดย์; และแอนเดอร์สัน (สมจิตร กาหวงศ์. 2540: 48-49; อ้างอิงจาก Aday; & Anderson. 1978: online) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มาท่องเที่ยวในสวนสาธารณะในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,240 คน โดยสำรวจความพึงพอใจด้านการให้บริการ สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพภูมิอากาศและการจัดการโดยทั่วไป พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 80 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจรองลงมา สำหรับด้านบริการการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจกรรมนันทนาการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ

เดลีโอ (Deleo. 1983: 36-38A) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในหน้าที่การงานและความพึงพอใจในการใช้เวลาว่างของผู้บริหารนันทนาการของเทศบาลในรัฐนิวอิงแลนด์สหรัฐอเมริกา โดยสำรวจผู้บริหารระดับผู้อำนวยการของหน่วยงานนันทนาการของเทศบาล ในรัฐนั้น จำนวน 285 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์พบว่า มีความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในหน้าที่การงาน กับความพึงพอใจในการใช้เวลาว่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ในด้านการบริหาร สังคม สมฤทธิผล ความคิดสร้างสรรค์กิจกรรม และความรับผิดชอบ คือ แหล่งสำคัญสูงสุด 5 ประการของความพึงพอใจในหน้าที่การงานและเวลาว่างและมีความพึงพอใจในเวลาว่างมากกว่าความพึงพอใจ

งานวิจัยภายในประเทศ

ไพฑูรย์ ปานทอง (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นเพศชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันตก ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นให้มีการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด เช่น ที่จอดรถ รองลงมาคือ ห้องน้ำ ถนนเส้นทางเลียบชายหาดและการเก็บขยะตามลำดับ มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดโดยรวมและด้านมนุษยสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านตามธรรมชาติมีความพึงพอใจในระดับมาก

นาวัน วิไลเลิศ (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูผายล จังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สาเหตุที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวคือต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน/การเรียน ต้องการพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ต้องการแสวงหาประสบการณ์ ต้องการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากโดยเฉพาะความงามของสถานที่ ส่วนด้านบริการอยู่ในระดับปานกลาง

ปิยะดา สีทองคำ (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการของบริษัทในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 550 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการกิจกรรมในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้มีอายุ 26 – 45 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เลือกกิจกรรมชมภาพยนตร์ จำนวนเพศหญิงเท่ากับเพศชาย สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกิจกรรม ส่วนด้านการจัดการ ด้านบุคลากรและด้านอุปกรณ์สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง

ปราโมทย์ เลิศจิตรการุณ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ทำให้ไม่เกิดความแตกต่าง แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชลธิชา เฟ่งพินิจ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง สถานภาพโสด เงินเดือนประมาณ 10,000 บาท ซึ่งมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจในระดับมาก

นรินทร์พย์ ศรีชัย (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

นฤมล บำรุงวงศ์ไทย (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com (เว็บไซต์ที่เปิดบริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยว ที่ต้องการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ศึกษาธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านที่ทีมงานในระดับพอใจมาก และด้านโปรแกรมทัวร์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการตอบรับในระดับพอใจ ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการส่วนใหญ่เกิดจากจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่มีมากเกินไป ทำให้ต้องรอผู้ร่วมเดินทางในรถคันอื่นเพื่อเดินทางไปด้วยพร้อมกันและข้อเสนอแนะระบุว่าหากนักท่องเที่ยวมีเป็นจำนวนมากในโปรแกรมทัวร์นั้นๆ ควรมีการกระจายตัวกันอย่างอิสระไม่ต้องรอรถคันอื่น

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ได้รับการอนุรักษ์ฟื้นฟูนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากหลายสาเหตุทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การดูแลอนุรักษ์ฟื้นฟูให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่นั้นๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวนประมาณ 2,000 คนต่อวัน (วันศุกร์ วันเสาร์และวันอาทิตย์) ในปี พ.ศ.2551 (คณะกรรมการตลาดสามชุก. 2552: สัมภาษณ์) ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน คิดเป็นจำนวนประชากรที่ 72,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ได้มาโดยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 72,000 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1967: 887) ที่จำนวนประชากร 100,000 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ (Websites)
2. สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผู้วิจัยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา
ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการตลาด ด้านการบริการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ ตามแบบของไลเคิร์ต (Likert) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถาม ดังนี้

5	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

โดยมีการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้ (บุญชุม ศรีสะอาด. 2532: 150)

4.21 - 5.00	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เพื่อให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยกำหนด

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วจำนวน 40 ข้อ ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสม ความชัดเจนของภาษาและความครอบคลุมในเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2. นำแบบสอบถามกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำกลับไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้ง จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความเหมาะสมดังกล่าวโดยการให้คะแนนในแต่ละข้อ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 117)

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

4. นำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาถึงค่าที่คำนวณได้ในแต่ละข้อคำถาม ดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสม แต่ค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 ต้องนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงแก้ไข (ประมุข เจียมสฤตย์. 2547: 31-32) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องแล้วพบว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรง จำนวน 40 ข้อ

5. นำแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.87 ($\alpha = .87$) (ล้วน สายยศ; อังคณา สายยศ. 2543: 218)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปติดต่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากคณะกรรมการสามชุกตลาด 100 ปี และผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปท่องเที่ยวในสามชุกตลาด 100 ปี ในวันศุกร์ วันเสาร์และวันอาทิตย์ เป็นเวลา 3 เดือน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลตามโปรแกรมสำเร็จรูป แล้ววิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา โดยใช้ค่าร้อยละ (%) เสนอในรูปแบบตารางและความเรียง
2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เสนอในรูปแบบตารางและความเรียง
3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามตัวแปรเพศ ใช้สถิติทดสอบที (t-test) ตัวแปรอายุ รายได้และระดับการศึกษา ใช้สถิติ F-test ถ้าพบว่ามีค่าความแตกต่างกันจึงทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Least-Significant different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
4. ข้อมูลในตอนต้นที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดเสนอในรูปแบบความเรียง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการแจกแจงแบบที (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean squares)
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน	ความน่าจะเป็น หรือโอกาส
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้รับมาได้โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและนำมาเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา โดยใช้ร้อยละ (%) เสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ตามตัวแปรเพศ ใช้สถิติที (t-test) ตัวแปรอายุ รายได้และระดับการศึกษา ใช้สถิติ F-test ถ้ามีความแตกต่างกันทดสอบรายคู่โดยใช้สถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตอนที่ 4 ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดเสนอในรูปแบบความเรียง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา (n=400)

