



ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย

YOUTH OPINIONS OF THE IMAGE OF FLOATING MARKETS IN THAILAND

ผศ.ดร. ชลลดา มงคลวนิช
มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทยและเปรียบเทียบความคิดเห็นของแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำของไทย โดยศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของเยาวชนไทย พฤติกรรม และภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชนที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย จำนวน 442 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean:) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สถิติ t-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 17-18 ปี มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด โดยรวมมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าลักษณะของตลาดน้ำน่าจะแสดงถึงวิถีชีวิตในท้องถิ่น มีสินค้าประเภทขนมหวานหรือขนมไทย ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ของที่ระลึกสำหรับซื้อฝาก และต้องการให้มีการเปิดบริการทุกวัน ความชื่นชอบลักษณะของตลาดน้ำด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำในด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการไม่แตกต่างกัน และจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยไปเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำในด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบรายคู่กับจำนวนครั้งที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำในเรื่องเกี่ยวกับการบริการด้านการมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำ 1 ครั้ง กับเคยไปเที่ยวตลาดน้ำมากกว่า 3 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำในด้านการบริการที่มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ ตลาดน้ำ เยาวชน

Abstract

The purpose of this research was to study adolescent tourists' opinions of floating markets in Thailand. It focused on the behavior and image of floating markets in Thailand, with a particular demographic characteristic in mind, youth. The sampling of this research was 442 adolescent tourists who traveled to floating markets in Thailand. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistical techniques used for analyzing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test and F-test.

It was found that most tourists are 17-18 years old and are still studying in high school. The tourists' opinion of the overall image of floating markets in Thailand is that they represent the way of local life in a particular community that sell Thai local desserts, local souvenirs, and are open every day. According to the data collected, transportation, location, facilities and services are believed to be good. It was also found that gender and the frequency of visits don't influence behavior or opinions in terms of traveling, location, facilities and services, with statistical significance levels of 0.05. However, this study also revealed that the opinions of tourists who have visited only once and those who have visited more than three times are significantly different, at 0.05, regarding the service of local guides.

Keyword : images, floating markets, youth

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทำให้การท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในฐานะเป็นองค์กรของภาครัฐซึ่งมีบทบาทด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยตรงภายใต้ นโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้กำหนดกลยุทธ์แผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดให้มีการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศทำให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้มีการนำความเจริญไปสู่ภูมิภาคในด้านต่างๆ อาทิ การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสร้างระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

ปัจจุบันกระแสความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนทั่วโลกได้เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวเริ่มหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากขึ้น ทั้งนี้เป็นความสนใจและพร้อมรับความรู้สึกที่จะได้สัมผัสกับธรรมชาติและได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น จากผลการวิจัยของ พัชรา ลาภลือชัย (2546) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มหันมาหาธรรมชาติและสัมผัสกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวชนบทที่อยู่กับธรรมชาติมากขึ้น ทั้งนี้ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตชาวชนบท ประเพณีและวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน คือ ตลาดน้ำ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ และวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนใคร พร้อมกับเสน่ห์ของความเป็นไทย โดยเห็นภาพการใช้ชีวิตในอดีตจนกลายเป็นดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็น

อย่างดี (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2551) ปัจจุบันมีตลาดน้ำหลายแห่งในเมืองไทย เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี (ตลาดน้ำแห่งแรกของไทย) ตลาดน้ำอัมพวาหรือตลาดน้ำยามเย็น จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำ 4 ภาค (พืชมงคล จังหวัดชลบุรี) ตลาดน้ำหัวหิน (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) ตลาดน้ำอโยธยา (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) ตลาดน้ำคลองแห (หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา) ตลาดกลางดง (จังหวัดนครราชสีมา) ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง (พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ) ตลาดน้ำตลิ่งชัน (กรุงเทพฯ) และตลาดน้ำอื่นๆ เป็นจำนวนมาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรวางแผนตลอดจนกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ตลอดจนด้านสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ตลาดน้ำไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ เนื่องจากกลุ่มชาวไทยจะมีอิทธิพลต่อครอบครัวอย่างมากในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Weaver and Oppermann, 2000) รวมทั้งชาวไทยเหล่านี้จะเป็นนักท่องเที่ยวที่สำคัญในอนาคต



ภาพที่ 1 ตลาดน้ำยามเช้าดำเนินสะดวก



ภาพที่ 2 ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของชาวไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของชาวไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำ

