



รายงานการวิจัย  
เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
Influential Factors on Tourist Loyalty for Floating Market

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพร จันทร์ฉาย  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งโรจน์ เย็นชัยพฤกษ์  
นางสาวสุชาดา อภิรัตน์  
นางสาวพิมพ์เนตร มากทรัพย์

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
พ.ศ. 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต





รายงานการวิจัย  
เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
Influential Factors on Tourist Loyalty for Floating Market

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพร จันทร์ฉาย  
โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งโรจน์ เย็นชัยพฤกษ์  
คณะวิทยาการจัดการ  
นางสาวสุชาดา อภิรัตน์  
โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ  
นางสาวพิมพ์เนตร มากทรัพย์  
โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2559)

หัวข้อวิจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาภาพร จันทร์ฉาย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งโรจน์ เย็นชัยพฤกษ์, นางสาวสุชาดา อภิรัตน์ และนางสาวพิมพ์เนตร มากทรัพย์
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2560

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 2) ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ 3) ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม 4) ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และ 5) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำละ 200 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 1,000 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในงานวิจัย คือ สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีทั้งปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อม ได้แก่ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว กล่าวคือ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ โดยส่งผ่านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านความพึงพอใจโดยรวมและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ทั้งนี้ อิทธิพลรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ดังนั้น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว จะส่งผลต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

<b>Research Title</b>	Influential Factors on Tourist Loyalty for Floating Market
<b>Researcher</b>	Assistant Professor Dr.Napaporn Janchai, Assistant Professor Rungroj Yenchaipruk, Miss Suchada Aphirat and Miss Pimnet Marksap
<b>Research Consultants</b>	Associate Professor Suthinan Promsuwan
<b>Organization</b>	Suan Dusit University
<b>Year</b>	2017

This research was aimed to develop structure equation model of influential factors on tourist loyalty for floating market and test this model with empirical data. Sampling groups were tourists visited popular floating markets; Taling Chan Floating Market, Bang Nam Phueng Floating Market, Don Wai Floating Market, Ampawa Floating Market and Damneon Saduak Floating Market. Research method was questionnaire. Statistics used for this research included basic statistics and SEM analysis using computer programme.

The results of this research found that influential factors on tourist loyalty for floating market were both direct and indirect effects. The direct effect factor was tourist satisfaction and indirect effect factors were tourist satisfaction, elements of tourism and perceived value. Elements of tourism had indirect effect on tourist loyalty through destination image. Destination image had indirect effect on tourist loyalty through tourist satisfaction and perceived value. Perceived value had indirect effect on tourist loyalty through tourist satisfaction. Tourist satisfaction had direct effect on tourist loyalty. Considering total effect, destination image had the most effect on tourist loyalty, followed by tourist satisfaction, elements of tourism and perceived value.

Therefore, development of destination image which influenced by elements of tourism led to positive perceived value and tourist satisfaction and finally resulted in tourist loyalty for floating market.

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ” สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยการสนับสนุนทุนวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน ปีงบประมาณ พ.ศ.2559 โดยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต การให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ หน่วยงานและชุมชนที่ดูแลตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำอัมพวา และตลาดน้ำดำเนินสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ความร่วมมือในการดำเนินงานจากคณะผู้วิจัย และการสนับสนุนจากหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว และโรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านและทุกหน่วยงานเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

พ.ศ. 2560

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
<b>บทที่ 2    แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
การท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	9
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	18
ตลาดน้ำ	29
ความภักดีของนักท่องเที่ยว	34
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	39
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	42
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	44
กรอบแนวคิดในการวิจัย	46
กรอบแนวคิดการวิจัย	46

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	
<b>    วิธีดำเนินการวิจัย</b>	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
เครื่องมือในการวิจัย	53
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	57
การวิเคราะห์ข้อมูล	58
<b>บทที่ 4</b>	
<b>    ผลการวิจัย</b>	60
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	61
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบ	63
ด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ	
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ	66
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อระดับคุณค่าที่ได้รับ	66
จากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ	
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อระดับความพึงพอใจ	67
ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ	
ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อระดับความภักดี	67
ของนักท่องเที่ยว	
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดี	68
ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	
ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝง	68
องค์ประกอบของตลาดน้ำ	
ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	79
ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดล	80
<b>บทที่ 5</b>	
<b>    สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	83
สรุปผลการวิจัย	83
อภิปรายผล	88
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	91
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	92
<b>บรรณานุกรม</b>	93
บรรณานุกรมภาษาไทย	93
บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	97

ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม	102
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป	108
ประวัติผู้วิจัย	115

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่ใช้ในการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	47
3.1	โครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามองค์ประกอบของตลาดน้ำ	53
3.2	เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ	54
3.3	เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยองค์ประกอบของตลาดน้ำ	54
3.4	เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ	55
3.5	เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ	55
3.6	เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	56
3.7	เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	57
3.8	ดัชนีตรวจสอบความตรงของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์	59
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป	61
4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ	63
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ	66
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ	66
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ	67
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความภักดีของนักท่องเที่ยว	67
4.7	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	69
4.8	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านสินค้า	70
4.9	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	71
4.10	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านการเข้าถึง	72

4.11	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	73
4.12	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น	74
4.13	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำ ด้านภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ	75
4.14	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	76
4.15	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำ ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ	77
4.16	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำ ด้านความภักดีของนักท่องเที่ยว	78
4.17	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐาน	79
4.18	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดล	80
ก-1	ผลการวิเคราะห์ความตรง (Validity) ของความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิต่อ แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำ	103
ก-2	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability Statistics) แบบสอบถามปัจจัยที่ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	106
ข-1	ก่อน Run Model Fit Summary	109
ข-2	หลัง Run Model Fit Summary	112

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	13
2.2	องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ	17
2.3	แบบจำลองการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	25
2.4	Model of travel experience	35
2.5	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว	39
2.6	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ องค์ประกอบการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว	41
2.7	โมเดลการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	42
2.8	Determinants of Customer-Perceived Value	43
2.9	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว	44
2.10	โมเดลการวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	44
2.11	โมเดลการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว	46
2.12	กรอบแนวคิดการวิจัย	49
4.1	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	68
4.2	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านสินค้า	69
4.3	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	70
4.4	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านการเข้าถึง	71
4.5	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	72
4.6	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น	74
4.7	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ	75
4.8	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	76

4.9	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำ ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ	77
4.10	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำ ด้านความภักดีของนักท่องเที่ยว	78
4.11	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาด น้ำ	80

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยกำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติเนื่องจากการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการรักษาเสถียรภาพและพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญและนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ ช่วยลดการขาดดุลทางการค้าก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ กระจายรายได้และความเจริญไปสู่ระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น กระตุ้นให้เกิดการค้าการลงทุน และส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552; Sharpley, 2009)

ในแต่ละปีการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากและกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนทางการเงินในระบบเศรษฐกิจทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังเช่น ในปี พ.ศ.2557 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยมากกว่า 24 ล้านคน สร้างรายได้เป็นมูลค่ามากกว่า 1,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 18.65 และคาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นต่อไปในปี พ.ศ.2558 นอกจากนี้ รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ.2557 มีมูลค่ามากกว่า 6 แสนล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในปีถัดไปเช่นกัน (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ประเทศไทยมีศักยภาพและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ความเข้าใจ และเคารพในความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Boniface, 2012) ประเทศไทยได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องดังปรากฏในนโยบายรัฐบาลและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศด้านการท่องเที่ยวในระดับต่างๆ ของไทย ได้แก่ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ.2555-2559 นโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560 และยุทธศาสตร์การวิจัยแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559

ประเทศไทยได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการนำเสนอวัฒนธรรมและความเป็นไทยเป็นจุดขายสำคัญ 1 ใน 7 Wonders of Amazing Thailand ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 คือ การนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์และตัวตนของคนไทยและวิถีชีวิตไทยแบบดั้งเดิมและเรียบง่าย

(Thainess) และการนำเสนอด้านวัฒนธรรมไทยที่สร้างคุณค่าและเป็นมรดกแก่คนไทยที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นและเป็นความภาคภูมิใจของคนในชาติ (Treasures) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) เรื่อยมาจนถึงปัจจุบันดังที่มีนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ.2555-2559 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยที่มีการส่งเสริมและพัฒนาเป็นอย่างมากทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ในวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ.2557 คณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติและเห็นชอบให้ปี พ.ศ.2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทยและเป็นวาระแห่งชาติ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) รวมถึงยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560 ที่มุ่งเน้นการยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination โดยใช้วิถีไทยเป็นตัวนำในการสร้างเอกลักษณ์และส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งปลูกกระแสให้คนไทยนิยมไทย ภูมิใจในความเป็นไทยและดำรงไว้ซึ่งวิถีไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2558) ประกอบกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นสุนทรียภาพจากการท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมและเป็นจุดขายสำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

ตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทยที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนไทยในอดีตที่มีความเกี่ยวข้องกับสายน้ำ ซึ่งนอกจากจะใช้แม่น้ำลำคลองในการดำรงชีวิตเพื่อการอุปโภค บริโภค การเกษตร และการเดินทางแล้ว ยังใช้เป็นสถานที่ค้าขายสินค้า โดยการพายเรือหรือการสร้างเรือนแพเพื่อค้าขายสินค้านานาชนิด โดยตลาดน้ำได้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในสมัยอยุธยา เรื่อยมาจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ โดยมีตลาดน้ำหรือตลาดเรือเกิดขึ้นตามลำคลองที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชนใหญ่ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) จากเดิมตลาดน้ำที่เป็นแหล่งค้าขายสินค้าทางการเกษตรและสินค้าท้องถิ่นได้กลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่มีความสำคัญของประเทศไทยที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของผู้คนที่อาศัยอยู่ริมน้ำและการใช้ประโยชน์จากแม่น้ำลำคลองที่นอกจากจะใช้เป็นเส้นทางคมนาคมและแหล่งน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภคแล้ว ยังใช้เป็นสถานที่ในการค้าขายสินค้าที่มีเสน่ห์และมีความเป็นเอกลักษณ์งดงามและทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้มาเที่ยวชม จับจ่ายซื้อสินค้า และนำมาซึ่งรายได้และการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนและส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

ปัจจุบันประเทศไทยมีตลาดน้ำมากกว่า 30 แห่ง ส่วนใหญ่กระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ในภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ฉะเชิงเทรา นครปฐม นนทบุรี พระนครศรีอยุธยา ราชบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม ชลบุรี และประจวบคีรีขันธ์ นอกจากนี้ยังมีตลาดน้ำตั้งอยู่บ้างในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ได้แก่ นครราชสีมา และสงขลา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป) ทั้งตลาดน้ำที่มีมาแต่ดั้งเดิม ได้แก่

ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม เป็นต้น ตลาดน้ำใหม่ที่สร้างขึ้นตามแม่น้ำลำคลองที่มีอยู่เดิมเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ได้แก่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เป็นต้น และตลาดน้ำที่สร้างขึ้นใหม่ โดยมีการขุดคลองและสร้างตลาดขึ้นใหม่เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวและซื้อขายสินค้า ได้แก่ ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตลาดน้ำหัวหิน และตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และตลาดน้ำสีภาค จังหวัดชลบุรี เป็นต้น

รูปแบบลักษณะ และสินค้าที่ค้าขายในตลาดน้ำแต่ละแห่งย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเพื่อส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ตลาดน้ำและสินค้าที่ค้าขายในตลาดน้ำนั้นมีความคล้ายคลึงกันและขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยเฉพาะตลาดน้ำที่สร้างขึ้นใหม่ซึ่งมีรูปแบบใกล้เคียงกัน คือ มีร้านค้าอยู่รอบสระน้ำ มีการแสดงศิลปวัฒนธรรม มีกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนั่งเรือ การขี่ช้าง และการนั่งรถรางชมตลาดน้ำ ซึ่งลักษณะและรูปแบบของตลาดน้ำเช่นนี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้สัมผัสวิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริงหรือไม่ได้รับความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำแต่ละแห่งเท่าที่ควร จนทำให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวตลาดน้ำเพียงครั้งเดียวเพื่อให้รู้ว่าเป็นอย่างไรและไม่ไปเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตเพราะขาดความน่าสนใจ การท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้ส่งผลให้ตลาดน้ำกลายเป็นเพียงแหล่งจับจ่ายซื้อขายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวกร มีใช้แหล่งเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าที่ควรค่าแก่การรักษาและสืบทอดต่อไปในอนาคต ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมนี้มีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม กล่าวคือ เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและเป็นแหล่งสนทนาการเพื่อความบันเทิงหรือการพักผ่อนหย่อนใจ ก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน และเป็นเครื่องมือสำคัญในการอนุรักษ์วิถีชีวิตวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชนท้องถิ่น (Prideaux et.al., 2008; Richard, 2010) ซึ่งควรค่าแก่การอนุรักษ์และฟื้นฟูอย่างสร้างสรรค์เพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและการพัฒนา (ชุมชนและการท่องเที่ยว) อย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (Morforth and Munt, 2008; Sharpley, 2009; Telfer and Sharpley, 2008)

ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ในช่วงปี พ.ศ.2542 ที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งเสริมการเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์จริงในชุมชนของนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการรักษาสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวและผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ ทั้งในแง่รายได้และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน รวมทั้งส่งเสริมการสร้างมูลค่าและคุณค่าให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชน ส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชนอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน (นาฬิกออตถัก แสงสนิท, 2556; สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556)

ความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจในอนาคต ที่แสดงออกโดยความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว และความเต็มใจที่จะจ่ายถึงแม้ว่าราคาค่าสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังนั้น การสร้างความภาคภูมิใจแก่นักท่องเที่ยวจึงเป็นเป้าหมาย

สำคัญของการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเจริญเติบโตและความยั่งยืนให้แก่การท่องเที่ยว รวมถึงภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและเชื่อมโยง (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2557)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และมีทั้งปัจจัยที่ส่งผลในทางตรงและทางอ้อม โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่พบในงานวิจัยจำนวนมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2557; สิริพิชญ์ สุขผล, 2557; วิวัฒน์ คำชาย, 2554; โชคนิติ แสงล่อ และสุชาติา กรเพชรปानी, 2558; ธัมมานันต์ คุณรัตนภรณ์, 2556) ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามบริบทของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2557) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นประโยชน์ต่อภาคส่วนและองค์กรที่ทำหน้าที่พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวด้วย (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2557) ซึ่งการบอกต่อระหว่างเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก (รวมถึงการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลและรูปภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้รับความเชื่อถือจากผู้รับข้อมูลมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ และส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว (พรณี สวนเพลง และคณะ. 2556) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและการพัฒนาการท่องเที่ยว

แต่อย่างไรก็ดี การวิจัยเกี่ยวกับตลาดน้ำในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การศึกษารูปแบบการจัดการ การศึกษาผลกระทบ การสร้างมาตรฐานตลาดน้ำ และการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (มณีวรรณ ฝินิม และคณะ, 2546; นักรบ เกียรอำ, 2552; สิริวิมล มรกฏจินดา, 2552; ศิริกาญจน์ กิตติชยานนท์, 2550) สำหรับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ยังมีไม่มากเท่าที่ควร

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาตลาดน้ำเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ และบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวในอนาคต และนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งเสริมให้ชุมชนตระหนัก เห็นความสำคัญ ภาคภูมิใจ และมีจิตสำนึกที่ดีในคุณค่าของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยว และชุมชนอย่างสอดคล้อง ต่อเนื่อง และยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### ขอบเขตการวิจัย

#### ด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

#### ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม และตลาดน้ำที่เกิดขึ้นใหม่ตามแม่น้ำลำคลองที่มีอยู่เดิม ซึ่งยังคงรักษาและสะท้อนวิถีชีวิตชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว และเป็นตลาดน้ำที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ที่แตกต่างกันไปในจังหวัดต่างๆ จำนวน 5 ตลาดน้ำ ได้แก่ 1) ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 2) ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ 3) ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม 4) ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และ 5) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้กำหนดที่ 1,000 ตัวอย่าง ซึ่งกำหนดตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับ Structural Equation Model (SEM) ที่นักวิชาการทางสถิติแนะนำคือ 10-20 เท่าของค่าพารามิเตอร์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548; วิโรจน์ สารัตนะ, 2556; Kline, 1998) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 20 เท่าของค่าพารามิเตอร์ คือ  $48 \times 20 = 960$  ตัวอย่าง เพื่อความน่าเชื่อถืองานวิจัยนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากตลาดน้ำ 5 แห่ง ดังที่กล่าวข้างต้น แห่งละเท่าๆ กัน คือ ตลาดน้ำละ 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากตัวอย่างที่สมัครใจและเต็มใจให้ข้อมูล

### สมมติฐานการวิจัย

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยส่งผ่านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
2. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

3. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว
4. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
5. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว
6. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
7. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

### คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

**ตลาดน้ำ** หมายถึง ตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำที่เกิดขึ้นใหม่ตามแม่น้ำลำคลองที่มีอยู่เดิม ที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนวิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและชื่นชมวิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำ 5 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

**ความภักดีของนักท่องเที่ยว** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมิทัศนคติที่ดีต่อตลาดน้ำ การบอกเล่าเรื่องราวความประทับใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว** หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมิความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต รวมถึงการบอกเล่าเรื่องราวความประทับใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

**องค์ประกอบของการท่องเที่ยว** หมายถึง องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำที่เป็นส่วนสำคัญที่ดึงดูดและอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมตลาดน้ำและเกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดความสนใจด้านการท่องเที่ยว สินค้า กิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

**ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อลักษณะหรือองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ ทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมของตลาดน้ำ

**คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว** หมายถึง การเปรียบเทียบสิ่งนี้นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับต้นทุนที่เสียไป ได้แก่ เงิน เวลา พลังงาน (คน) ที่ใช้ในการท่องเที่ยว และต้นทุนด้านจิตใจหรือความคาดหวัง

**ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว** หมายถึง ทศนคติทางบวกหรือความรู้สึกพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นหลังจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ และก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความคาดหวัง คุณค่าที่ได้รับ และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว

**ตลาดน้ำตลิ่งชัน** หมายถึง ตลาดน้ำที่ตั้งอยู่ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำบางขุนศรีหรือคลองชักพระ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2530 เพื่อเป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยผู้คนที่นี้มีวิถีชีวิตแบบกึ่งเมืองกึ่งชนบท ตลาดน้ำแห่งนี้พัฒนาโดยชุมชนร่วมกัน สำนักงานเขตตลิ่งชันเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงอนุรักษ์วิถีชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีรายได้และพัฒนาท้องถิ่น

**ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง** หมายถึง ตลาดน้ำที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นตลาดน้ำที่เกิดจากความร่วมมือของชาวบ้าน 11 หมู่บ้าน ที่สะท้อนวิถีชีวิตชาวบ้าน เป็นแหล่งที่ชาวบ้านนำพืชผลทางการเกษตรและผลิตสินค้ามาค้าขายทั้งอาหารคาว อาหารหวาน เครื่องดื่ม และของใช้อื่นๆ นอกจากนั้น ยังมีการบริการล่องเรือชมคลองและหิ่งห้อย

**ตลาดน้ำดอนหวาย** หมายถึง ตลาดน้ำที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครปฐม เป็นตลาดน้ำเก่าแก่ที่ยังคงหลงเหลือสภาพตลาดเก่าในสมัยรัชกาลที่ 6

**ตลาดน้ำอัมพวา** หมายถึง ตลาดน้ำที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นตลาดน้ำเก่าแก่ที่สุดในจังหวัดสมุทรสงครามที่ยังคงอนุรักษ์รูปแบบการตั้งถิ่นฐานและวิถีชุมชนท้องถิ่น

**ตลาดน้ำดำเนินสะดวก** หมายถึง ตลาดน้ำที่ตั้งอยู่ในจังหวัดราชบุรี เป็นตลาดน้ำเก่าแก่และมีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ คือ โมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของตลาดน้ำ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งความรู้ที่ได้จากการศึกษานำมาเขียนบทความวิจัยเพื่อเผยแพร่ในวารสารวิชาการด้านการท่องเที่ยว

2. ประโยชน์เชิงสาธารณะ ผลที่ได้รับจากการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีในการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม สำหรับชุมชนท้องถิ่น

3. ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลที่ได้รับจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแนวทางพัฒนาตลาดน้ำ สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาตลาดน้ำ ได้แก่ สำนักงานเขต สำหรับตลาดน้ำในกรุงเทพฯ องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วน

จังหวัด สำหรับตลาดน้ำในเขตพื้นที่ต่างๆ รวมถึงการกำหนดนโยบายและแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำในระดับประเทศ ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ซึ่งการพัฒนาจะนำไปสู่การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อย่างเชื่อมโยงและเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เป็นการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนตระหนัก เห็นความสำคัญ ภาคภูมิใจ และมีจิตสำนึกที่ดีในคุณค่าของวิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์และฟื้นฟูประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในปัจจุบันและอนาคต

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ” ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจอันเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิจัย ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. ตลาดน้ำในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
4. ความภักดีของนักท่องเที่ยว
5. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
6. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว
7. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

#### 1. การท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558; Sharpley. 2009) อันเนื่องมาจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ด้วยเหตุนี้ จึงมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวแก่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

##### 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติไปยังจุดหมายปลายทาง ด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางไปเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ นันทนาการ ความบันเทิงใจ การเยี่ยมญาติ การศึกษา การประชุมสัมมนา และการติดต่อธุรกิจ แต่มิใช่การเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพและการโยกย้ายถิ่นเพื่อการอยู่อาศัยเป็นการถาวร (UNWTO)

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 9 วัตถุประสงค์ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548) ได้แก่

- 1) การเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday Mass Popular Individual) เพื่อการผ่อนคลาย ลดความเมื่อยล้า ตึงเครียด ทางร่างกายและจิตใจ และเรียกกำลังกลับคืนมาเพื่อเตรียมพร้อมในการทำงานต่อไป หรือบางคนอาจพักผ่อนหลังจากไม่สบายเพื่อเป็นการพักผ่อน
- 2) การเดินทางเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมวิถีชีวิตของท้องถิ่นหรือประเทศต่างๆ ที่น่าสนใจ หรือเพื่อร่วมปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา

- 3) การเดินทางเพื่อการศึกษา (Education) เป็นการเดินทางเพื่อการศึกษาหาความรู้ การศึกษาดูงาน การทำวิจัย การสอนหนังสือ ซึ่งมักจะใช้เวลาในการพำนักอยู่ในสถานที่หรือประเทศ ปลายทางเป็นเวลานานอาจเป็นเดือน เป็นปี หรือหลายปี
- 4) การเดินทางเพื่อการกีฬาและความบันเทิงใจ (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางเพื่อไปชมหรือร่วมการแข่งขันกีฬา หรือการทำกิจกรรมการกีฬา เช่น เล่นสกีในฤดูหนาว หรือเป็นการเดินทางเพื่อความบันเทิงใจ เป็นการเปลี่ยนสถานที่เพื่อชื่นชมบรรยากาศและวิวทิวทัศน์ เป็นต้น
- 5) การเดินทางเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interest) เป็นการเดินทางเพื่อชมและเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ที่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา ปราสาทหินพนมรุ้ง เป็นต้น
- 6) การเดินทางเพื่องานอดิเรก (Hobby) คือ การเดินทางเพื่อไปทำงานอดิเรกที่ชื่นชอบ เช่น การถ่ายภาพ การวาดรูป การดูนก เป็นต้น
- 7) การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend and Relative) เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติพี่น้องหรือมิตรสหายที่อยู่ห่างไกล ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 8) การเดินทางเพื่อธุรกิจ (Business) คือ การเดินทางของนักธุรกิจเพื่อการติดต่อเจรจาทางธุรกิจและถือว่ามีโอกาสท่องเที่ยวชื่นชมบ้านเมืองและวิวทิวทัศน์ต่างๆ ด้วย หรืออาจมีการเดินทางท่องเที่ยวไปที่อื่นๆ หลังจากการติดต่อธุรกิจเสร็จแล้ว
- 9) การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference / Congress) คือ การเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมหรือสัมมนา ซึ่งมักจะมีการจัดรายการนำเที่ยวไว้ด้วยอย่างน้อย 1 รายการ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง หรือผู้เข้าร่วมประชุมอาจจะเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการประชุมในแต่ละวันเสร็จสิ้น เพื่อหาประสบการณ์

## 1.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว คือ “ผู้ที่เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาหาความรู้ ความบันเทิง หรือการอื่นใด” (พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551) นักท่องเที่ยวเป็นบุคคลสำคัญของการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นบุคคลที่ใช้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และทำให้การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดขึ้นและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) และนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourists) (นิภา ราวานิชกุล, 2550; นิศา ชัชกุล, 2555) ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่ตนถือสัญชาติอยู่ นักท่องเที่ยวภายในประเทศหรือนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่ใช้บริการที่พักอาศัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเรียกว่านักทัศนจร (Excursionists) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 24 ชั่วโมงและใช้บริการที่พักอาศัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเรียกว่านักท่องเที่ยว (Tourists)

2) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourists) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆ ที่มีใช้ประเทศที่ต้นถือสัญชาติและมีถิ่นพำนักถาวร นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น (Short stay) ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศไม่เกิน 90 วัน และนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long stay) ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศมากกว่า 90 วัน แต่ไม่เกิน 1 ปี

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวหรือความต้องการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors)

1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวได้แก่ เวลา รายได้ และความต้องการด้านการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยปัจจัยทั้ง 3 ส่วนประกอบกัน หากขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไป การเดินทางท่องเที่ยวจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้

2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยต่างๆ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักท่องเที่ยว แต่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยว เช่น ระบบสาธารณูปโภค ความสะดวกในการเดินทาง และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย อิสรเสรีภาพในการเดินทาง รวมถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีหลากหลายรูปแบบในปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน

### 1.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานหลายทศวรรษตั้งแต่ปี 1950 และสามารถสร้างรายได้หลักเป็นเงินจำนวนมากให้กับประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำคัญในการกระตุ้นและพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง (Sharpley, 2009;) ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญทั้งทางด้านสังคม คือ ทำให้มีการติดต่อระหว่างคนในประเทศหรือในท้องถิ่นต่างๆ มีการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ส่วนในด้านเศรษฐกิจ คือ การสร้างอาชีพต่างๆ ให้แก่คนในท้องถิ่นรวมทั้ง การนำรายได้เข้าประเทศ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวช่วยให้คนต่างถิ่นและคนในท้องถิ่นได้มีโอกาสพบปะติดต่อกันและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้ (เศกสรรค์ ยงวิชัย, 2555; Sharpley, 2009)

1. การท่องเที่ยวช่วยมนุษย์ได้พักผ่อน มีทัศนคติที่กว้างไกล สามารถรับรู้และเข้าใจสภาพความเป็นจริง รวมทั้งเป็นการสร้างความเข้าใจระหว่างมนุษยชาติ ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจและสันติภาพ การท่องเที่ยวสร้างความเข้าใจและเคารพซึ่งกันและกัน ผู้มีส่วนได้เสียในการพัฒนาการท่องเที่ยวควรเข้าใจและส่งเสริมค่านิยมทางจริยธรรมร่วมกันของมนุษยชาติรวมทั้ง ความเคารพต่อความหลากหลายของศาสนา ปรัชญา ความเชื่อและศีลธรรม ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงควรปฏิบัติตามประเพณีทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ชนกลุ่มน้อย และชนพื้นเมือง กิจกรรมการท่องเที่ยวควรจะดำเนินการให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของ

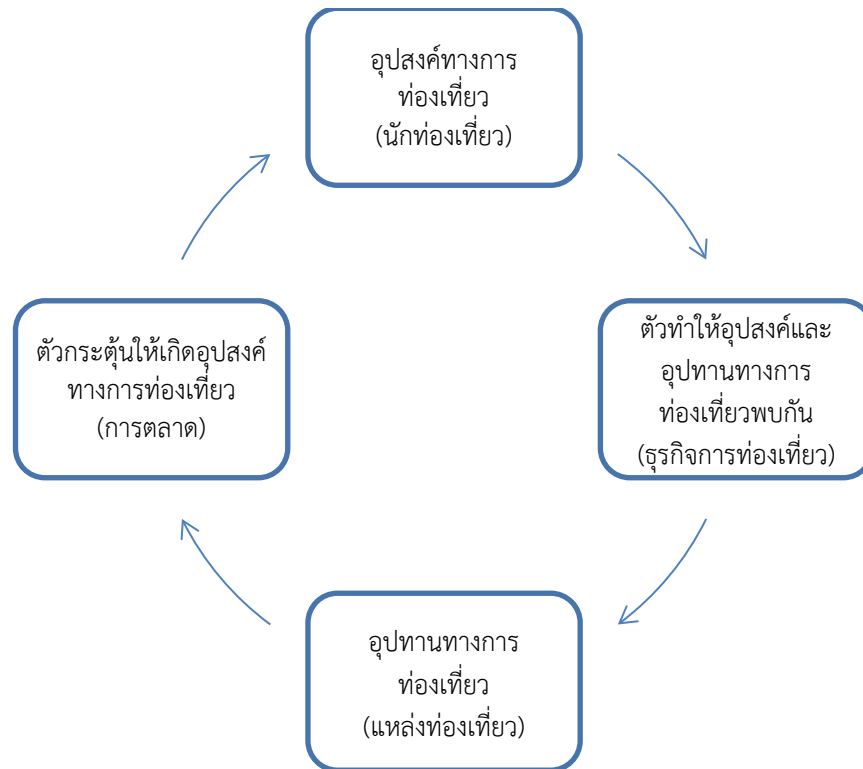
ขนบธรรมเนียม ประเพณีของภูมิภาค รวมทั้งการเคารพและปฏิบัติตามกฎระเบียบของชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ ชุมชนท้องถิ่นควรรู้จักตัวเองและเคารพนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชม ควรหาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต ธรรมเนียมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐให้การดูแล ป้องกันทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวให้ปลอดภัยมีการแนะนำข้อมูล การป้องกัน การรักษาความปลอดภัย การประกันภัยและความช่วยเหลือที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวสร้างงานและสร้างอาชีพมากมายที่เกิดต่อเนื่องเพราะการท่องเที่ยวเป็น อุตสาหกรรมการบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่ในการบริการธุรกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็น เงินตราต่างประเทศที่มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างกว้างขวางซึ่งจะส่งผลที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่น

3. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาชนบทและนำความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อีกทั้งเป็นแหล่ง รายได้ที่ทำให้เกิดการลงทุนทางธุรกิจ มีการจ้างงานทำให้มีการหมุนเวียนของเงินตราและกระจาย รายได้ให้แก่ท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งการนำความเจริญมาสู่ท้องถิ่น ช่วยพัฒนาคุณภาพ ชีวิตของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

#### 1.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ เพื่อขับเคลื่อน และส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2549) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) อุปทานทางการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว) 2) ตัวกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ ทางการท่องเที่ยว (การตลาด) 3) อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยว) และ 4) ตัวทำให้อุปสงค์ และอุปทานทางการท่องเที่ยวพบกัน (ธุรกิจท่องเที่ยว) กล่าวคือ การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ต้องมี อุปทานทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดเริ่มต้น จากนั้นก็จะใช้กระบวนการทางการตลาด เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวหรือความต้องการในการท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยว) โดยมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทำให้อุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยวมาพบกัน ได้แก่ ธุรกิจ การคมนาคมขนส่ง และธุรกิจนำเที่ยว นำพานักท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวและใช้บริการธุรกิจการ ท่องเที่ยวอื่นๆ ระหว่างการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจบันเทิง และนันทนาการ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว  
ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2549

สำหรับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2549) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessability) และ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity)

1) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) คือ สิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอาจมีความแตกต่างกันไป และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติ ภูมิอากาศ คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวตามความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การปีนเขา การเที่ยวถ้ำ การล่องแพ การพายเรือ การขี่จักรยาน การชมสวนผลไม้ และแปลงปลูกพืชผลทางการเกษตร เป็นต้น

2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessability) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งประกอบด้วย เส้นทางคมนาคมขนส่ง และการเดินทางได้อย่างสะดวก ปลอดภัย

3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีใน

การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พัก ห้องน้ำสาธารณะ สำหรับนั่งพักผ่อน ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แสงสว่าง ระบบน้ำใช้ ระบบการกำจัดของเสียและน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย การอำนวยความสะดวกและบริการด้านความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยว และป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมายเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนั้น (กุลวดี ละม้ายเงิน 2552) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้ ประกอบด้วย 5As ได้แก่

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และความสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น

2) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) คือ ความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวภายใต้ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ โครงสร้างพื้นฐานและบริการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว ได้แก่ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการคมนาคมขนส่ง และระบบการสื่อสาร เป็นต้น

4) ที่พัก (Accommodation) คือ สถานที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) คือ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การล่องแก่ง การพายเรือ การเล่นน้ำ การชมการแสดงและการละเล่น การบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับ อมราวดี คำบุญ และดลฤทัย โกวรรณกุล (2556) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เส้นทางการคมนาคมและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) และมีสิ่งที่กล่าวเพิ่มเติม คือ การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ การบริการอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว

นอกจากนั้น (สถาบันคลังสมองของชาติ 2552) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวตามแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยคนในท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในการคิด ตัดสินใจ และดำเนินการในการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากคนท้องถิ่นได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยตรง รวมถึงการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์อันเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในรูปของรายได้ และผลประโยชน์อื่นๆ อันเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น การคมนาคมขนส่ง การปรับปรุงทัศนียภาพ เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในฐานะผู้ใช้ซื้อและใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการพักผ่อนและส่งเสริมการเรียนรู้และเข้าใจซึ่งกันและกัน ระหว่างมวลมนุษยชาติ ส่งเสริมให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ และการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น องค์ประกอบของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยทั่วไป ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดในทางการท่องเที่ยว (Attraction) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenity) การบริการอื่นๆ (Ancillary Services) ที่พัก (Accommodation) และ กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) นอกจากนี้ องค์ประกอบสำคัญสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในแหล่งชุมชนหรือชุมชน ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการท่องเที่ยว คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Participation of Local communities)

แต่อย่างไรก็ดี แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่มีลักษณะแตกต่างกันย่อมมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งอาจมีองค์ประกอบมากกว่าหรือน้อยกว่าองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น เช่น พิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ และตลาดน้ำ เป็นต้น ย่อมไม่จำเป็นต้องจัดให้มีองค์ประกอบด้านที่พัก (Accommodation) ภายในแหล่งท่องเที่ยว หรือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นตลาด องค์ประกอบสำคัญที่เป็นลักษณะเด่นและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวคือสินค้าที่จัดจำหน่ายภายในตลาด ได้แก่ ความหลากหลาย ความมีเอกลักษณ์ ความน่าสนใจ และราคาที่เหมาะสมของสินค้า เป็นต้น ดังนั้น องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวสำหรับแหล่งท่องเที่ยว “ตลาดน้ำ” ที่ส่งผลต่อการพัฒนาและเติบโตด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4As 2Ps ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (Attraction) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ (Amenity and Ancillary Services) สินค้า (Products) และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Participation of Local Community) (กุลวดี ละม้ายเงิน, 2552; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549; สถาบันคลังสมองของชาติ, 2552; อมราวดี คำบุญ และดลฤทัย โกวรรณกุล, 2556) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (Attraction)

สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวแบ่งตามประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวได้ 4 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548; Hsu, *et.al.*, 2008) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Resource) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีความสวยงามและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชม ได้แก่ บรรยากาศและวิวทิวทัศน์ในบริเวณและโดยรอบตลาดน้ำ เช่น แม่น้ำ ลำคลอง เป็นต้น

1.2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Resource) ได้แก่ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ รวมถึงสถานที่ สิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรม และศิลปะต่างๆ อันทรงคุณค่ามาอย่างยาวนานที่สะท้อนเรื่องราวและความเป็นมาทางประวัติศาสตร์

1.3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (Cultural Resource and Local Ways of Life) ได้แก่ วัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เช่น วิถีชีวิตริมน้ำ การประกอบอาชีพการเกษตร งานหัตถกรรม และการประกอบอาหาร ซึ่งผลผลิตที่ได้จากวิถีการดำรงชีวิตนี้สามารถนำมาจำหน่ายในตลาดน้ำและสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตลาดน้ำแต่ละแห่งจากอาหาร สินค้า ของฝากของที่ระลึก และพืชผลทางการเกษตรที่มีความแตกต่างกันไปในตลาดน้ำแต่ละแห่ง

1.4) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Made Attraction) ได้แก่ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว เพื่อการนันทนาการ หรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น พิพิธภัณฑ์ สวนพฤกษศาสตร์ และตลาดน้ำที่สร้างขึ้นใหม่ ซึ่งนอกจากจะเป็นแหล่งจับจ่ายซื้อของแล้วยังมีจุดเด่นและสะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสและเยี่ยมชม