ตัวแปร	ชนิดของตัวแปร	จำนวน (n)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	154	38.50
	หญิง	246	61.50
	รวม	400	100.00
อายุ	15 - 24 ปี	83	20.80
	25 - 34 ปี	165	41.30
	35 - 44 ปี	46	11.50
	45 - 54 ปี	73	18.30
	55 - 64 ปี	27	6.80
	65 ขึ้นไป	6	1.30
	รวม	400	100.00
รายได้	ไม่มีรายได้	52	13.00
	น้อยกว่า 10,000 บาท	75	18.80
	10,001 - 15,000 บาท	118	29.50
	15,001 - 30,000 บาท	100	25.00
	30,001 - 45,000 บาท	47	11.80
	มากกว่า 45,000 บาท	8	1.90
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.00
	ปริญญาตรี	218	54.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
	รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน จำแนกได้ ดังนี้

1. เพศ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ เป็น เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

2. อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ เป็นผู้มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 อายุ 55 - 64 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

3. รายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เป็นผู้ไม่มีรายได้ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90

4. ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี และการเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบค่าที (t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมาย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน (n=400)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย ความพึงพอใจ
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.95	0.41	มาก
2. ด้านการตลาด	3.85	0.37	มาก
3. ด้านการบริการ	3.64	0.46	มาก
4. ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.57	0.42	มาก
รวม	3.75	0.32	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 0.32) และเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D.= 0.41) ด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D.= 0.37) ด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.46) ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D.= 0.42)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมาย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นรายข้อ (n=400)

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย ความพึงพอใจ
1. การอนุรักษ์ฟื้นฟูตลาดให้คงไว้ซึ่งสภาพเดิม	4.18	0.60	มาก
2. เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตชุมชน	4.10	0.61	มาก
3. ด้านทรัพยากรธรรมชาติมีจุดเด่นสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้	4.00	0.65	มาก
4. การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านการอนุรักษ์ของเก่า มีสถาปัตยกรรมเก่าแก่ทั้งดงาม	3.96	0.69	มาก
5. การผสมผสานทรัพยากรการท่องเที่ยวในอดีตกับปัจจุบันอย่างลงตัว	3.98	0.66	มาก
6. การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้านค้า / การแสดงที่เหมาะสม	3.93	0.67	มาก
7. ระบบการรักษาความสะอาดของแหล่งทรัพยากร	3.99	0.68	มาก
8. สภาพแวดล้อมของตลาดสามชุกมีการดูแลรักษาให้เหมาะกับเป็นสถานที่ท่องเที่ยว	3.43	0.64	มาก
9. การประกอบอาชีพของคนในตลาดสามชุกมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ตลาดน่าสนใจที่จะมาเที่ยว	3.97	0.68	มาก
10. ทรัพยากรในตลาดสามารถเป็นแหล่งความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้	3.97	0.74	มาก
รวม	3.95	0.41	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมาย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการตลาด เป็นรายข้อ (n=400)

ด้านการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย ความพึงพอใจ
1. ความมีเอกลักษณ์ประจำตลาดเป็นของตนเอง	3.44	0.62	มาก
2. ราคาของอาหารและสินค้ามีความเหมาะสม	4.13	0.64	มาก
3. อาหารและสินค้าสะอาดมีคุณภาพ	3.94	0.59	มาก
4. สถานที่รวมถึงการจัดวางร้านค้าเป็นระเบียบสามารถ หาร้านค้าได้ง่าย	3.85	0.64	มาก
5. การมีช่องทางในการคืนกำไรให้นักท่องเที่ยว	3.82	0.66	มาก
6. การประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่อต่างๆ	3.81	0.62	มาก
7. การแสดงความเป็นมิตรของชาวตลาดที่แสดงต่อ นักท่องเที่ยว	3.86	0.67	มาก
8. การจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม	3.94	0.69	มาก
9. การสร้างสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว	3.80	0.68	มาก
10. ชาวชุมชนและเจ้าหน้าที่ของรัฐให้ความร่วมมือเป็น อย่างดีในการอนุรักษ์และพัฒนาตลาดให้เป็นสถานที่ ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย	3.91	0.62	มาก
รวม	3.85	0.37	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการตลาด เป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมาย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ เป็นรายข้อ (n=400)

ด้านการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย ความพึงพอใจ
1. การจัดมุมพักผ่อนเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	3.83	0.71	มาก
2. ที่จอดรถมีความปลอดภัยและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	3.69	0.67	มาก
3. การจัดมุมถ่ายรูปให้แก่นักท่องเที่ยว	3.70	0.67	มาก
4. ห้องน้ำถูกสุขลักษณะและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	3.65	0.74	มาก
5. ป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูล / ข่าวสารภายในตลาดสามชุกให้แก่นักท่องเที่ยว	3.53	0.73	มาก
6. ถังขยะวางตามจุดต่างๆ ภายในตลาด	3.66	0.80	มาก
7. วัน / เวลา ที่เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	3.49	0.67	มาก
8. ป้ายอธิบายประวัติความเป็นมาของสถานที่ต่างๆ ภายในตลาด	3.64	0.70	มาก
9. การปรับปรุงเส้นทางเดินภายในตลาดเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	3.61	0.70	มาก
10. หน่วยรักษาความปลอดภัยภายในตลาด	3.61	0.69	มาก
รวม	3.64	0.46	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ เป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมาย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นรายข้อ (n=400)

ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย ความพึงพอใจ
1. สถานที่สะอาดปลอดภัย	3.58	0.69	มาก
2. ชุมชนบริเวณตลาดให้การสนับสนุนเพื่อให้ตลาดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ	3.52	0.74	มาก
3. ความเพียงพอของรถโดยสารสำหรับการบริการนักท่องเที่ยว	3.59	0.64	มาก
4. การจัดภูมิทัศน์ในตลาดมีความสวยงามและแสดงถึงวิถีชีวิตของชาวชุมชน	3.64	0.62	มาก
5. ความเพียงพอและหลากหลายของร้านค้าของที่ระลึก	3.65	0.65	มาก
6. คุณภาพของอาหารและของที่ระลึก	3.67	0.62	มาก
7. เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกการแก้ปัญหาติดขัดของการจราจรเข้า – ออก เพื่อลดภาวะ การจราจรติดขัด	3.62	0.62	มาก
8. ป้ายบอกทาง / แผนที่ภายในตลาด	3.54	0.62	มาก
9. ศูนย์การให้ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว	3.45	0.67	มาก
10. การรักษาความสะอาดและปรับปรุงท่าเรือตลาดสามชุกให้อยู่ในสภาพที่ดี	3.45	0.63	มาก
รวม	3.57	0.42	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมาย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามเพศ (n=400)

ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย ความพึงพอใจ
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ชาย	3.93	0.39	มาก
	หญิง	3.96	0.42	มาก
2. ด้านการตลาด	ชาย	3.84	0.36	มาก
	หญิง	3.85	0.38	มาก
3. ด้านการบริการ	ชาย	3.67	0.49	มาก
	หญิง	3.62	0.44	มาก
4. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	3.59	0.43	มาก
	หญิง	3.56	0.41	มาก
รวม	ชาย	3.76	0.33	มาก
	หญิง	3.75	0.32	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมาย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามอายุ (n=400)

ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย ความพึงพอใจ
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	15-24 ปี	4.03	0.41	มาก
	25-34 ปี	3.92	0.41	มาก
	35-44 ปี	3.88	0.38	มาก
	45-54 ปี	3.92	0.42	มาก
	55-64 ปี	4.11	0.34	มาก
	65 ปีขึ้นไป	3.68	0.47	มาก
2. ด้านการตลาด	15-24 ปี	3.96	0.37	มาก
	25-34 ปี	3.82	0.36	มาก
	35-44 ปี	3.79	0.40	มาก
	45-54 ปี	3.81	0.36	มาก
	55-64 ปี	3.94	0.29	มาก
	65 ปีขึ้นไป	3.72	0.45	มาก
3. ด้านการบริการ	15-24 ปี	3.69	0.46	มาก
	25-34 ปี	3.60	0.44	มาก
	35-44 ปี	3.54	0.49	มาก
	45-54 ปี	3.71	0.47	มาก
	55-64 ปี	3.79	0.49	มาก
	65 ปีขึ้นไป	3.13	0.41	มาก
4. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	15-24 ปี	3.54	0.42	มาก
	25-34 ปี	3.58	0.41	มาก
	35-44 ปี	3.44	0.37	มาก
	45-54 ปี	3.67	0.46	มาก
	55-64 ปี	3.65	0.39	มาก
	65 ปีขึ้นไป	3.10	0.11	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย ความพึงพอใจ
รวม	15-24 ปี	3.81	0.31	มาก
	25-34 ปี	3.73	0.30	มาก
	35-44 ปี	3.67	0.33	มาก
	45-54 ปี	3.78	0.37	มาก
	55-64 ปี	3.87	0.27	มาก
	65 ปีขึ้นไป	3.41	0.30	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน ทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมาย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามรายได้ (n=400)

ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย ความพึงพอใจ
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว				
	ไม่มีรายได้	3.84	0.42	มาก
	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.97	0.43	มาก
	10,001 - 15,000 บาท	3.92	0.39	มาก
	15,001 - 30,000 บาท	3.97	0.38	มาก
	30,001 - 45,000 บาท	4.07	0.44	มาก
	มากกว่า 45,000 บาท	3.95	0.46	มาก
2. ด้านการตลาด				
	ไม่มีรายได้	3.38	0.38	มาก
	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.89	0.39	มาก
	10,001 - 15,000 บาท	3.79	0.37	มาก
	15,001 - 30,000 บาท	3.83	0.33	มาก
	30,001 - 45,000 บาท	3.96	0.39	มาก
	มากกว่า 45,000 บาท	3.89	0.37	มาก
3. ด้านการบริการ				
	ไม่มีรายได้	3.60	0.39	มาก
	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.55	0.51	มาก
	10,001 - 15,000 บาท	3.62	0.46	มาก
	15,001 - 30,000 บาท	3.59	0.39	มาก
	30,001 - 45,000 บาท	3.88	0.48	มาก
	มากกว่า 45,000 บาท	4.00	0.57	มาก
4. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก				
	ไม่มีรายได้	3.48	0.31	มาก
	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.47	0.39	มาก
	10,001 - 15,000 บาท	3.53	0.41	มาก
	15,001 - 30,000 บาท	3.54	0.38	มาก
	30,001 - 45,000 บาท	3.91	0.43	มาก
	มากกว่า 45,000 บาท	4.00	0.60	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย ความพึงพอใจ
รวม	ไม่มีรายได้	3.69	0.30	มาก
	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.72	0.31	มาก
	10,001 - 15,000 บาท	3.72	0.32	มาก
	15,001 - 30,000 บาท	3.74	0.27	มาก
	30,001 - 45,000 บาท	3.95	0.37	มาก
	มากกว่า 45,000 บาท	3.96	0.49	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
เชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน ทุกช่วงรายได้มีความ
พึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมาย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามระดับ การศึกษา (n=400)

ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย ความพึงพอใจ
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	0.41	มาก
	ปริญญาตรี	3.93	0.41	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	0.40	มาก
2. ด้านการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	0.39	มาก
	ปริญญาตรี	3.79	0.35	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.99	0.36	มาก
3. ด้านการบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.57	0.48	มาก
	ปริญญาตรี	3.62	0.44	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	0.46	มาก
4. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	0.36	มาก
	ปริญญาตรี	3.57	0.41	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.84	0.47	มาก
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	0.30	มาก
	ปริญญาตรี	3.73	0.32	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	0.34	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน ทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 11 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามเพศ (n=400)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	P
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ชาย	154	3.93	0.39	0.72	0.473
	หญิง	246	3.96	0.42		
2. ด้านการตลาด	ชาย	154	3.84	0.36	0.37	0.714
	หญิง	246	3.85	0.38		
3. ด้านการตลาด	ชาย	154	3.67	0.49	1.05	0.296
	หญิง	246	3.62	0.44		
4. ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	154	3.59	0.43	0.66	0.508
	หญิง	246	3.56	0.41		
รวม	ชาย	154	3.76	0.33	0.26	0.797
	หญิง	246	3.75	0.32		

จากตาราง 11 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามอายุ (n=400)

ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	2.12	0.42	2.60*	0.025
	ภายในกลุ่ม	394	64.28	0.16		
	รวม	399	66.40			
2. ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.76	0.35	2.62*	0.024
	ภายในกลุ่ม	394	52.86	0.13		
	รวม	399	54.62			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.34	0.67	3.21*	0.007
	ภายในกลุ่ม	394	81.86	0.12		
	รวม	399	85.20			
4. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5	3.02	0.60	3.53*	0.004
	ภายในกลุ่ม	394	67.43	0.17		
	รวม	399	70.46			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.82	0.36	3.59*	0.003
	ภายในกลุ่ม	394	39.89	0.10		
	รวม	399	41.71			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่ง
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.03	3.92	3.88	3.92	4.11	3.68
15 - 24 ปี	4.03	-	0.11*	0.15*	0.10	0.81*	0.35*
25 - 34 ปี	3.92	-	-	0.39	0.01	0.19*	0.24
35 - 44 ปี	3.88	-	-	-	0.04	0.23*	0.20
45 - 54 ปี	3.92	-	-	-	-	0.19*	0.24
55 - 64 ปี	4.11	-	-	-	-	-	0.43*
65 ปีขึ้นไป	3.68	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงอายุ มีดังนี้ 1) ช่วงอายุ 15-24 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 25-34 ปี 35-44 ปี 55-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป 2) ช่วงอายุ 25-34 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 55-64 ปี 3) ช่วงอายุ 35-44 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 55-64 ปี 4) ช่วงอายุ 45-54 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 55-64 ปี 5) ช่วงอายุ 55-64 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.96	3.82	3.79	3.81	3.94	3.72
15 - 24 ปี	3.96	-	0.14*	0.16*	0.15*	0.02	0.24
25 - 34 ปี	3.82	-	-	0.02	0.01	0.19	0.10
35 - 44 ปี	3.79	-	-	-	0.01	0.14	0.79
45 - 54 ปี	3.81	-	-	-	-	0.13	0.90
55 - 64 ปี	3.94	-	-	-	-	-	0.22
65 ปีขึ้นไป	3.72	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ มีดังนี้ ช่วงอายุ 15-24 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 25-34 ปี 35-44 ปี และ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.69	3.60	3.54	3.71	3.79	3.13
15 - 24 ปี	3.69	-	0.91	0.14*	0.01	0.09	0.55*
25 - 34 ปี	3.60	-	-	0.06	0.10	0.18	0.47*
35 - 44 ปี	3.54	-	-	-	0.16	0.24*	0.41*
45 - 54 ปี	3.71	-	-	-	-	0.09	0.57*
55 - 64 ปี	3.79	-	-	-	-	-	0.65*
65 ปีขึ้นไป	3.13	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ จำแนกตามช่วงอายุ มีดังนี้ 1) ช่วงอายุ 15-24 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 35-44 ปี และ อายุ 65 ปีขึ้นไป 2) ช่วงอายุ 25-34 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป 3) ช่วงอายุ 35-44 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 55-64 ปี อายุ 65 ปีขึ้นไป 4) ช่วงอายุ 45-54 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป 5) ช่วงอายุ 55-64 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.54	3.58	3.44	3.67	3.65	3.10
15 - 24 ปี	3.54	-	0.34	0.10	0.13	0.10	0.44
25 - 34 ปี	3.58	-	-	0.13	0.09	0.07	0.48
35 - 44 ปี	3.44	-	-	-	0.23*	0.20*	0.34*
45 - 54 ปี	3.67	-	-	-	-	0.02	0.57*
55 - 64 ปี	3.65	-	-	-	-	-	0.55*
65 ปีขึ้นไป	3.10	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามช่วงอายุ มีดังนี้ 1) ช่วงอายุ 15-24 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป 2) ช่วงอายุ 25-34 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป 3) ช่วงอายุ 35-44 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 45-54 ปี และ 55-64 ปี 4) ช่วงอายุ 45-54 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป 5) ช่วงอายุ 55-64 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.81	3.73	3.67	3.78	3.87	3.41
15 - 24 ปี	3.81	-	0.08	0.14*	0.03	0.06	0.40*
25 - 34 ปี	3.73	-	-	0.06	0.05	0.14*	0.32*
35 - 44 ปี	3.67	-	-	-	0.11	0.20*	0.26
45 - 54 ปี	3.78	-	-	-	-	0.09	0.37*
55 - 64 ปี	3.87	-	-	-	-	-	0.46*
65 ปีขึ้นไป	3.41	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม จำแนกตามช่วงอายุ มีดังนี้ 1) ช่วงอายุ 15-24 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 35-44 ปี และ อายุ 65 ปีขึ้นไป 2) ช่วงอายุ 25-34 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 55-64 ปี และ อายุ 65 ปีขึ้นไป 3) ช่วงอายุ 35-44 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 55-64 ปี 4) ช่วงอายุ 45-54 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป 5) ช่วงอายุ 55-64 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน จำแนกตามรายได้ (n=400)

ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	1.51	0.30	1.83	.105
	ภายในกลุ่ม	394	64.89	0.16		
	รวม	399	66.40			
2. ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.11	0.22	1.63	.151
	ภายในกลุ่ม	394	53.51	0.14		
	รวม	399	54.62			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.52	0.91	4.42*	.001
	ภายในกลุ่ม	394	80.68	0.20		
	รวม	399	85.20			
4. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5	8.42	1.68	10.70*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	62.03	0.16		
	รวม	399	70.46			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.70	0.54	5.46*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	39.01	0.10		
	รวม	399	41.71			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม จำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD และเป็นรายด้าน ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านบริการและด้านสถานที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ จำแนกตามรายได้

รายได้	ไม่มีรายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
$\bar{X}$	3.60	3.55	3.62	3.59	3.88	4.00
ไม่มีรายได้	3.60	-	0.05	0.02	0.00	0.28
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.55	-	-	0.07	0.04	0.32*
10,001 - 15,000 บาท	3.62	-	-	-	0.03	0.25
15,001 - 30,000 บาท	3.59	-	-	-	-	0.28*
30,001 - 45,000 บาท	3.88	-	-	-	-	0.12
มากกว่า 45,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ มีดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท 2) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้

รายได้		ไม่มีรายได้	น้อยกว่า 10,000บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	$\bar{X}$	3.48	3.47	3.53	3.54	3.91	4.00
ไม่มีรายได้	3.48	-	0.01	0.05	0.06	0.43*	0.52*
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.47	-	-	0.07	0.07	0.44*	0.53*
10,001 - 15,000 บาท	3.53	-	-	-	0.00	0.38*	0.47
15,001 - 30,000 บาท	3.54	-	-	-	-	0.37*	0.46
30,001 - 45,000 บาท	3.91	-	-	-	-	-	0.09
มากกว่า 45,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้ มีดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 และมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท 2) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 และมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท 3) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท 4) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม จำแนกตามรายได้