สมมติฐานของการศึกษา

เพศและจำนวนครั้งที่ไปเที่ยวตลาดน้ำของชาวไทยที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของชาวไทย
2. ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของชาวไทย
3. ทราบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของชาวไทย

4. เสนอแนะแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ตลาดน้ำของไทยให้ดียิ่งขึ้น ทั้งในด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเยาวชนที่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่สำคัญในอนาคต

5. เสนอแนะแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผนกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะเยาวชนไทย ให้มาเที่ยวตลาดน้ำมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชนไทย ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชนไทย ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของการเป็นตัวแทนประชากร 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

d แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

ในการศึกษาครั้งนี้ จะเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 ชุด และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มอีก 15% ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 442 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีโครงสร้าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับตลาดน้ำ เป็นคำถามเกี่ยวกับการไปท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทย การไปท่องเที่ยว และตลาดน้ำที่ไปท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำ เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำประเทศไทย เหตุผลที่เดินทางไปท่องเที่ยว ลักษณะของตลาดน้ำที่ต้องการ การเปิดให้บริการ สินค้า/บริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับวันที่ควรเปิดให้บริการ และลักษณะของตลาดน้ำที่ชื่นชอบ ซึ่งมีคำถาม มาตรฐานค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale โดยกำหนดค่าแต่ละระดับ ดังนี้

1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ชื่นชอบน้อยที่สุด
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ชื่นชอบน้อย
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ชื่นชอบปานกลาง
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ชื่นชอบมาก
5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ชื่นชอบมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ และภาพลักษณ์ตลาดน้ำ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าความถี่ และร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของตลาดน้ำที่ชื่นชอบโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Statistic : S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00 – 1.50	หมายถึงความพึงพอใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.51 – 2.50	หมายถึงความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.51 – 3.50	หมายถึงความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.51 – 4.50	หมายถึงความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.51 – 5.00	หมายถึงความพึงพอใจมากที่สุด

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย โดยใช้สถิติ T-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (442 คน)	ร้อยละ (100.0%)
1. เพศ		
1.1 ชาย	141	31.9
1.2 หญิง	298	67.4
1.3 ไม่ตอบ	3	0.7
2. อายุ	เฉลี่ย 18 ปี	
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ประถมศึกษา	5	1.1
3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.6
3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย	373	84.4
3.4 อนุปริญญา	23	5.2
3.5 ปริญญาตรี	33	7.5
3.6 สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.0
3.7 ไม่ตอบ	1	0.2
4. ภูมิลำเนา		
4.1 กรุงเทพฯ	355	80.3
4.2 ต่างจังหวัด		
4.2.1 นครปฐม	16	3.6
4.2.2 ราชบุรี	8	1.8
4.2.3 สระแก้ว	4	1.0
4.2.4 สมุทรสาคร	4	1.0
4.2.5 กาญจนบุรี	3	0.7
4.2.6 นครศรีธรรมราช	2	0.5
4.2.7 จังหวัดอื่นๆ	17	3.6
4.3 ไม่ตอบ	33	7.5

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศชาย ร้อยละ 31.9 และเพศหญิง ร้อยละ 67.4 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุดคือ ร้อยละ 84.4 และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือร้อยละ 80.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว	จำนวน (442 คน)	ร้อยละ (100.0%)
1. จำนวนครั้งที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำ		
1.1 1 ครั้ง	121	27.4
1.2 2 – 3 ครั้ง	176	39.8
1.3 มากกว่า 3 ครั้ง	110	24.9
1.4 ไม่ตอบ	35	7.9
2. ตลาดน้ำที่ไปบ่อยที่สุด		
2.1 ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	93	21.0
2.2 ตลาดน้ำอัมพวา	143	32.4
2.3 ตลาดน้ำวัดคอนฮวาย	70	15.8
2.4 ตลาดน้ำตลิ่งชัน	46	10.4
2.5 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	5	1.1
2.6 ตลาดน้ำวัดไทร	1	0.2
2.7 ตลาดน้ำบางพลี	1	0.2
2.8 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม	3	0.7
2.9 ไม่ตอบ	80	18.1
3. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบข้อมูลของตลาดน้ำ		
3.1 บริษัทตัวแทนนำเที่ยว	30	4.4
3.2 นิตยสาร	53	7.8
3.3 โทรทัศน์	85	12.5
3.4 อินเทอร์เน็ต	121	17.8
3.5 หน่วยงานท่องเที่ยว	78	11.5
3.6 ญาติ พี่น้อง	132	19.4
3.7 เพื่อน คนรู้จัก	164	24.2
3.8 โรงเรียน	15	2.2
3.9 ทราบด้วยตนเอง	1	0.2
4. เหตุผลที่ทำให้อยากเดินทางไปตลาดน้ำ		
4.1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น	69	9.5
4.2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	140	19.2
4.3 ต้องการไปซื้อของและหาของกิน	150	20.5
4.4 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเดินเล่น	155	21.2
4.5 มีความสนใจที่จะศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน	149	20.4
4.6 ศึกษาเส้นทางนำเที่ยว	66	9.0
4.7 สินค้ามีความโดดเด่น ไม่เหมือนใคร	1	0.2