## 2. สินค้า (Products)

สินค้า ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก ของที่ระลึก ผลผลิตทางการเกษตร งานหัตถกรรม และสินค้าอื่นๆ ที่จัดจำหน่ายภายในตลาดน้ำ ซึ่งสินค้าที่มีความหลากหลาย มีความเป็นเอกลักษณ์ สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีราคาเหมาะสม ย่อมส่งผลให้ตลาดน้ำมีเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมและจับจ่ายใช้สอยเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่พ่อค้าแม่ค้าและคนในชุมชน

## 3. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

กิจกรรมการท่องเที่ยวมีสำคัญในตลาดน้ำต่างๆ ประกอบด้วย จุดถ่ายรูปที่มีเอกลักษณ์ สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม การชมบรรยากาศและภูมิทัศน์ในบริเวณตลาดน้ำ การนั่งเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำและวิถีชีวิตการเกษตร และการแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น จัดแสดงพิพิธภัณฑ์ ฟ้อนรำ และดนตรี เป็นต้น

## 4. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

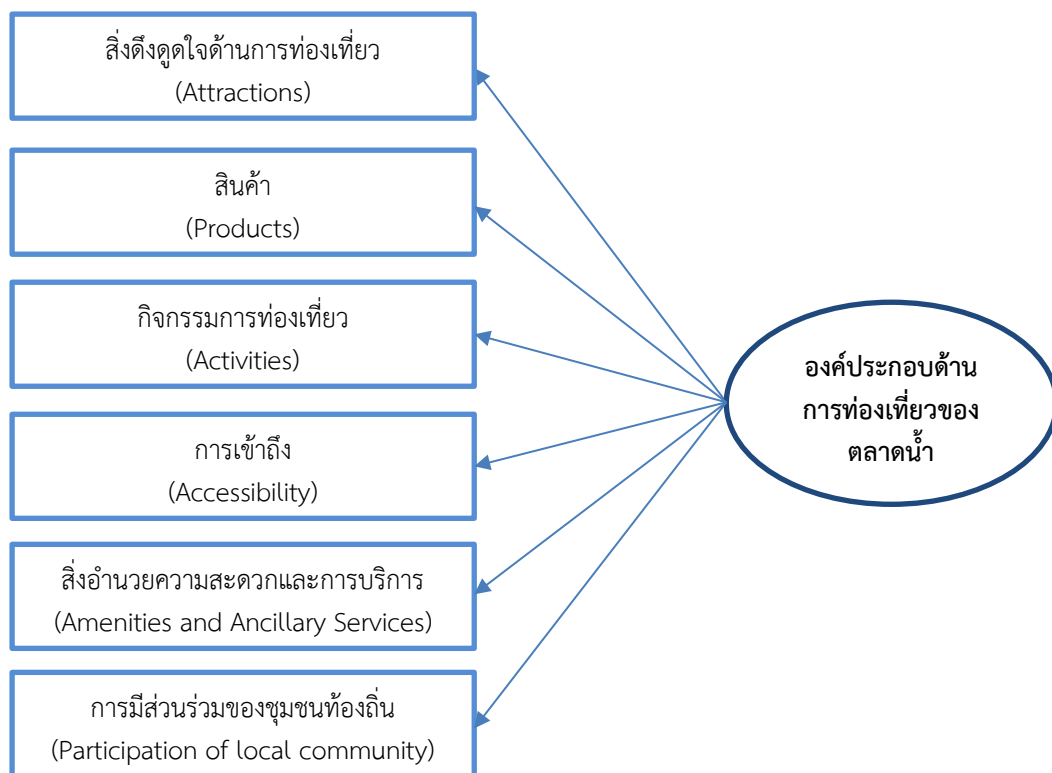
ความสามารถในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย มีข้อมูลในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสืบค้นได้อย่างสะดวก พร้อมทั้งมีการคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนนหนทางมีความสะดวกในการเดินทาง มีป้ายบอกทางชัดเจน สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ทั้งการเดินทางด้วยรถส่วนตัวและรถโดยสารประจำทาง ซึ่งการเดินทางนี้เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการเดินทางและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

## 5. สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ (Amenities and Ancillary Services)

สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการสำหรับการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจและการบริการต่างๆ ที่จัดตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและให้บริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่จอดรถ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึก การบริการนวดแผนไทย ห้องน้ำ สถานที่นั่งสำหรับพักผ่อน และบริการอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการสำหรับนักท่องเที่ยว

## 6. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Participation of local community)

การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการรับรายได้และประโยชน์จากการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ตามแนวคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยคนในท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในการคิด ตัดสินใจ และดำเนินการในการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากคนท้องถิ่นได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้คนท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์อันเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในรูปของรายได้ และผลประโยชน์อื่นๆ อันเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น การคมนาคมขนส่ง การปรับภูมิทัศน์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ

ที่มา: กุลวดี ละม้ายเงิน (2552); บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549); สถาบันคลังสมองของชาติ (2552)  
อมราวดี คำบุญ และดลฤทัย โกวรรณกุล (2556)

## 2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในระดับโลกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุด โดยมีการจ้างงานสูงถึง 192.3 ล้านคน (World Tourism Organization, 2010) ในระดับประเทศไทยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยมีการจ้างงานประมาณ 1.94 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 5.3 ของการจ้างงานทั้งหมดของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) นอกจากนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมยังจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนผ่านทาง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อเป็นความภูมิใจของคนในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไม่เหมาะสมอาจนำไปสู่ผลกระทบต่อชุมชน อันได้แก่ ค่าครองชีพที่สูงขึ้นของคนในชุมชน อัตราการเกิดอาชญากรรมที่สูงขึ้น การเพิ่มขึ้นของมลพิษ และการเสื่อมถอยของวัฒนธรรมพื้นเมืองและวิถีชีวิตที่เคยมีอยู่ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความพิเศษตรงที่นักท่องเที่ยวจะเน้นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่ดังกล่าวจะมีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งนอกเหนือจากสถานที่แล้ว เทศกาล และงานฉลอง รวมไปถึงสินค้าพื้นเมืองในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ประเพณีวันสารทเดือนสิบของจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเพณีลากพระ และประเพณีปล่อยเต่าของจังหวัดพังงา ประเพณีบุญบั้งไฟล้านางรองและประเพณีบุญหัวมันใหญ่ของจังหวัดบุรีรัมย์ ล้วนจัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมเช่นกัน

ดังนั้น จะเห็นว่า การอนุรักษ์และการพัฒนามรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไปนั้นเป็นเรื่องสำคัญ เพราะนอกจากจะเป็นความภาคภูมิใจของประเทศแล้ว ยังมีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษาทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ ชาติพันธุ์วิทยา และมานุษยวิทยา อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และประเทศผ่านทาง การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่ากังวลว่าผลจากการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นจะนำไปสู่ความเสื่อมโทรมของสถานที่ท่องเที่ยว และการสูญเสียมูลค่าทางวัฒนธรรม จึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนดาบสองคมถ้าไม่มีการวางแผนอย่างเหมาะสม การจัดการเพื่อรักษาสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อนำไปสู่การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (กาญจนา แสงล้อมสุวรรณ และศรันยา แสงล้อมสุวรรณ, 2557)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสและได้รับประสบการณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันจากถิ่นที่มาของนักท่องเที่ยว

### 2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเคลื่อนไหวของผู้คนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรม

ประเพณี เทศกาล การเข้าเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน การเดินทางเพื่อศึกษาขนบธรรมเนียมความเชื่อที่สืบทอดกันมาของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนความเชื่อทางศาสนา นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายและลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ 2540) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมาตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสรรพสิ่งในโลกที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ สำหรับ (ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543,) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและการเข้าร่วมใช้วิถีชีวิตเก่า ๆ ที่กำลังสูญหายไปในบางท้องถิ่นเพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน นอกจากนี้ (เขนทร์ วิวัฒน์บรรวงศ์ 2543,) กล่าวว่า การส่งเสริมชุมชนให้พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องให้ความสำคัญในการให้ชุมชนเป็นแกนกลางในการพัฒนาหรือส่งเสริมในสิ่งที่เป็นของท้องถิ่นนั้นที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตและสิ่งที่เป็นรูปธรรมโดยดึงผู้ที่เป็นปราชญ์ชาวบ้านร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยเพื่อช่วยในการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมีหน่วยงานของรัฐช่วยสนับสนุน (ราณี อธิชัยกุล 2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษาและวรรณกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์และดนตรี รวมทั้งงานเทศกาล ประเพณี (พยอม ธรรมบุตร 2548) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น พิพิธภัณฑท์ทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่างๆ (รสิกา อังกูร 2549) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงามศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการ และแตกต่างจากชาติอื่น เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว 2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อัน เป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และ(กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และศรัณยา แสงลี้มสุวรรณ 2557) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมาแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วยงานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

(กรมการท่องเที่ยว 2558) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนในปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

นอกจากนี้ (วรรณ วลัยวานิช 2546) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมงานเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เป็นการสืบทอดและรักษามรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นไว้ โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้ประโยชน์ท้องถิ่น ซึ่งมีหลักเกณฑ์สำคัญ คือ

1. เป็นประเพณีหรือวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่เด่นของแต่ละท้องถิ่น และสมควรที่จะดำรงรักษาให้คงอยู่ไว้สืบต่อไป
2. เจ้าของพื้นที่ร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งด้านการวางแผน การจัดการและการอนุรักษ์
3. มีวิทยากรหรือมัคคุเทศก์ประจำท้องถิ่น
4. มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความประทับใจ และประสบการณ์ในการดำรงชีวิตในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากเดิม

นอกจากนั้น บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ว่า ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในลักษณะต่างๆ อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างรวมกัน ได้แก่

1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
2. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม
4. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก
5. ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
6. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ ภาษาและวรรณกรรม
7. วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร
8. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ
9. ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

สอดคล้องกับ (เพียงกานต์ นามวงศ์ 2552) ที่ระบุว่าลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

1. เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่า ต้องอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

2. เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้ผลกระทบน้อยที่สุด

3. เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4. เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้ และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวพร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6. เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุกๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้ นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

จากการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปความหมายและลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวที่ได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรม เพื่อชื่นชมและได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมในด้านต่างๆ ได้แก่ วิถีชีวิตท้องถิ่น เทศกาลงานประเพณี ดนตรี การแสดงท้องถิ่น สถาปัตยกรรม และหัตถกรรม เป็นต้น ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ เป็นการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ได้แก่ ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ ภาษาและวรรณกรรม วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ และลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์วัฒนธรรม การให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว

## 2.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากความสำคัญและแนวคิดเบื้องต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นำมาสู่การวางแผน การจัดการ และการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับประเทศได้นั้น (กรมการท่องเที่ยว 2558) ได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้มาเยี่ยมชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนนั้น โดยตนเองมิได้เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น ชุมชนของชนเผ่า ศูนย์วัฒนธรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การช่วยรักษาความหลากหลายของเชื้อชาติ คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่การได้รับความรู้ วิสัยทัศน์ ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชนเผ่าต่าง ๆ และภูมิปัญญาของชนเผ่า เช่น บ้านกะเหรี่ยงทีโพจิ จังหวัดตาก บ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท ซึ่งหมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2. แหล่งวัฒนธรรมประเพณี และหัตถกรรมพื้นเมือง แหล่งท่องเที่ยวตามวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี และซื้อสินค้าของที่ระลึกจากผู้ประกอบการหัตถกรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การรักษา มรดก ความหลากหลายของวัฒนธรรม คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่ความพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี และการได้ซื้อสิ่งของที่ระลึกที่พอใจ เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ จึงเป็นการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ (Bywater 1993) ได้แยกประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรม และมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานาน

2. นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) หมายถึง ผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก หรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รูปภาพ

โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้ จะใช้ระยะเวลาที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่น้อยกว่าประเภทแรก แต่มีโอกาที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

3. นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่น้อย อาจจะเป็นในลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย

นอกจากนี้ (Smith 2003) ได้จัดประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้

**ตารางที่ 2.1** ประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	สถานที่และกิจกรรมที่สนใจ
นักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourist)	ปราสาท พระราชวัง บ้านโบราณ แหล่งโบราณคดี อนุสาวรีย์
นักท่องเที่ยวศิลปะ (Arts Tourist)	โรงละคร การแสดงคอนเสิร์ต เทศกาล งานประเพณี
นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist)	ถ่ายภาพ วาดภาพ เครื่องปั้น ทำอาหาร หัตถกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Urban Cultural Tourist)	แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งอุตสาหกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist)	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน ฟาร์ม พิพิธภัณฑ์ ธรรมชาติ ภูมิทัศน์
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Cultural Tourist)	ชาวเขา ทะเลทราย เดินป่า ศูนย์วัฒนธรรม ศิลปะและหัตถกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular Cultural Tourist)	สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า การแสดงคอนเสิร์ต งานแข่งขันกีฬา