รายได้		ไม่มีรายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
	$\bar{X}$	3.69	3.72	3.72	3.74	3.95	3.96
ไม่มีรายได้	3.69	-	0.03	0.03	0.01	0.26*	0.27
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.72	-	-	0.00	0.01	0.24*	0.23
10,001 - 15,000 บาท	3.72	-	-	-	0.02	0.24*	0.23
15,001 - 30,000 บาท	3.74	-	-	-	-	0.22*	0.22
30,001 - 45,000 บาท	3.95	-	-	-	-	-	0.01
มากกว่า 45,000 บาท	3.96	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม จำแนกตามรายได้ มีดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท 2) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท 3) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท 4) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา (n=400)

ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านทรัพยากรการ ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	0.90	0.49	2.72	0.67
	ภายในกลุ่ม	397	65.50	0.16		
	รวม	399	66.40			
2. ด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.81	0.90	6.80*	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	52.81	0.13		
	รวม	399	54.62			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.85	1.92	9.39*	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	81.36	0.20		
	รวม	399	85.20			
4. ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	5.47	2.74	16.72*	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	64.99	0.16		
	รวม	399	70.46			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.33	1.16	11.74*	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	39.38	0.10		
	รวม	399	41.71			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการตลาด ด้านการบริการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ LSD

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.88	3.79	3.99
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	-	0.88	0.10
ปริญญาตรี	3.79	-	-	0.19*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.99	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการตลาด ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคนอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.57	3.62	3.88
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.57	-	0.04	0.31*
ปริญญาตรี	3.62	-	-	0.26*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ จำแนกตามการศึกษา มีดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.46	3.57	3.84
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	-	0.11	0.38*
ปริญญาตรี	3.57	-	-	0.27*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.84	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษา มีดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.71	3.73	3.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	-	0.01	0.23*
ปริญญาตรี	3.73	-	-	0.22*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรีโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา มีดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี สรุปได้ดังนี้

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ต้องการให้มีการดูแลรักษาและอนุรักษ์วิถีชุมชนแบบดั้งเดิมให้อยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้จริง รวมถึงสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ต้องการให้อยู่สภาพเดิมและสามารถใช้งานได้
2. ด้านการตลาด มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีการส่งเสริมการดำเนินงานที่สามชุกตลาด 100 ปี กับการดำเนินงานของสถานศึกษาและสถานที่ราชการ
3. ด้านการบริการ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรจัดห้องน้ำให้มีจำนวนมากขึ้นและกระจายจุดสำหรับบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ รวมถึงจุดสำหรับติดต่อสอบถามและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว
4. ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรจัดระบบการจราจรขณะจอดรถ และเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการจอดรถ รวมถึงควรดูแลรักษาป้ายบอกทางหรือแผนที่ให้เห็นชัดเจน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถสรุปขั้นตอนได้ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ตามตัวแปรเพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยนี้ ทำให้ทราบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและทราบการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามตัวแปรเพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษาต่างกัน ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับคณะกรรมการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับใช้

ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพื่อการพัฒนาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวนประมาณ 2,000 คนต่อวัน (วันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์) ในปี พ.ศ.2551 (คณะกรรมการตลาดสามชุก. 2552: สัมภาษณ์) ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน คิดเป็นจำนวนประชากรที่ 72,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ได้มาโดยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 72,000 คน โดยการทำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1967: 887) ที่จำนวนประชากร 100,000 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการตลาด ด้านการบริการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

สมมุติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ (Websites)
2. สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผู้วิจัยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา
 - ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการตลาด ด้านการบริการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ ตามแบบของไลเคิร์ต (Likert)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เพื่อให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยกำหนด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยสามารถดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ (Websites) และรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญา นิตยภัตรตรวจสอบและแก้ไข และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ที่มหาวิทยาลัยแต่งตั้งตรวจสอบความถูกต้องและหาความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity)

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากคณะกรรมการไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีการของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปติดต่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากคณะกรรมการสามชุกตลาด 100 ปี และผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปท่องเที่ยวในสามชุกตลาด 100 ปี ในวันศุกร์ วันเสาร์และวันอาทิตย์ เป็นเวลา 3 เดือน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลตามโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา โดยใช้ค่าร้อยละ (%) เสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เสนอในรูปแบบตารางและความเรียง
3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามตัวแปรเพศ ใช้สถิติทดสอบที (t-test) ตัวแปรอายุ รายได้และระดับการศึกษา ใช้สถิติ F-test ถ้าพบว่ามี ความแตกต่างกันจึงทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Least-Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
4. ข้อมูลในตอนต้นที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดเสนอในรูปแบบความเรียง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้สรุปออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา พบว่า

1. เพศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00
2. อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ เป็นผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 อายุ 55 - 64 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50
3. รายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นผู้ไม่มีรายได้ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90
4. ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการตลาด ด้านการบริการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

1.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน ทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน ทุกช่วงรายได้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

1.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้าน ทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2. เปรียบเทียบความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและรายได้ 4 ด้าน จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา สรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและเป็นรายด้านแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี กับช่วงอายุ 25-34 ปี 35-44 ปี และ 55-64 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบริการ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี กับช่วงอายุ 35-44 ปี และ อายุ 65 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ช่วงอายุ 25-34 ปี กับช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ช่วงอายุ 35-44 ปี กับช่วงอายุ 55-64 ปี และ อายุ 65 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ช่วงอายุ 45-54 ปี กับช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างกัน และช่วงอายุ 55-64 ปี กับช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี กับช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ช่วงอายุ 25-34 ปี กับช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ช่วงอายุ 35-44 ปี กับช่วงอายุ 45-54 ปี และ 55-64 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ช่วงอายุ 45-54 ปี กับช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ช่วงอายุ 55-64 ปี กับช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี กับช่วงอายุ 35-44 ปี และ อายุ 65 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ช่วงอายุ 25-34 ปี กับช่วงอายุ 55-64 ปี และ อายุ 65 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ช่วงอายุ 35-44 ปี กับช่วงอายุ 55-64 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ช่วงอายุ 45-54 ปี กับช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างกัน และช่วงอายุ 55-64 ปี กับช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมจำแนกตามรายได้แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านบริการและด้านสถานที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านการบริการ จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างกัน และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่มีรายได้กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 และมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาทและมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างกัน และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการตลาด ด้านการบริการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างกัน และที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กับที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างกัน และที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างกัน และที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ต้องการให้มีการดูแลรักษาและอนุรักษ์วิถีชุมชนแบบดั้งเดิมให้อยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้จริง รวมถึงสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ต้องการให้อยู่สภาพเดิมและสามารถใช้งานได้

2. ด้านการตลาด มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีการส่งเสริมการดำเนินงานที่สามชุกตลาด 100 ปี กับการดำเนินงานของสถานศึกษาและสถานที่ราชการ