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำ 2 - 3 ครั้ง ร้อยละ 39.8 โดยตลาดน้ำที่ไปบ่อยที่สุดคือ ตลาดน้ำอัมพวา ร้อยละ 32.4 ทราบข้อมูลตลาดน้ำจากเพื่อนและคนรู้จัก ร้อยละ 24.2 และส่วนใหญ่ไปเที่ยวตลาดน้ำเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำ	จำนวน (442 คน)	ร้อยละ (100.0%)
1. ลักษณะของตลาดน้ำที่ต้องการ		
1.1 เป็นตลาดน้ำที่แสดงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้น	148	33.5
1.2 เป็นตลาดน้ำที่จำลองขึ้นเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว	42	9.5
1.3 ไม่ตอบ	252	57.0
2. เวลาที่เหมาะสมในการเปิดให้บริการของตลาดน้ำ		
2.1 05.00-09.00 น.	203	45.9
2.2 10.00-15.00 น.	101	22.9
2.3 15.00-19.00 น.	47	10.6
2.4 ตลอดทั้งวัน	86	19.5
2.5 ไม่ตอบ	5	1.1
3. สินค้าและบริการที่ต้องการให้ตลาดน้ำจัดให้มี		
3.1 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น/พื้นบ้าน	327	17.5
3.2 ผลไม้ตามฤดูกาล	224	12.0
3.3 อาหารสำเร็จรูป	126	6.7
3.4 ขนมหวาน/ขนมไทย	156	8.3
3.5 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	179	9.6
3.6 เครื่องดื่ม	119	6.4
3.7 ของฝากและของที่ระลึก	161	8.6
3.8 หนังสือ	146	7.8
3.9 นวดแผนไทย	66	3.5
3.10 นั่งเรือชมวิถีชีวิตริมคลอง	145	7.8
3.11 การแสดงพื้นบ้าน	131	7.0
3.12 มีวิทยากรบรรยายและนำเที่ยว	86	4.6
3.13 ดนตรีไทย	2	0.1
3.14 สินค้าที่ผลิตขึ้นเองกับมือ	1	0.1
4. วันที่ตลาดน้ำควรเปิดให้บริการ		
4.1 ทุกวัน	135	30.5
4.2 เฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์	93	21.0
4.3 เฉพาะวันหยุดนักขัตฤกษ์	18	4.1
4.4 ทุกวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันเสาร์-อาทิตย์	1	0.2
4.5 ไม่ตอบ	195	44.2

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ตลาดน้ำแสดงถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นมากที่สุด ร้อยละ 33.5 โดยเวลาที่เหมาะสมในการเปิดให้บริการของตลาดน้ำคือ 05.00-09.00 น. สินค้าและบริการที่ต้องการให้ตลาดน้ำมีมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและพื้นบ้าน ร้อยละ 17.5 และส่วนใหญ่ต้องการให้ตลาดน้ำเปิดให้บริการทุกวัน ร้อยละ 30.5