ที่มา: Smith (2003)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือการท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่างๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่างๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

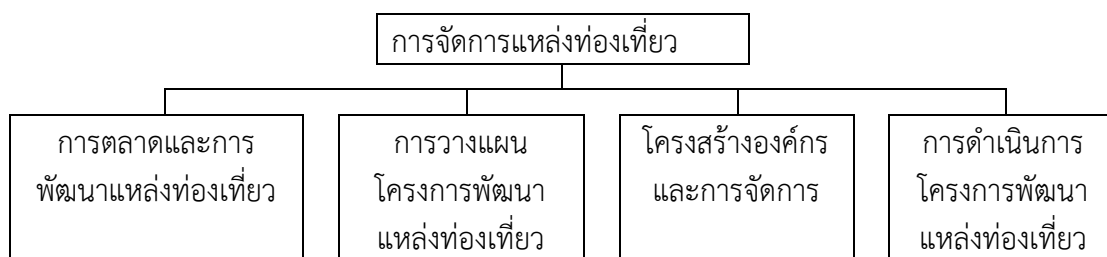
3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์ พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ด้ผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนาน เพลิดเพลินกับการออกกำลังกาย เล่นกีฬาหรือการแข่งขันกีฬา ในขณะที่เดียวกันก็ได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว นวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประจำ และพยายามแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น (Purposeful Cultural Tourist) 2) นักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประจำ แต่ไม่ได้พยายามแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ลึกซึ้งกว่าเดิม (Sightseeing Cultural Tourist) 3) นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ตั้งใจจะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ก็ได้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง (Serendipitous Cultural Tourist) 4) นักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเป้าหมายลำดับท้าย ๆ และได้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้างเล็กน้อย (Casual Cultural Tourist) และ 5) นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ก็ได้มีโอกาสเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้าง Incidental (Cultural Tourist) (ปริญญ์ อภิวงค์วาร, 2548)

การแบ่งประเภท และลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ตอบสนองความต้องการอันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้แหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ และการรักษาวัฒนธรรมของชุมชนให้คงไว้ ซึ่ง Garrod and Fyall (1998) ได้จัดทำแบบจำลองการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการจัดการแหล่งท่องเที่ยว  
ที่มา: Garrod และ Fyall (1998)

ส่วน(เพียงกานต์ นามวงศ์ 2552) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ ควรมีองค์ประกอบ 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ คือ
  - 1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
  - 1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่างๆ
  - 1.3 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้งซากปรักหักพัง
  - 1.4 ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก
  - 1.5 ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา
  - 1.6 ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ
  - 1.7 ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
  - 1.8 วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทานอาหาร
  - 1.9 ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียมและเทศกาลต่างๆ
  - 1.10 ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น
2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและได้รับผลตอบแทนในกำไร

สู่ธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้ และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบและรับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

### 2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์และสืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรม กล่าวได้ว่าเป็น “สินค้า” ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดให้ “ลูกค้า” หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา “ซื้อ” ถึงที่ตั้งของสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถแบ่งย่อยได้หลายรูปแบบตามแนวคิดและวัตถุประสงค์ ได้แบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็น 2 ลักษณะโดยยึดตามเป้าหมายการไปชมของนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ และทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ โดยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่ทรัพยากรทั้งสองลักษณะต่างก็ต้องมีต้นทุนในการดูแลรักษาเหมือนกัน คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจำเป็นต้องได้รับการดูแลรักษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมทั้งการวางมาตรฐานการดูแลรักษาทรัพยากรดังกล่าว เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเปราะบางได้

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและพลัดเพลิน

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2558) ได้แบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวตามลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทโบราณวัตถุ และศาสนา เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ความเป็นมาในอดีต หรือเกี่ยวพันกับศาสนาประเพณี ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้มีค่อนข้างมากทางล้านนา อโยธยา สุโขทัย ซึ่งเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาทั้งในแง่การเป็นเมืองเก่าแก่ มีวัดวาอาราม มีการต่อสู้เพื่อปกป้องรักษาเมือง จึงมีทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ศาสนสถานชุมชนพื้นบ้าน และพิพิธภัณฑ์ที่เก็บรวบรวมของเก่าแก่ไว้ให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเพื่อศึกษาหาความรู้ และความสนุกสนานเพลิดเพลิน

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งอาจมีลักษณะเด่นแตกต่างกันออกไป เช่น ความแปลก ความสวยงาม แหล่งศึกษาหาความรู้ หรือความบริสุทธิ์ทางธรรมชาติ เช่น โขดหิน ถ้ำ ทะเลทราย ทะเล เกาะแก่ง ทะเลสาบ น้ำพุร้อน ป่าไม้ สัตว์ป่า ภูเขา ทรัพยากรประเภทนี้จะมีกระจายอยู่ทั่วไปในประเทศ เช่น ทะเลแหวกที่จังหวัดกระบี่ แพะเมืองผีจังหวัดแพร่ เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์จังหวัดสระบุรี น้ำตกวชิรธารจังหวัดเชียงใหม่ เขapingกันจังหวัดตรัง หาดทรายขาวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เป็นต้น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งแตกต่างจากสองลักษณะแรก กล่าวคือ ทรัพยากรประเภทนี้จะเกี่ยวพันกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน รวมทั้งประเพณีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละท้องถิ่น และชุมชน เช่น ประเพณีการแข่งเรือใบ บั้งไฟพญานาค ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา ประเพณีตักบาตรดอกไม้ ตักบาตรเทโว ลอยกระทง สงกรานต์ การแกะสลัก ทานก่วยสลาก แห่กลองยาว หัตถกรรมพื้นบ้าน และภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสังคมนั้นในแต่ละประเทศมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ ลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่น การบันเทิงต่างๆ สภาพบ้านเรือน เป็นต้น และที่เป็นนามธรรมที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม ยังหมายรวมถึง “อัยยาศัยไมตรีและการต้อนรับ” ของผู้คนในท้องถิ่นด้วย นับเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างยิ่งของการท่องเที่ยว ทั้งนี้หากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ไม่ได้รับการต้อนรับจากคนในท้องถิ่นแล้ว สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ หรือทิวทัศน์ใดๆ ก็ไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่นั้นต่อไปหรือกลับมาเยือนซ้ำได้ การแสดงออกซึ่งการต้อนรับนักท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายรูปแบบ รูปแบบหนึ่งที่เป็นรูปธรรมชัดเจน คือการติดตั้งป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น ป้าย “Aloha” ซึ่งเป็นภาษาของชาวฮาวาย แปลว่า “สวัสดี” หรือการจัดบริการนำเที่ยวที่มีหลายภาษา เช่น รถนำเที่ยวในกรุงลอนดอน มีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวหลายภาษาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก ไม่ว่าจะเป็นภาษาอิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมัน หรือญี่ปุ่น สำหรับประเทศไทยก็ประสบความสำเร็จในการใช้ “อัยยาศัยไมตรีและการต้อนรับของผู้คนในท้องถิ่น” ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น “ยิ้มสยาม” หรือ “ความเอื้ออาทรในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว” ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาว

ต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยแล้วกลับมาเยือนซ้ำอีกหลายครั้ง (วิทยาลัยการจัดการเพชรเกษม, 2560)

## 2.4 ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

(ชนัญ วงษ์วิภาค 2545) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1. ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลการดำเนินการท่องเที่ยวที่ผ่านมาก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก สามารถนำเงินตราเข้าประเทศมากที่สุด เมื่อเทียบกับรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่ได้รับจากหน่วยงานต่าง ๆ ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย และจะมีการประชาสัมพันธ์ไปสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

2. ประโยชน์ทางสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวจะช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับผู้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสรู้จักกันนั้น ผลก็คือ เกิดความสมัครสมานฉันท์ของคนในชาติ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก และเกิดสันติภาพขึ้นแก่โลก

(ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2555) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชุมชนได้รับ ดังนี้

1. สนับสนุนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติโดยชุมชน ความอยู่รอดของชุมชนขึ้นอยู่กับฐานทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น มีความเชื่อมโยงผูกพันกับทรัพยากร ดิน น้ำ ป่า

2. สนับสนุนการฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นสิ่งที่บอกถึงอัตลักษณ์ความเป็นชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชนจะทำให้ชุมชนสามารถปรับตัวให้อยู่ในสังคม โดยที่ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรม และปรับประยุกต์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย มีการสืบทอดสู่คนรุ่นหลังได้อย่างต่อเนื่อง

3. มีส่วนสนับสนุนพัฒนาคน ความภาคภูมิใจในความเป็นท้องถิ่น หรือชาติพันธุ์ของตน ความร่วมมือและความสามัคคีของคนในชุมชน การมีพื้นที่ทางสังคม ได้รับการยอมรับจากคนภายนอก เป็นหัวใจสำคัญของการคงไว้ซึ่งความเป็นชุมชน

4. มีส่วนสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิตคนท้องถิ่น การท่องเที่ยวเป็นการดึงคนจากภายนอกเข้ามาเรียนรู้ชุมชน แรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนคือ วิถีชีวิตที่แตกต่าง และวัฒนธรรมดั้งเดิม จุดดึงดูดคือวิถีที่เรียบง่ายและมีการดำรงชีวิตที่ผูกพันกับธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนจึงเป็นรายได้ที่สามารถนำไปปรับปรุงที่อยู่อาศัย การออมไว้ใช้ในยามขาดแคลนเจ็บป่วยหรือเป็นทุนการศึกษาสำหรับบุตรหลาน โดยที่ชาวบ้านยังคงดำเนินวิถีดั้งเดิมหรือเป็นการสร้างทางเลือกเรื่องรายได้ให้กับครอบครัวในการสร้างอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สร้างงานให้กับคนในชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเรื่องความสะอาด และสุขอนามัย นอกจากนี้ เมื่อชุมชนเป็นที่รู้จักก็จะมีหน่วยงานลงไปสนับสนุนเรื่องอุปโภคบริโภค

(Tourism Collaborative Commerce 2015) กล่าวถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า คนท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Facilities Developed for Tourism Can Benefit Residents) การส่งเสริมท่องเที่ยวช่วยให้เกิดการพัฒนารูปแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ให้กับชุมชน รวมทั้งนำคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าสู่ชุมชน ประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนาการท่องเที่ยว อาทิ การยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน การปรับปรุงระบบสาธารณสุขและการขนส่ง การมีแหล่งสันทนาการและการกีฬาแห่งใหม่ การมีร้านอาหาร และพื้นที่สาธารณะเพิ่มขึ้น รวมถึงการมีตัวเลือกจำนวนมากของสินค้าและอาหารที่มีคุณภาพ คุณค่าทางวัฒนธรรมและประเพณีได้รับการทำนุบำรุงขึ้นมาใหม่ (Revaluation of Culture and Traditions) การท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการทำนุบำรุง และการส่งต่อประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิม รวมทั้งช่วยส่งเสริม การอนุรักษ์และการจัดการอย่างยั่งยืนต่อทรัพยากรทางธรรมชาติ การปกป้องมรดกของท้องถิ่น และการฟื้นฟูงานฝีมือ ศิลปะ และวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นขึ้นมาใหม่ การท่องเที่ยวไม่ได้มีส่วนช่วยด้านการเงินในการอนุรักษ์มรดกท้องถิ่นเพียงอย่างเดียว แต่ยังสนับสนุนทางอ้อมด้วย เช่น การท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกลในแถบหุบเขา สามารถช่วยให้ชาวเขาตระหนักและฟื้นฟูเพลงท้องถิ่น และการฟื้นรูปแบบดั้งเดิมเอาไว้ได้ การท่องเที่ยวส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความภูมิใจของชุมชน (Tourism Encourages Civic Involvement and Pride) การท่องเที่ยวทำให้ชุมชนเรียนรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีความสำคัญต่อรายได้ การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกของท้องถิ่นและของชาติยังผลให้เกิดความใส่ใจในการอนุรักษ์ การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในด้านการดำเนินงาน และการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขสำคัญในการอนุรักษ์ และใช้ประโยชน์ทรัพยากรที่หลากหลายอย่างยั่งยืน