3. ด้านการบริการ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรจัดห้องน้ำให้มีจำนวนมากขึ้นและกระจายจุดสำหรับบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ รวมถึงจุดสำหรับติดต่อสอบถามและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

4. ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรจัดระบบการจราจรขณะจอดรถ และเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการจอดรถ รวมถึงควรดูแลรักษาป้ายบอกทางหรือแผนที่ให้เห็นชัดเจน

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบประเด็นที่ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและทุกด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกอยู่ในระดับมาก ทุกด้านที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะความร่วมมือร่วมใจของชาวตลาดที่ได้เอาใจใส่ในรายละเอียดต่างๆ เพื่อต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับ วิมลวรรณ สุริบุตร (2551: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของ บริษัท หนุมสาวท้าว จำกัด พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของ บริษัท หนุมสาวท้าว จำกัด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจนำเที่ยว อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ อัมพร โตรนะรุ่งเรือง (2553: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ตัวแปรเพศ โดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะภายในตลาดมีสินค้า บริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและหาดูยาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ร้านค้า อาหารรวมถึงวิถีชีวิตที่ยังคงรักษาความเป็นชุมชนดั้งเดิมไว้ ที่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยาณี ทองงาม (2551: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ สุโขทัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย โดยรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ตัวแปรอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก รายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะภายในตลาดมีร้านค้าสำหรับขายของเล่น ของระลึก ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีอยู่แล้ว ยิ่งไปกว่านั้น สินค้าภายในร้านขายของเล่น ของระลึกที่ยังคงความเก่าแก่ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ย้อนรำลึกถึงความทรงจำในสมัยเด็กอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยาณี ทองงาม (2551: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ สุโขทัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย โดยรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ตัวแปรรายได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะราคาสินค้าและบริการภายในตลาดมีราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ทุกระดับสามารถเข้ามาซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ วีรยุทธ กาหลง (2553: บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดและบริการในบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดและบริการในบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

5. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ตัวแปรระดับการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก รายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะภายในตลาดนอกจากจะมีร้านค้าสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้ว ทางตลาดยังคงมีพิพิธภัณฑ์เพื่อบริการนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะมาศึกษาเกี่ยวกับประวัติวิถีชีวิตความเป็นมาของชาวชุมชนตลาดสามชุกอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ วีรยุทธภากหลง (2553: บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดและบริการในบึงฉวาก เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาด้านต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดและบริการในบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

6. เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมและรายด้านตามตัวแปรเพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา สรุปได้ดังนี้

6.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิง โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากภายในตลาดมีร้านค้า สินค้าต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งแสดงความเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น แสดงถึงวิถีชีวิตของชาวชุมชนซึ่งตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงก่อนที่จะเข้ามาภายในตลาดอยู่ก่อนแล้ว จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรวัดณ์ บุตตะโยธี (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจและพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

6.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากอายุส่งผลต่อทัศนคติ ประสบการณ์และการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายทิพย์ บัวเผือก (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมและความพึงพอใจแตกต่างกัน

6.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เป็นส่วนสำคัญในการท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากจะส่งผลให้มีทุนทรัพย์ในการซื้อสินค้าบริการได้มาก เพื่อเอื้อต่อความต้องการของตน แต่ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย ทุนทรัพย์น้อยก็จะเที่ยวแบบประหยัดลดความสะดวกสบาย ทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ ่องพิสิฐ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวไทย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

6.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสบการณ์ที่แตกต่างกันในด้านคุณวุฒิและวัยวุฒิ การใช้เหตุผลในการตัดสินใจทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีลาภ รัตนราช (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรม ในรูปแบบโฮมสเตย์ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการตลาด ด้านการบริการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อให้สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรีมีนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสูงสุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการอนุรักษ์ รูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงสถาปัตยกรรมสมัยเก่า และสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นถึงวิถีการดำรงชีพในรูปแบบเดิมจึงควรส่งเสริมการสร้างความคิดเด่นด้านนี้
2. นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการนำเสนอในสิ่งที่เป็ของเก่าและหาได้ยากในปัจจุบัน เป็นไปได้ควรส่งเสริมให้มีการสร้างพิพิธภัณฑ์ที่แสดงถึงการดำรงชีวิตในยุคนั้นอย่างกว้างขวาง และมีการอธิบายให้ความรู้โดยไกด์ท้องถิ่นที่ได้รับการส่งเสริมการให้ข้อมูลจากทางชุมชนและภาครัฐ
3. นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจรต่อการท่องเที่ยว ซึ่งสามชุกตลาด 100 ปีนั้นมีทั้ง สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ และอาหารไว้ตอบสนองได้อย่างพอเพียง แต่ที่จอดรถนั้นยังกระจายหลายจุดจึงเป็นจุดหนึ่งที่ควนได้รับการปรับปรุง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ เช่นการประชาสัมพันธ์
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดที่มีอายุใกล้เคียงกัน เช่น สามชุกตลาด 100 ปี กับตลาด 100 ปี ณะเชิงเทรา เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กฤษฎา มณีขาว. (2551). ความพึงพอใจของผู้เล่นกอล์ฟที่มีต่อสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขต กรุงเทพมหานครปริญญาณิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กองนโยบายและแผน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ. (2543). ความหมายของความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ; สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. ถ่ายเอกสาร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ. ถ่ายเอกสาร.
- (2552). สรุปโครงการและงบประมาณปี 2552. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยาณี ทองงาม. (2553). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยาน ประวัติศาสตร์สุโขทัย. ปริญญาณิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์. (2545). ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกตุศิริ เจริญวิศาล; และ จุฑามาศ จันทรัตน์. (2543). ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อ ส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย.วิจัย
- คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก. (2551). ตลาดมีชีวิต พิพิธภัณฑ์มีชีวิต สามชุกตลาดร้อยปี. กรุงเทพฯ: โครงการสร้างการปฏิบัติการชุมชนและเมืองน่าอยู่และคณะ.
- (2552). รางวัลที่ได้รับ. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2552, จาก<http://www.samchuk.in.th/reward.html>
- จรรยา ไพลดำ. (2544). การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงานของข้าราชการ ตำรวจชุมชนสัมพันธ์ สังกัดกองบัญชาการตำรวจนครบาล กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม.(จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จาดุรนต์ ภัคดิวานิช. (2550). การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้ ณ ตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. ปริญญาณิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและ สถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จารุศรี ศิริอังกาฐ. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ชลธิชา เฟ่งพินิจ. (2550). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูลีพร ไกรเวียง. (2531). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. สิ่งแวดล้อมศึกษา.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตกร พุกพูน. (2550). ความพึงพอใจของนักกีฬาทีมชาติไทยที่มีต่อค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ได้รับจากการกีฬาแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.(พลศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดรรชนี เอ็มพันธ์; และ สุเชษฐา เชษฐมาส. (2544). การจัดการความขัดแย้งด้านทรัพยากรป่าไม้. เอกสารประกอบการเรียนโครงการปริญญาโท สาขาทรัพยากรป่าไม้ ภาคพิเศษ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- (2539). องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2552, จาก http://www.dnp.go.th/npo/html/Tour/Factor_Eco.html
- ทวีลาภ รัตนราช. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรม ในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อาเภอบึงสามพัน จังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธิดา พรกำแหงทรัพย์. (2549). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ระหว่างมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรวัฒน์ บุตตะโยธิน. (2551). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นรินทร์ชัย ศรีชัย. (2551). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในอำเภวจังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล บำรุงวงศ์ไทย. (2551). ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Trekkingthai.com. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- นฤมล มงคลแท้. (2550). การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการสำนัก
อำนวยการ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. สารนิพนธ์ กศ.ม.(จิตวิทยาการ
แนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นาวัน วิไลเลิศ. (2549). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในโครงการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูฝอยลม จังหวัดอุดรธานี. สารนิพนธ์ วท.ม.(การวางแผนและการ
จัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :โอเดียนสโตร์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2550). คู่มือการจัดทำปฏิญานิพนธ์และสารนิพนธ์.
กรุงเทพฯ: โครงการศูนย์การพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประมุข เจียมสฤต. (2547). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการด้านการ
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอุทยานแห่งชาติตองปานสีดา จังหวัดสระแก้ว. ปฏิญานิพนธ์
วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ประสิทธิ์ ่องพิสิฐ. (2548). ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวไทย.
ปฏิญานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปราโมทย์ เลิศจิตรการุณ. (2550). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี. ปฏิญานิพนธ์ วท.ม.
(การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ปิยะดา สีทองคำ. (2549). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดกิจกรรมธุรกิจนันทนาการของ
บริษัทในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร. ปฏิญานิพนธ์.
วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่10. (2550). ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและ
สังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนัก
ทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิเชฐ ภูเพ็ญแสง. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพิ่มศักดิ์ วรรณยางกูร. (2547). นันทนาการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