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของตลาดน้ำที่ชื่นชอบ

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการเดินทาง			
1.1 สามารถเข้าถึงได้สะดวก	2.83	1.000	ปานกลาง
1.2 มีป้ายบอกทางชัดเจน	4.07	0.704	มาก
1.3 ใช้เวลาในการเดินทางน้อย	4.04	0.728	มาก
โดยรวมด้านการเดินทาง	3.64	0.661	มาก
2. ด้านสถานที่			
2.1 มีบรรยากาศร่มรื่น	4.05	0.724	มาก
2.2 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	4.12	0.742	มาก
2.3 มีการจัดเส้นทางเดินภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีระบบ	4.04	0.758	มาก
2.4 มีป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจนและกลมกลืนกับสถานที่	3.98	0.784	มาก
โดยรวมด้านสถานที่	4.05	0.583	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
3.1 มีห้องสุขาสะอาดและเพียงพอ	3.96	0.855	มาก
3.2 มีถังขยะเพียงพอและกลมกลืนกับสถานที่	4.00	0.837	มาก
3.3 มีที่นั่งพักผ่อนพอเพียง	3.96	0.815	มาก
3.4 มีที่จอดรถพอเพียงและปลอดภัย	3.92	0.799	มาก
โดยรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.96	0.655	มาก
4. ด้านการบริการ			
4.1 มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	3.97	0.808	มาก
4.2 มีเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	3.88	0.776	มาก
4.3 มีร้านขายสินค้าที่หลากหลาย	3.95	0.845	มาก
4.4 มีสินค้าที่ชุมชนผลิตขึ้นเอง และมีราคาขอมเยา	4.11	0.771	มาก
4.5 พ่อค้า/แม่ค้ามีอัธยาศัยดี	4.06	0.745	มาก
4.6 มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	3.99	0.762	มาก
4.7 มีที่พักแบบโฮสเทลย์	3.95	0.805	มาก
4.8 มีกิจกรรมนอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้า เช่น			
การพายเรือชมธรรมชาติ	4.03	0.785	มาก
โดยรวมด้านการบริการ	3.99	0.559	มาก
โดยรวมทุกด้าน	3.94	0.493	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของตลาดน้ำที่ชื่นชอบโดยรวมอยู่ระดับมาก (= 3.94, S.D = 0.493) และเมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านการเดินทาง

ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของตลาดที่ชื่นชอบในทุกด้านอยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในทุกข้อกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ยกเว้น การเข้าถึงตลาดน้ำได้สะดวก ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำ จำแนกตามเพศ

รายละเอียด	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.	ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ด้านการเดินทาง							
1.1 สามารถเข้าถึงได้สะดวก	2.62	0.953	2.92	1.562	0.817	0.070	ไม่แตกต่าง
1.2 มีป้ายบอกทางชัดเจน	4.15	0.786	4.03	0.658	0.564	0.119	ไม่แตกต่าง
1.3 ใช้เวลาในการเดินทางน้อย	4.08	0.698	4.01	0.738	0.871	0.384	ไม่แตกต่าง
โดยรวมด้านการเดินทาง	3.610	0.673	0.66	0.652	0.655	0.513	ไม่แตกต่าง
2. ด้านสถานที่							
2.1 มีบรรยากาศร่มรื่น	4.06	0.748	4.03	0.715	0.408	0.683	ไม่แตกต่าง
2.2 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	4.13	0.716	4.10	0.754	0.356	0.722	ไม่แตกต่าง
2.3 มีการจัดเส้นทางเดินภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีระบบ	4.05	0.796	4.03	0.742	0.207	0.836	ไม่แตกต่าง
2.4 มีป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจนและกลมกลืนกับสถานที่	3.99	0.832	3.97	0.760	0.330	0.741	ไม่แตกต่าง
โดยรวมด้านสถานที่	4.06	0.574	4.03	0.588	0.418	0.676	ไม่แตกต่าง
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก							
3.1 มีห้องสุขาสะอาดและเพียงพอ	3.92	0.887	3.97	0.838	0.748	0.584	ไม่แตกต่าง
3.2 มีถังขยะเพียงพอและกลมกลืนกับสถานที่	4.01	0.853	3.99	0.831	0.283	0.777	ไม่แตกต่าง
3.3 มีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ	3.99	0.870	3.95	0.791	0.394	0.694	ไม่แตกต่าง
3.4 มีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย	3.94	0.875	3.91	0.762	0.321	0.748	ไม่แตกต่าง
โดยรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.96	0.674	3.96	0.646	0.028	0.978	ไม่แตกต่าง
4. ด้านการบริการ							
4.1 มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	3.89	0.871	4.01	0.774	.905	0.124	ไม่แตกต่าง
4.2 มีเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	3.82	0.856	3.90	0.731	0.884	0.314	ไม่แตกต่าง
4.3 มีร้านขายสินค้าที่หลากหลาย	3.89	0.884	3.98	0.824	0.960	0.338	ไม่แตกต่าง
4.4 มีสินค้าที่ชุมชนผลิตขึ้นเองและมีราคาเหมาะสม	4.13	0.804	4.09	0.756	0.602	0.547	ไม่แตกต่าง
4.5 พ่อค้า/แม่ค้ามีอัธยาศัยดี	4.02	0.751	4.08	0.743	0.777	0.437	ไม่แตกต่าง
4.6 มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	4.03	0.810	3.97	0.740	0.751	0.453	ไม่แตกต่าง