สิ่งเหล่านี้เป็นผลลัพธ์ด้านบวกที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และในทางที่ เหมาะสม สิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีทัศนคติเชิงบวก ย่อมก่อให้เกิดแรง สนับสนุนที่มากกว่าและโอกาสที่ดีกว่า ในการพัฒนาและดำเนินการทางการท่องเที่ยว ดังนั้น องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาชุมชน ให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ขบวนการตัดสินใจเพื่อพิจารณา ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระยะยาว ระบบนิเวศน์ และความเสมอภาคของชุมชน

### 3. ตลาดน้ำ

ตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่มีความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันประเทศไทยมีตลาดน้ำมากกว่า 36 แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพฯ นนทบุรี ราชบุรี สมุทรสาคร เป็นต้น ในส่วนนี้ได้ ศึกษาความเป็นมาของตลาดและตลาดน้ำ ความหมายของตลาดน้ำ และข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำที่เป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ ดังต่อไปนี้

### 3.1 ความเป็นมาของตลาดและตลาดน้ำ

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้า ทั้งในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงสถานที่เดียว หรือหลายสถานที่ ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามวัน และเวลา นอกจากนี้ตลาดยังเป็นศูนย์กลางของชุมชน สถานที่นัดพบ และเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคนในชุมชนนั้นๆ ฉะนั้นเมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใด ก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ในสมัยก่อนสังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งพาตัวเอง แต่ละครอบครัวจะเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรไว้รับประทานในครัวเรือน อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนก็เป็นสิ่งที่ทำไม่ได้มากนัก เพราะอาศัยวัตถุดิบที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลาย การค้าขายมีการขยายตัวสูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความต้องการด้านสินค้าอุปโภคและบริโภคมากขึ้นตามลำดับ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีสถานที่สำหรับซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้า นั่นคือ ตลาด ซึ่งมักจะเป็นที่ที่คนในสังคมหรือชุมชนนั้นรู้จัก สามารถเดินทางไปได้สะดวก รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมขนส่งทั้งทางบกและทางน้ำ ขนาดของตลาดจะขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ นอกจากนี้แล้ว ลักษณะของตลาดยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้นๆ เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้นก็เรียกว่า “ตลาดน้ำ” หรือถ้าใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อค้าขายก็เรียกว่า “ตลาดบก” ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในสังคมอีกด้วย ตลาดและตลาดน้ำในยุคสมัยต่างๆ ของไทย มีดังนี้

#### สมัยสุโขทัย

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทำให้เราทราบว่า ในสมัยสุโขทัยได้มีตลาดเกิดขึ้นแล้ว เรียกว่า “ตลาดปสาน” เป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ทั้งของชาวเมืองสุโขทัยและชาวเมืองใกล้เคียง ในศิลาจารึกระบุไว้ว่า สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดปสานมีหลายประเภท ตั้งแต่ผลไม้ เครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆ และสัตว์ที่ใช้เป็นแรงงานเป็นพาหนะ เช่น วัวและม้า ตลาดปสานนั้นตั้งอยู่ทางตอนเหนือของเมืองสุโขทัย ลักษณะของตลาดเป็นลานกว้างๆ เหมาะสำหรับเป็นที่ชุมนุมกันของผู้ซื้อและผู้ขาย รูปแบบของตลาดเช่นนี้อาจเรียกได้ว่า ตลาดบกเพราะมีทำเลที่ตั้งค้าขายอยู่บนบก ตัวอย่างตลาดในสมัยสุโขทัยที่ปรากฏในหลักศิลาจารึก เช่น ตลาดป่าตองขายใบตอง ตลาดป่าตะกั่วขายโลหะ ตะกั่ว

#### สมัยอยุธยา

ในสมัยอยุธยา ตลาดยังอยู่ตามชุมชนเช่นเดิม แต่รูปแบบของตลาดมีเพิ่มมากขึ้นคือ มีทั้งตลาดบก ตลาดน้ำ และตลาดนัดนอกจากนี้ ยังเกิดย่านตลาด ซึ่งหมายถึงสถานที่หรือทำเลที่มีการค้าขายทั้งแบบถาวรและแบบชั่วคราว คือมีทั้งการค้าขายทั้งวันตั้งแต่เช้าถึงเย็น และตลาดที่ขายเฉพาะช่วงเช้าหรือเย็นเท่านั้น นอกจากนี้ ในย่านตลาดยังมีการสร้างโรงเรือนที่ใช้เป็นสถานที่ค้าขายและพักอาศัยด้วย ย่านตลาดนี้มักตั้งอยู่ในที่ที่มีการคมนาคมติดต่อสื่อสารสะดวกร้านค้าในย่านตลาดจะขายสินค้าต่างๆกันไปทำให้เกิดสังคมที่มีลักษณะการอยู่ร่วมกันอย่างพึ่งพาอาศัย ย่านตลาดนี้มีทั้งที่เป็นตลาดบกและตลาดน้ำ ย่านตลาดบกที่สำคัญในสมัยอยุธยา เช่น ย่านป่าขนมเป็นแหล่งทำขนมขาย มีขนมกรุป ขนมพิมพ์ถั่ว ขนมสำปันนี ย่านป่าเตียบเป็นแหล่งทำตะลุ่ม ตะลุ่มกระจก ตะลุ่มมุก ตะลุ่ม

เขียนทอง พานกำมะลอและพานหมาก ย่านป่าถ่านขายผลไม้ตั้งแต่เช้าถึงเย็น ตลาดตีทองขาย ทองคำเปลว ตลาดป่าชมพูขายผ้า ตลาดแฝดขายเครื่องใช้ภายในครัวเรือน ไหมลาวและไหมเขมร

สำหรับตลาดน้ำหรือตลาดที่ค้าขายในน้ำ ที่ใช้เรือแพเป็นพาหนะต่างร้านค้า ก็เริ่มมีมากขึ้นใน สมัยอยุธยา ในสมัยนี้มีตลาดน้ำหลายแห่ง เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ของกรุงศรีอยุธยาเป็นเกาะ ล้อมรอบด้วยแม่น้ำ การคมนาคมจึงต้องอาศัยทางน้ำเป็นสำคัญแหล่งชุมชนและบ้านเรือนที่อยู่อาศัยริมแม่น้ำ การค้าขายจึงต้องอาศัยทางน้ำด้วยเช่นกัน ตลาดน้ำในสมัยอยุธยาที่ปรากฏในพงศาวดาร ได้แก่ ตลาดบางกะจะหน้าป้อมเพชร ตลาดปากคลองคูจามใกล้วัดพุทธโสธรวรรัย ตลาดคูไม้ร่องริมคลอง เมืองฝั่งเหนือ และตลาดคลองวังเดิม ส่วนตลาดนัดซึ่งจัดให้มีเฉพาะวันที่กำหนดก็คงมีอยู่ด้วยเช่นกัน

### สมัยรัตนโกสินทร์

ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น การค้าขายไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแต่ในตลาดหรือย่านตลาด เท่านั้น แต่ยังมีพ่อค้าเร่ หรือพ่อค้าคนกลางนำสินค้าไปขายยังท้องถื่นที่ห่างไกลจากตลาด ซึ่งชาวจีนเป็นผู้ริเริ่มการค้าขายในลักษณะนี้ก่อนชนชาติอื่น ชาวจีนเหล่านี้เข้ามาตั้งหลักแหล่งในเมืองไทยและยึดอาชีพค้าขายโดยนำสินค้าหลากหลายประเภท เช่น สุรา ผืน ขนมจันอับ ผัก ผลไม้ ของชำต่างๆ เช่นเกลือ หอม กระเทียม หมากพลู กะปิ น้ำตาล เคียว มีด น้ำมันก๊าด กวยเตี๋ยว เนื้อหมู และเสื้อผ้า ไปขายยังหมู่บ้านต่างๆ ส่วนใหญ่และจะไปทางเรือเพราะขนส่งสินค้าได้เป็นจำนวนมากเปรียบเหมือนตลาดเคลื่อนที่ เมื่อพายเรือผ่านบ้านใดก็มักจะส่งสัญญาณ เช่น บิ๊บแตรหรือเป่าเขาควาย เพื่อบอกให้รู้ว่าได้นำสินค้ามาขายแล้ว ในสมัยสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นช่วงระยะเวลาที่ไทยเริ่มติดต่อกับประเทศตะวันตก ชาวตะวันตกหรือที่เราเรียกว่า “ฝรั่ง” เริ่มเข้ามาตั้งรกรากในเมืองไทย โดยส่วนใหญ่เป็นพวกพ่อค้า ร้านแห่งแรกของพ่อค้าชาวตะวันตกในเมืองไทย คือ ห้างฮันเตอร์และเฮย์ ของนายฮันเตอร์ พ่อค้าชาวอังกฤษ ซึ่งขายสินค้าที่เป็นที่ต้องการของชาวตะวันตก ห้างนี้ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งธนบุรี ตลาดของชาวตะวันตกในระยษะนั้นจึงเป็นร้านค้าที่เรียกว่า “ห้าง” ซึ่งในเวลาต่อมาก็เกิดขึ้นอีกหลายห้าง เช่น ห้างบอมเบย์ ห้างมัทราส

ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นนี้ ไทยยังคงมีสงครามกับดินแดนใกล้เคียงอยู่บ้างและทุกฝ่ายไทยชนะศึกสงคราม ก็มักจะกวาดต้อนผู้คนจากเมืองต่างๆที่ได้ เช่น คนลาว คนเขมร คนญวน ให้มาตั้งหลักแหล่งในกรุงเทพฯ และตามหัวเมืองต่างๆเชลยที่ถูกกวาดต้อนมานี้อาศัยรวมกันเป็นหมู่เหล่าตามเชื้อชาติของตน จึงเกิดชุมชนลาว ชุมชนแขก ชุมชนมอญ และชุมชนเขมรขึ้นรวมทั้งชุมชนของชาวจีนที่เข้ามาค้าขายและตั้งถิ่นฐานในกรุงเทพฯ แต่ละชุมชนต่างก็มีตลาดในชุมชนของตน โดยเรียกขานชื่อตลาดไปตามสัญชาติเป็นย่านๆไป เช่น ตลาดแขก อยู่บริเวณถนนตานี ถนนจักรพรรดิพงษ์ ถนนสาทร ถนนอิสรภาพ ตลาดญวน อยู่บริเวณถนนสามเสน บางโพ ตลาดมอญ อยู่บริเวณปากเกร็ดสามโคก ตลาดจีน อยู่สำเพ็ง เยาวราช ตลาดน้อย

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้มีการสร้างถนนและขุดคลองขึ้นหลายสายในกรุงเทพฯ เมื่อถนนตัดผ่านสถานที่สำคัญคือ ถนนเจริญกรุง ซึ่งถือว่าเป็นถนนที่ใหญ่และยาวที่สุดในสมัยนั้นอีกทั้งเป็นถนนที่ชาวตะวันตกนิยมตั้งบ้านเรือนพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเป็นที่ตั้งของตลาดบางรัก ซึ่งเป็นแหล่งขายอาหารขนาดใหญ่และมีความสำคัญสำหรับชาวตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ ๕ ส่วนถนนสายอื่นๆ เช่น ถนนบำรุงเมือง พาหุรัด สีพระยา เยาวราช ก็มีย่านการค้าของชาวตะวันตกและชาวจีนด้วยเช่นกัน ห้างของฝรั่ง เช่น ห้างแบดแมนแอนดโก ตั้งอยู่บนถนนบำรุงเมือง

ห้างเบตเลอร์ตั้งอยู่บนถนนเฟื่องนคร ห้างโฮวาร์ดเอสกินตั้งอยู่บนถนนพาหุรัด ห้างเพรเซอร์แอนด์นีฟตั้งอยู่บนถนนสี่พระยา ส่วนห้างของชาวจีน ได้แก่ ห้างดีเซียงแอนด์ซัน ห้างฮุนซุยโห ห้างย่างหลี่เส็ง ห้างเหล่านี้ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าจำพวกสุรา ยารักษาโรค และพืชไร่ที่ต้องสั่งเข้ามาจากต่างประเทศ (อุดม เขยกีวงศ์, 2552)