- ไพฑูรย์ ปานทอง. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภราเดช พงศ์วิเชียร. (2539). พัฒนาการท่องเที่ยวไทยในทิศทางที่ยั่งยืน. จุลสารการท่องเที่ยว. 15(2): 12. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2550). สถิติธุรกิจ. เชียงใหม่: ม.ป.พ. ถ่ายเอกสาร.
- รุจยา คำพรรณ. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราช. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ; อังคณา สายยศ. (2543). เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริสาสน์.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ (ม.ป.พ.)
- วิมลวรรณ สุริบุตร. (2551). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจนันทนาการของ บริษัท ห่มสวทวี่ จำกัด. ปรินิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิลวรรณ คุณเจริญ. (2544). ความพึงพอใจของมหาบัณฑิตต่อโครงการปริญญาโท สาขาสังคมสงเคราะห์ ในกระบวนการยุติธรรม (ส่วนภูมิภาค). วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วีรยุทธ กาหลง. (2553). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดและบริการในบึงฉวนเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี. ปรินิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เอเอ็นการพิมพ์
- (2542). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สถาบันพัฒนาการวิจัยแห่งประเทศไทย. (2540). นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2552, จาก http://www.dnp.go.th/npo/html/Tour/Factor_Eco.html
- สถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว. (2545). การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สมจิตร กาหวงศ์. (2540). ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการของโรงพยาบาลมุกดาหาร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สฤษฎ์ แสงอรุณ. (2539). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ (Ecotourism). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ (Ecotourism). ส่วนนันทนาการและสื่อความหมาย สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช. ถ่ายเอกสาร.
- สามชุกตลาดร้อยปี. (2552). รางวัลที่ได้รับ. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2552. จาก www.samchuk.in.th/th/

- สายทิพย์ บัวเผือก. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สักรินทร์ แซ่กู; ณัฐวุฒิ อัสวโกวิทวงศ์; และ มนต์ทวี จิระวัฒน์ทวี. (2550). ย่านตลาด 100 ปี สามชุกกับกลไกชุมชนในมิติการอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: โครงการสร้างการปฏิบัติการชุมชนและเมืองน่าอยู่และคณะ
- สุรเชษฐ์ เชษฐมาส; และดร.ชนันท์ เอ็มพันธ์. (2539). องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ (Ecotourism) ส่วนนันทนาการและสื่อความหมาย สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี. (2552). ประวัติความเป็นมาจังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2552, จาก <http://www.suphanburi.go.th/>
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2547). แผนพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดสุพรรณบุรี. (แผ่นพับ). กรุงเทพฯ. ม.ป.พ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานเทศบาลตำบลสามชุก. (2551). ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทศบาลตำบลสามชุก. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.samchuk.go.th/plan.php>
- สำนักอุทยานแห่งชาติ. (2540). นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2552, จาก http://www.dnp.go.th/npo/html/Tour/Factor_Eco.html
- หลุย จำปาเทศ. (2533). จิตวิทยาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาส์น.
- อัมพร ไตรชนะรุ่งเรือง. (2553). ภาพลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุบลลักษณ์ ไชยชนะ. (2543). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเรียนกับความสอดคล้องในการเลือกคณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- BlogGang. (2547). ตลาดสามชุก. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2552, จาก <http://www.bloggang.com>
- Dann, O.M.S. (1981, September). *Tourism Motivation : An Appraisal, Annual of Tourism Research*. 2(3): 40.
- Deleo, Catherine Ann. (May. 1983) Interraltionships between Job Satisfaction and Leisure Satisfaction for Municipal Recreation Directors in New England. *Dissertation Abstracts International*. 43; 3638A.
- Ealine, Ruth. (1984, April). Satisfaction of Tourist in Private Park and Recreation in New York. *Dissertation Abstracts International*. 44(10): 30 – 40.