รายละเอียด	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.	ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
4.7 มีที่พักแบบโฮสเทล	3.91	0.906	3.96	0.755	0.544	0.587	ไม่แตกต่าง
4.8 มีกิจกรรมนอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้าเช่น การพายเรือชมธรรมชาติ	3.96	0.921	4.06	0.711	0.915	0.248	ไม่แตกต่าง
โดยรวมด้านการบริการ	3.96	0.590	4.00	0.544	0.802	0.423	ไม่แตกต่าง
โดยรวมทุกด้าน	3.92	0.508	3.94	0.486	0.413	0.680	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำจำแนกตามเพศ โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($t = 0.413$, $Sig. = 0.680$) และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำ จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำ

รายละเอียด	เคยไป 1 ครั้ง		เคยไป 2-3 ครั้ง		เคยไปมากกว่า 3 ครั้ง		t	Sig.	ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ด้านการเดินทาง									
1.1 สามารถเข้าถึงได้สะดวก	2.68	0.989	2.67	0.956	2.76	0.984	0.135	0.873	ไม่แตกต่าง
1.2 มีป้ายบอกทางชัดเจน	4.11	0.690	4.11	0.690	3.95	0.788	0.957	0.117	ไม่แตกต่าง
1.3 ใช้เวลาในการเดินทางน้อย	4.09	0.700	4.05	0.700	3.95	0.752	0.920	0.300	ไม่แตกต่าง
โดยรวมด้านการเดินทาง	3.63	0.683	3.61	0.619	3.55	0.645	0.460	0.632	ไม่แตกต่าง
2. ด้านสถานที่									
2.1 มีบรรยากาศร่มรื่น	4.07	0.727	4.04	0.743	4.01	0.697	0.178	0.837	ไม่แตกต่าง
2.2 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	4.14	0.778	4.14	0.731	4.05	0.727	0.547	0.579	ไม่แตกต่าง
2.3 มีการจัดเส้นทางเดินภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีระบบ	4.05	0.794	4.01	0.725	4.02	0.766	0.097	0.908	ไม่แตกต่าง
2.4 มีป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจนและกลมกลืนกับสถานที่	4.05	0.805	3.94	0.798	3.96	0.741	0.693	0.501	ไม่แตกต่าง
โดยรวมด้านสถานที่	4.08	0.577	4.03	0.579	4.01	0.595	0.378	0.685	ไม่แตกต่าง
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก									
3.1 มีห้องสุขาสะอาดและเพียงพอ	4.01	0.832	3.90	0.840	3.92	0.900	0.584	0.558	

รายละเอียด	เคยไป 1 ครั้ง		เคยไป 2-3 ครั้ง		เคยไปมากกว่า 3 ครั้ง		t	Sig.	ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
3.2 มีถังขยะเพียงพอและ กลมกลืนกับสถานที่	3.97	0.785	4.01	0.859	3.95	0.861	0.148	0.862	
3.3 มีที่นั่งพักผ่อนพอเพียง	3.97	0.795	3.98	0.795	3.84	0.883	0.919	0.328	
3.4 มีที่จอดรถพอเพียงและ ปลอดภัย	3.93	0.761	3.92	0.813	3.82	0.859	0.716	0.489	
โดยรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.97	0.588	3.95	0.650	3.88	0.725	0.569	0.566	ไม่แตกต่าง
4. ด้านการบริการ									
4.1 มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	4.04	0.735	3.96	0.837	3.91	0.830	0.800	0.450	ไม่แตกต่าง
4.2 มีเอกสารแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยว	3.90	0.749	3.92	0.688	3.79	0.899	0.927	0.360	ไม่แตกต่าง
4.3 มีร้านขายสินค้าที่หลากหลาย	3.95	0.805	3.95	0.836	3.90	0.867	0.160	0.852	ไม่แตกต่าง
4.4 มีสินค้าที่ชุมชนผลิตขึ้นเอง และมีราคาย่อมเยา	4.15	0.749	4.12	0.727	4.07	0.832	0.290	0.748	ไม่แตกต่าง
4.5 พ่อค้า/แม่ค้ามีอัธยาศัยดี	4.05	0.705	4.04	0.743	4.07	0.738	0.069	0.933	ไม่แตกต่าง
4.6 มีมีคฤเทศก์ท้องถิ่น	4.06	0.734	3.98	0.796	3.95	0.740	0.664	0.515	ไม่แตกต่าง
4.7 มีที่พักแบบโฮสเทลย์	4.01	0.725	3.98	0.845	3.79	0.802	0.960	0.075	ไม่แตกต่าง
4.8 มีกิจกรรมนอกเหนือจาก การเลือกซื้อสินค้า เช่น การพายเรือชมธรรมชาติ	4.00	0.742	4.08	0.767	3.93	0.832	0.929	0.266	ไม่แตกต่าง
โดยรวมด้านการบริการ	4.01	0.505	4.00	0.523	3.93	0.615	0.966	0.382	ไม่แตกต่าง
โดยรวมทุกด้าน	3.96	0.456	3.93	0.464	3.87	0.537	0.853	0.427	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำจำแนกตามจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยไปเที่ยวตลาดน้ำ โดยทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยไปเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 0.853$, $Sig. = 0.427$) และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ พบว่าจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยไปเที่ยวตลาดน้ำต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย พบว่า เยาวชนไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ เยาวชนไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชนก คล้ายสังข์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสามชุก ตลาดร้อยปี โดยรวมอยู่ระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านบรรยากาศ ด้านบริการ ด้านราคาสินค้า และด้านความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีทุกด้าน