### 3.2 ลักษณะของตลาดน้ำ

ตลาดน้ำ หมายถึง สถานที่ที่เรียกแหล่งค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันในห้องน้ำ โดยอาศัยเรือเป็นพาหนะ แต่เดิมนอกจากจะเรียกขานันต์แล้ว ยังมีชื่อเรียกกันว่าตลาดเรือ หรือตลาดท้องน้ำ ตลาดน้ำคือตลาดที่พ่อค้าแม่ค้าพายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีการเดินเรือพลุกพล่าน เช่น บริเวณปากคลอง หรือ บริเวณชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ ตลาดน้ำในอดีตคงมีมากมายหลายแห่งโดยเฉพาะในบริเวณภาคกลาง เนื่องจากภูมิประเทศอุดมไปด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสายทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ และขุดขึ้นเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งและขยายพื้นที่เพาะปลูก ย่านชุมชนจึงมักอาศัยอยู่ริมน้ำเป็นส่วนใหญ่ ตลาดน้ำก็น่าจะอยู่คู่กับชุมชนเหล่านั้นด้วย ตลาดน้ำจึงมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตในอดีตของคนไทย ซึ่งในสมัยก่อนรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยมักอาศัยอยู่ในบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำเดินทางติดต่อกันไปมาโดยใช้เส้นทางคมนาคมทางน้ำเป็นหลัก (ราตรี โดเฟ่งพัฒน์, 2543)

จากการศึกษาโดย (ราตรี โดเฟ่งพัฒน์ 2543) พบว่า ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น มีการขุดคลองในทุกรัชกาล ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการคมนาคมและการป้องกันบ้านเมือง หรือเพื่อการยุทธศาสตร์ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ ๔ และรัชกาลที่ ๕ ก็มีการขุดคลองเพิ่มขึ้นอีกหลายสาย เพื่อให้การคมนาคมขนส่งสินค้าเป็นไปโดยสะดวกรวดเร็วทั่วถึง รวมทั้งเพื่อเปิดพื้นที่การเพาะปลูกในบริเวณที่คลองขุดตามไปด้วย จึงทำให้เกิดตลาดน้ำสำคัญหลายแห่ง ตลาดน้ำที่สำคัญแห่งแรกน่าจะเป็นปากคลองตลาด ซึ่งอยู่ระหว่างป้อมจักรเพชรและป้อมผีเสื้อ แม้ว่าในระยะแรกเป็นเพียงตลาดเล็กๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไป บ้านเมืองมีความเจริญขึ้น ตลาดที่เคยเป็นตลาดน้ำมาก่อนก็กลายเป็นตลาดบก และเป็นตลาดขายส่งผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญมากจนถึงปัจจุบัน ตลาดน้ำในช่วงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นนอกจากปากคลองตลาดแล้ว ก็ยังมีตลาดน้ำบางกอกน้อย ตลาดน้ำคลองบางหลวง ตลาดน้ำวัดทอง ตลาดน้ำวัดไทร ตลาดน้ำวัดคลองดาวคะนอง ตลาดน้ำคลองมหานาค ตลาดน้ำคลองคูพระนครเดิม ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก ตลาดน้ำคลองโพธิ์ก ตลาดน้ำ อัมพวา ตลาดท่าคา ตลาดน้ำบ้านกระแซง

ในปัจจุบันตลาดน้ำเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในชุมชน เป็นแหล่งค้าขายสินค้านานาชนิด ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม พืช ผัก ผลไม้ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และสินค้าที่ระลึก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามบริบทของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชม อาทิเช่น การแสดงดนตรีไทย การล่องเรือเพื่อชมทัศนียภาพของตลาดน้ำ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ นำมาซึ่งรายได้และการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชน

### 3.3 ตลาดน้ำที่เลือกเป็นพื้นที่เก็บข้อมูล

ในประเทศไทยมีตลาดน้ำมากกว่า 36 แห่ง ส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง ตลาดน้ำมีทั้งตลาดน้ำดั้งเดิมที่อยู่แล้วตามแม่ลำลำคลอง และตลาดน้ำที่สร้างขึ้นใหม่โดยการขุดคลองหรือสระน้ำขึ้นเพื่อทำเป็นตลาดน้ำ เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกตลาดน้ำเพื่อเป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสะท้อนถึงวิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น การมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เป็นตลาดน้ำที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและได้รับรายได้จากการท่องเที่ยว และเป็นตลาดน้ำที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ต่างๆ ที่แตกต่างกันไปในจังหวัดต่างๆ ได้แก่ 1) ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 2) ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ 3) ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม 4) ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และ 5) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ดังนี้

1) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ปัจจุบันตลาดน้ำดำเนินสะดวกหรือที่รู้จักกันทั่วไปในนามตลาดน้ำคลองต้นเข็ม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดราชบุรีซึ่งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 80 กิโลเมตร ในสมัยรัชกาลที่ 4 โปรดเกล้าฯ ให้ขุดคลองดำเนินสะดวกระยะทางโดยประมาณ 32 กิโลเมตรเชื่อมแม่น้ำแม่กลองที่บางนกแขวกกับแม่น้ำท่าจีนที่ประตูน้ำบางยาง ทำให้ชาวบ้านในจังหวัดราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เดินทางติดต่อกันทางน้ำได้สะดวก ตลาดน้ำดำเนินสะดวกจัดตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ.2510 โดยมีการแลกเปลี่ยนสินค้าทางการเกษตร โดยชาวบ้านละแวกนั้นจะนำสินค้าใส่เรือมาขายและแลกเปลี่ยนกัน

2) ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นตลาดริมคลองตั้งอยู่บริเวณวัดอัมพวันเจติยารามเปิดให้บริการทุกวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ตั้งแต่ช่วงเย็นเป็นต้นไป บรรยากาศของตลาดน้ำจะมีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือขายอาหารและเครื่องดื่มรวมทั้งสินค้าพื้นเมือง อาทิเช่น ก๋วยเตี๋ยว ผัดไท หอยทอด อาหารทะเล กาแฟ น้ำตาลสด และขนมหวานต่างๆ บริเวณริมถนนทางเท้าจะมีรถเข็นขายอาหารทานเล่น นักท่องเที่ยวสามารถเดินเที่ยวชมตลาดและซื้อหาอาหารรับประทาน ของฝาก และเช่าเรือไปชมหิ่งห้อยในยามค่ำคืนได้ในปี พ.ศ.2550 ชุมชนคลองอัมพวาได้รับรางวัลชมเชยจากการประกวดรางวัลเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกแห่งองค์การยูเนสโก ซึ่งถือเป็นความสำเร็จในการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการอนุรักษ์อาคารเก่าแก่ที่ทรงคุณค่าและมีความงดงามด้านสถาปัตยกรรม สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

3) ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม อยู่บริเวณหลังวัดดอนหวาย ตำบลบางกระพี้ เป็นตลาดที่มีสภาพเป็นตลาดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 ตัวอาคารเป็นอาคารไม้เก่าๆ ที่อยู่ติดริมแม่น้ำท่าจีนมีพ่อค้าแม่ค้าพายเรื่อนำสินค้ามาขายส่วนใหญ่จะเป็นพืชผลทางการเกษตร อาหารคาวหวาน อาหารที่ขึ้นชื่อของตลาดน้ำแห่งนี้คือ ห่อหมกปลาช่อน เป็ดพะโล้ ปลาตะเพียนต้มเค็มสามรส ก๋วยจั๊บ นายตื้อ ปลาทุตม์เค็มชานอ้อย ขนมตาล ข้าวเหนียวคลุก สาเกเชื่อม เป็นต้น ตลาดดอนหวายเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 6.00 – 18.00 น. ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์จะมีของมาขายมากกว่าปกติ

4) ตลาดน้ำคลองลัดมะยม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นตลาดเก่าแก่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2547 โดยชาวบ้านเห็นความเปลี่ยนแปลงในแถบคลองที่มีสภาพแยลง พื้นที่สวนไร่นาเริ่มหายไป น้ำในลำคลองไม่สะอาด คนในชุมชนจึงเกิดแนวคิด และรวมตัวกัน เพื่อก่อตั้งตลาดน้ำขึ้นมา โดยชาวบ้านในละแวกนั้นจะนำสินค้าทางการเกษตรมาขาย ปัจจุบันเปิดให้บริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์

5) ตลาดน้ำขวัญเรียม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากนิยายอมตะที่สร้างเป็นภาพยนตร์มาแล้วหลายครั้ง กลายมาเป็นตลาดน้ำริมคลองแสนแสบชื่อว่า “ตลาดน้ำขวัญเรียม” ซึ่งเป็นตลาดน้ำกลางกรุงริมคลองแสนแสบที่ร่มรื่น เชื่อมสองฝั่งระหว่างวัดบำเพ็ญเหนือ และ วัดบางเพ็งใต้ ด้วยสะพานเรือที่เชื่อมระหว่างวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ ที่นี่จึงเป็นตลาดน้ำแห่งแรกที่มีสะพานเรือเชื่อมต่อวัฒนธรรมสองฝั่งคลองให้อยู่ร่วมกัน ภายในตลาดมีอาหารไว้บริการให้กับนักท่องเที่ยว และยังมีสถานที่ถ่ายรูปเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชม

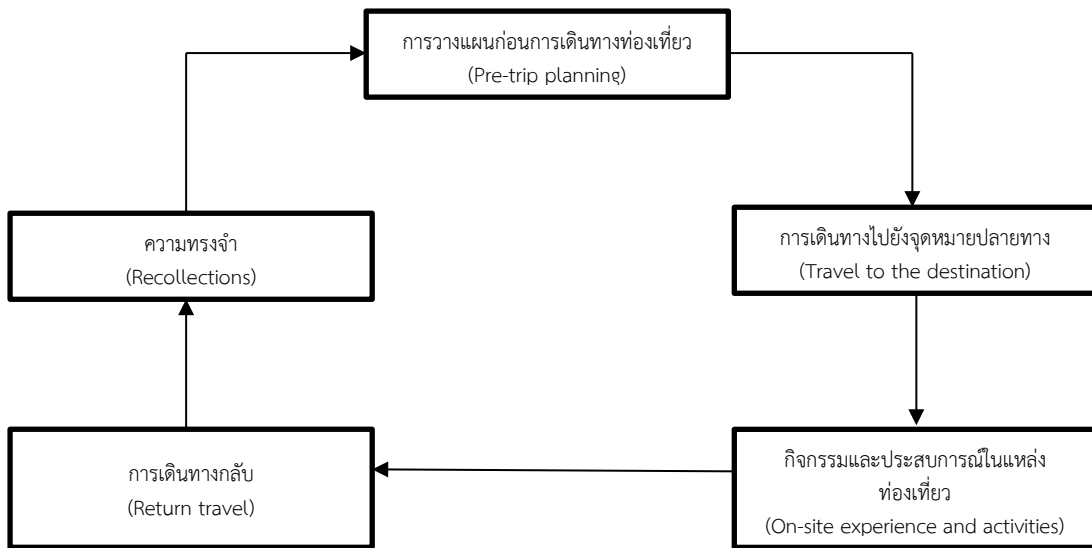
#### 4. ความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจต่างๆ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากความภักดีของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ของการท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว และส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น

ในมุมมองทางการตลาด ความภักดี คือ ทศนคติในทางบวกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต โดยการซื้อซ้ำ การบอกกล่าวแนะนำผู้อื่น การไม่หวั่นไหวต่อราคา และการสนใจคู่แข่งน้อย รวมถึงการให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่อธุรกิจเพื่อให้เกิดการปรับปรุง (ธัมมามนตร์ คุณรัตน์ภรณ์, 2556; Kotler and Keller, 2012) ในช่วงแรกของการศึกษาความภักดีเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อสินค้าที่เป็นรูปธรรม ต่อมาจึงมีการศึกษาความภักดีต่อการบริการและการท่องเที่ยว เนื่องจากความภักดีส่งผลการเติบโตของธุรกิจและการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2557) ในแง่ของการท่องเที่ยว (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง 2557) กล่าวว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจในอนาคต ที่แสดงออกโดยความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว และความเต็มใจที่จะจ่ายถึงแม้ว่าราคาค่าสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังนั้น การสร้างความภักดีให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเจริญเติบโตและความยั่งยืนให้แก่การท่องเที่ยว รวมถึงภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและเชื่อมโยง

##### 4.1 ความหมายของความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดีเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรม กล่าวคือ ความภักดีเกิดจากทัศนคติในทางบวกที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจ และแสดงออกในเชิงพฤติกรรมโดยการซื้อซ้ำหรือการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกกล่าวแนะนำผู้อื่น (ธัมมามนตร์ คุณรัตน์ภรณ์, 2556, Hsu, et.al. 2008) กล่าวว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแหล่งท่องเที่ยว ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 Model of travel experience

ที่มา: Hsu, L. K. & Graham, B. & Michael, J. G. & Sam, H. (2008)

สอดคล้องกับ (Noe, *et.al.* 2010) ที่กล่าวว่า ยิ่งนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวมากเท่าไร ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ การศึกษาของ (วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง 2557) พบว่า “ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น โดยเริ่มจากการมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยว และเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ซึ่งความผูกพันนับว่าเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น และความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบเท่าที่เขารับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว หรือได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้”