- Elia, D. G.; Partrick, M. (1984). *The Determinants of Job Satisfaction Among Beginning Librarians*. 49 : 283-302.
- Hawkins; Best; & Coney. (1998). *Consumer behavior; Market surveys; Case studies; United States*: McGraw-Hill (Boston, Mass.).
- Hendee, J., C; Other. (1984). *Wilderness Users in the Pacific Northwest: Their Characteristics, Values and Management Preferences*. Washington, D.C.: USDA Forest Service Research PaPer PNW-61.
- Herzberg, F., Mausner, B.; & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hudman, L.E. (1980). *Tourism: A shining World*. Ohio: Inc.,
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and personality*. p.211. New York: Happer and Row.
- Mcintosh, R.W. (1977). *Tourism : Principle. Practices, Philosophies*. Ohio: Grid inc.,
- Pantown. ตลาดยิมบ้านขุนจ้านงจันรักษ์. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2552, จาก<http://www.pantown.com/group.php?url=content.php&id=18996&name=content2&area=3>
- Taro Yamanae. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper And Row.
- Wahab. (1991). *Tourism Management*. New York: McGraw-Hill.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เรื่อง "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี" เพื่อเป็นแนวทางต่อคณะกรรมการการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้และพัฒนาตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งเป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป จึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว
2. ด้านการตลาด
3. ด้านการบริการ
4. ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

นางสาวสุริษา ดำรงค์ศรี

นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการนันทนาการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ () ชาย
 () หญิง

2. อายุ () 15 - 24 ปี
 () 25 - 34 ปี
 () 35 - 44 ปี
 () 45 - 54 ปี
 () 55 - 64 ปี
 () 65 ขึ้นไป

3. รายได้ () ไม่มีรายได้
 () น้อยกว่า 10,000 บาท
 () 10,001 - 15,000 บาท
 () 15,001 - 30,000 บาท
 () 30,001 - 45,000 บาท
 () มากกว่า 45,000 บาท

4. ระดับการศึกษา
 () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับ
ตัวท่านโดยพิจารณาเลือกเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อย่อย

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว					
1. การอนุรักษ์ฟื้นฟูตลาดให้คงไว้ซึ่งสภาพเดิม					
2. เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตชุมชน					
3. ทรัพยากรธรรมชาติมีจุดเด่นสามารถดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวได้					
4. การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านอนุรักษ์ของเก่า มีสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่งดงาม					
5. การผสมผสานทรัพยากรการท่องเที่ยว ในอดีตกับปัจจุบันอย่างลงตัว					
6. การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้านค้า / การแสดง ที่เหมาะสม					
7. ระบบการรักษาความสะอาดของแหล่งทรัพยากร					
8. สภาพแวดล้อมของตลาดสามชุกมีการดูแลรักษา ให้เหมาะสมกับเป็นสถานที่ท่องเที่ยว					
9. การประกอบอาชีพของคนในตลาดสามชุกมีส่วน ช่วยส่งเสริมให้ตลาดน่าสนใจที่จะมาเที่ยว					
10. ทรัพยากรในตลาดสามารถเป็นแหล่งความรู้ให้กับ นักท่องเที่ยวได้					

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านการตลาด					
11. ความมีเอกลักษณ์ประจำตลาดเป็นของตนเอง					
12. ราคาของอาหารและสินค้ามีความเหมาะสม					
13. อาหารและสินค้าสะอาดมีคุณภาพ					
14. สถานที่รวมถึงการจัดวางร้านค้าเป็นระเบียบสามารถหาร้านค้าได้ง่าย					
15. การมีช่องทางในการคืนกำไรให้นักท่องเที่ยว					
16. การประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่อต่างๆ					
17. การแสดงความเป็นมิตรของชาวตลาดที่แสดงต่อนักท่องเที่ยว					
18. การจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม					
19. การสร้างสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว					
20. ชาวชุมชนและเจ้าหน้าที่ของรัฐให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการอนุรักษ์และพัฒนาตลาดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย					
ด้านการบริการ					
21. การจัดมุมพักผ่อนเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว					
22. ที่จอดรถมีความปลอดภัยและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว					
23. การจัดมุมถ่ายรูปให้แก่นักท่องเที่ยว					

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
24. ห้องน้ำถูกสุขลักษณะและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว					
25. ป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูล / ข่าวสารภายในตลาดสามชุกให้แก่นักท่องเที่ยว					
26. ถึงขยะวางตามจุดต่างๆ ภายในตลาด					
27. วัน / เวลา ที่เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
28. ป้ายอธิบายประวัติความเป็นมาของสถานที่ต่างๆ ภายในตลาด					
29. การปรับปรุงเส้นทางเดินภายในตลาดเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว					
30. หน่วยรักษาความปลอดภัยภายในตลาด					
ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก					
31. สถานที่สะอาดปลอดภัย					
32. ชุมชนบริเวณตลาดให้การสนับสนุนเพื่อให้ตลาดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ					
33. ความเพียงพอของรถโดยสารสำหรับการบริการนักท่องเที่ยว					
34. การจัดภูมิทัศน์ในตลาดมีความสวยงามและแสดงถึงวิถีชีวิตของชาวชุมชน					
35. ความเพียงพอและหลากหลายของร้านขายของที่ระลึก					
36. คุณภาพของอาหารและของที่ระลึก					
37. เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านการจราจร เข้า – ออก เพื่อลดภาวะการจราจรติดขัด					



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ นายพนมศักดิ์ สวัสดิ์พงศ์
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงาน ข้าราชการบำนาญ ภาควิชาสันตนาการ คณะพลศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ชื่อ นางกนกวลี ฝั่งโพธิ์ทอง
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงาน ภาควิชาสันตนาการ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ชื่อ นายวิพงษ์ชัย ร้องขันแก้ว
ตำแหน่ง อาจารย์
สถานที่ทำงาน ภาควิชาสันตนาการ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. ชื่อ นางสาวไสรยา หอมชื่น
ตำแหน่ง หัวหน้างานวิชาการ
สถานที่ทำงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
5. ชื่อ นางสาวเบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน
ตำแหน่ง หัวหน้างานวิจัย
สถานที่ทำงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุริษา ดำรงค์ศรี
วันเดือนปีเกิด	วันศุกร์ที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	349 หมู่ที่ 5 ตำบลอ่างแก้ว อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง 14120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานฝ่ายขายและการตลาด บริษัท โซนิคส์ ยูธ 1999 จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โซนิคส์ ยูธ 1999 จำกัด 580/5 ซอยรามคำแหง 39 (เทพีลีลา 1) แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัยสมบูรณ์ กุลกันยา
พ.ศ. 2550	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขานันทนาการ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2554	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