จากผลการวิจัยครั้งนี้เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในทุกข้อเยาวชนไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำอยู่ระดับมาก ยกเว้น ด้านความสะดวกในการเข้าถึงตลาดน้ำ ซึ่งอยู่ระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากตลาดน้ำบางแห่งอยู่ไกลจากแหล่งชุมชนและการเดินทางโดยรถหรือยานพาหนะไม่สะดวกในการเข้าถึง นอกจากนี้ตลาดน้ำบางแห่งที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เช่น ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ฯลฯ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะประสบกับปัญหาการจราจรที่ติดขัดทำให้เข้าถึงตลาดได้ยาก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารและจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเชิงเกษตร หรือกิจกรรมวันพิเศษในวันสำคัญต่างๆ
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการวางแผนตลอดจนการกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อาทิ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผน บริหาร และจัดการการท่องเที่ยวทุกขั้นตอนและทุกกลุ่ม เนื่องจากชุมชนย่อมเข้าใจสังคมและวัฒนธรรมของตนได้ดีกว่าคนนอก เพื่อให้มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ทั้งด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ตลอดจนด้านสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อให้ตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นตลาดน้ำที่ยั่งยืน
3. ทำให้เป็นตลาดน้ำที่แสดงวิถีชีวิตของท้องถิ่น ไม่ควรนำของต่างประเทศหรือของถิ่นอื่นมาจำหน่าย ควรมีกิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนถิ่นนั้นทั้งด้านศิลปะและวัฒนธรรม เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงให้ความรู้กับผู้มาเยือนด้วย
4. ควรให้นโยบายในการเปิดให้บริการทุกวัน หากวันใดนักท่องเที่ยวน้อย ควรมีการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในวันที่มีคนน้อย เพื่อให้ตลาดน้ำดังกล่าวสามารถเปิดในทุกวันได้
5. ควรจัดเส้นทางจราจร โดยเฉพาะตลาดน้ำที่มีนักท่องเที่ยวมาก การวางสินค้าถ้าเน้นทางเดินทำให้คับแคบ จึงควรมีนโยบายเรื่องการจัดระเบียบการวางจำหน่ายสินค้าไม่ให้ล้ำทางน้ำหรือทางเดิน รวมถึงการจัดเส้นทางแบบ One way เพื่อให้การชมสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. ออนไลน์ <<http://thai.tourismthailand.org/>> (วันที่ค้นข้อมูล : 1 มกราคม 2556)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลลดา มงคลวนิช. (2552). ทักษะคติของเยาวชนต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารกระแสดนธรรม ปีที่ 10 ฉบับที่ 18 กรกฎาคม – ธันวาคม 2552.

ทัชชะพงศ์ อัสพรหมธาดา. (2550). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ธัญชนก คล้ายสังข์. (2554). ภาพลักษณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

พรนภา ธนโพธิ์รัตน์. (2551). การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

พัชรา ลากลือชัย. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

วรพล สุวรรณภูมิ. (2553). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

อำไพ ทวีทรัพย์นวกุล. (2546). กลยุทธ์การตลาดของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.

Weaver, D. and Opperman, **Tourism Management**. John Wiley & Son Australia, Ltd, Printed in Singapo