#### 4.2 ความสำคัญของความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้มาเที่ยวเป็นเป้าหมายสำคัญในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและการดำรงอยู่อย่างมั่นคงและยั่งยืน ซึ่งความภักดีของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญและมีประโยชน์ (วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, 2557; Hsu, *et.al.*, 2008; Noe, *et.al.*, 2010; Reichhedl & Scheffor, 2004) ดังนี้

1. ได้รับรายได้เพิ่มขึ้นจากที่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรายได้นี้ส่งผลให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ

ต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น รวมถึงส่งผลต่อการพัฒนารายได้และคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่น

2. ลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีจะบอกกล่าวและแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว และการบอกกล่าวนี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว

3. ก่อให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ต่อธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ ส่งผลให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อรายได้ และความมั่นคงของธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว

4. สามารถกำหนดราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และการบริการ

#### 4.4 ประเภทความภักดีของนักท่องเที่ยว

ความภักดีของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ความภักดีที่แท้จริง ความภักดีแฝง ความภักดีเทียม และความไม่ภักดี (Patrick, 2005, p.199-200 อ้างในวิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2557 หน้า 137) ดังนี้

1. ความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) คือนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำบ่อยครั้ง เป็นประจำและต่อเนื่อง และอาจแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวด้วย

2. ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการท่องเที่ยว แต่มีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำน้อยครั้ง และอาจแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวด้วย

3. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือนักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำบ่อยครั้ง แต่ไม่ได้มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวซ้ำบ่อยๆ อาจเนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทาง

4. ไม่มีความภักดี (No Loyalty) คือนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว การบริการ และกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามการรับรู้และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวแต่ละคน หากเป็นความไม่พึงพอใจในระดับน้อย ซึ่งเป็นความไม่พึงพอใจในบางสิ่งบางอย่างเพียงเล็กน้อย นักท่องเที่ยวอาจกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต แต่หากเป็นความไม่พึงพอใจในระดับมาก นักท่องเที่ยวจะไม่กลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีก

#### 4.5 การวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว

การวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวสามารถวัดได้ 3 ด้าน คือ ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำและบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Robinson and Etherington, 2006, p.6-8 อ้างในวิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2557 หน้า 138-139) ดังนี้

1. ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งเกิดจากความประทับใจในภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หรือได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ และมีแนวโน้มจะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอันดับแรก รวมถึงอาจแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2. ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงการเล่าประสบการณ์ความประทับใจทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพบริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นความรู้สึกไม่หวั่นไหวของนักท่องเที่ยวต่อการขึ้นราคาบริการขององค์กรการท่องเที่ยว เช่น ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าผ่านเข้าไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

#### 4.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และมีทั้งปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อม โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่พบในงานวิจัยจำนวนมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, 2557; สิริพิชญ์ สุขผล, 2557; วีรวุฒิ คำชาย, 2554; โชคนิติ แสงล่อ และสุชาดา กรเพชรปาณี, 2558) ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามบริบทของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ (วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, 2557) ดังต่อไปนี้

**ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว** จากการศึกษาต่างๆ พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (โชคนิติ แสงล่อ และสุชาดา กรเพชรปาณี, 2558; วีรวุฒิ คำชาย, 2554; สิริพิชญ์ สุขผล, 2557) โดยส่งผ่านคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า (สิริพิชญ์ สุขผล, 2557) สอดคล้องกับ การศึกษาเรื่อง “รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา” ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความพึงพอใจ (วีรวุฒิ คำชาย 2554)

นอกจากนั้น จากการศึกษาเรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นสาเหตุทางตรงของความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสาเหตุทางอ้อม โดยส่งผ่านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (โชคนิติ แสงล่อ และสุชาดา กรเพชรปาณี, 2558)

จากการศึกษาเรื่อง “ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต” พบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งในสามอันดับแรกที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกเหนือจากความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งในสามอันดับแรกที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกเหนือจากความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวและความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว (ปณิศา มีจินดา และคณะ, 2551)

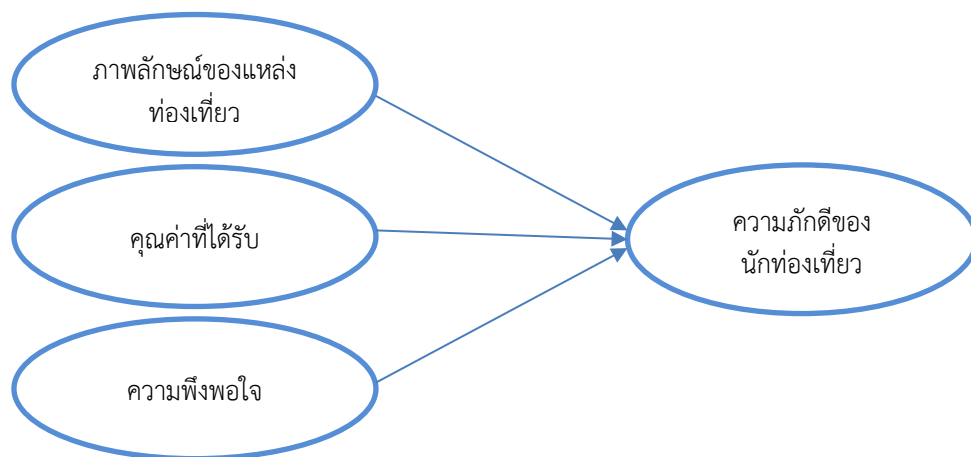
**การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว** จากการศึกษารื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นสาเหตุทางตรงของความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (โชค นิธิ แสงล่อ และสุชาติดา กรเพชรปานิ, 2558) นอกจากนี้ จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” พบว่า การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความพึงพอใจ (สิริพิชญ์ สุขผล, 2557) สอดคล้องกับ การศึกษาเรื่อง “ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต” พบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่ คุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งในสามอันดับแรกที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกเหนือจากความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวและความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว (ปณิศา มีจินดา และคณะ, 2551)

**ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว** เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (วีรวัดน์ คำชาย, 2554; สิริพิชญ์ สุขผล, 2557; Alegre and Cladera, 2007; Lertwannawit and Gulid, 2014) จากการศึกษาเรื่อง “ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต” พบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งในสามอันดับแรกที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกเหนือจากความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (ปณิศา มีจินดา และคณะ, 2551) เช่นเดียวกับ การศึกษาเรื่อง “A Structural Relationship Between Domestic Tourist Satisfaction, Trust, Switching Barriers And Retention” พบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในสามที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และนักท่องเที่ยวในพัทยา (Lertwannawit and Gulid, 2014) สอดคล้องกับ การศึกษาเรื่อง “Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return” พบว่า ความพึงพอใจและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำคือความพึงพอใจ (Alegre and Cladera, 2007) นอกจากนี้ จากการศึกษาเรื่อง “The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya” พบว่า ความพึงพอใจ ความภักดี และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลในทางบวกต่อ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และทั้งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Boit, 2013) นอกจากนี้ จากการศึกษาเรื่อง “The Relationships among Destination Image, Perceived Quality, Emotional Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Post-visiting Behavior Intentions” พบว่า โมเดลของพฤติกรรมความตั้งใจหลังจากการท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ 1) การรับรู้และความเข้าใจ และ 2) อารมณ์หรือความรู้สึก ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมความตั้งใจหลังการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่ออารมณ์หรือความรู้สึกประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความรู้สึกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมความตั้งใจหลังการท่องเที่ยว (Tsai, 2015) สอดคล้องกับ การศึกษาเรื่อง “บุพปัจจัยและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว และการแสวงหาความแปลกใหม่ (อรุณรุ่ง วงศ์กั๊วงวน และคณะ, 2556)

จากการศึกษาเรื่อง “บุพปัจจัยและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว และการแสวงหาความแปลกใหม่ (อรุณรุ่ง วงศ์กั๊วงวน และคณะ, 2556)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

ที่มา: วิวัฒน์ จันทร์กั๊ทอง (2557); สิริพิชญ์ สุขผล (2557); วิวัฒน์ คำชาย (2554); โชคนิติ แสงล่อ และสุชาดา กรเพชรปาณี (2558); อรุณรุ่ง วงศ์กั๊วงวน และคณะ (2556); Alegre and Cladera (2007); Boit (2013); Lertwannawit and Gulid (2014); Tsai (2015)

## 5. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว (วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, 2557; สิริพิชญ์ สุขผล, 2557; วิวัฒน์ คำชาย, 2554; โชคนิติ แสงล่อ และสุชาดา กรเพชรปानी, 2558; อัมมามนตร์ คุณรัตนารณ์, 2556; Hsu, et. al., 2008; Pike, 2008; Tsai, 2015) ซึ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนี้ เป็นสิ่งจูงใจหรือแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวจินตนาการหรือรับรู้จากข้อมูลข่าวสารต่างๆ ว่าแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะอย่างไร ในขณะเดียวกัน แหล่งท่องเที่ยวก็พยายามสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสื่อสารได้หลายทาง ได้แก่ ชื่อของแหล่งท่องเที่ยว (Brand) สัญลักษณ์ (Logo) สื่อที่มองเห็น เช่น รูปภาพ (Photo) และภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น (Hsu, et.al., 2008)

โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่บนพื้นฐานของลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมของแหล่งท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ดี ลักษณะเด่นหรือเอกลักษณ์ของแหล่งเที่ยวนั้นอาจไม่ใช่ภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพในการแข่งขันได้ ถ้าความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Organic image) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Induced image) ภาพลักษณ์ตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Organic image) คือ การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากข้อมูลต่างๆ ที่เป็นข้อเท็จจริง เช่น หนังสือเรียน หนังสือภูมิศาสตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ และสื่อวิทยุโทรทัศน์ รวมถึงประสบการณ์ตรงจากการสัมผัสหรือเที่ยวชมในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Induced image) คือ การนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว (Pike, 2008)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในอนาคต (อัมมามนตร์ คุณรัตนารณ์, 2556; Hsu, et. al., 2008; Pike, 2008) ซึ่งประกอบด้วยการตระหนักรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และการกระทำ (Conation) ดังนี้

1. การตระหนักรู้ (Cognition) คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น จากการรับรู้นี้ นักท่องเที่ยวก็จะประเมินและตัดสินใจว่าชอบหรือไม่ชอบ หรือ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

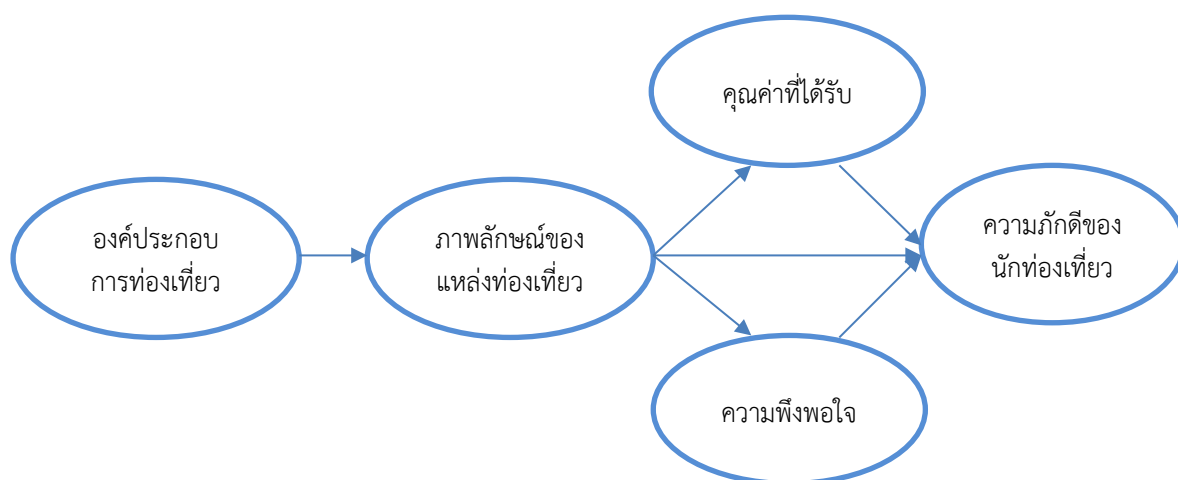
2. ความรู้สึก (Affect) คือ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความรู้สึกนี้อาจเป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ และความรู้สึกนี้ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

3. การกระทำ (Conation) คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่เป็นผลมาจากความตั้งใจที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว

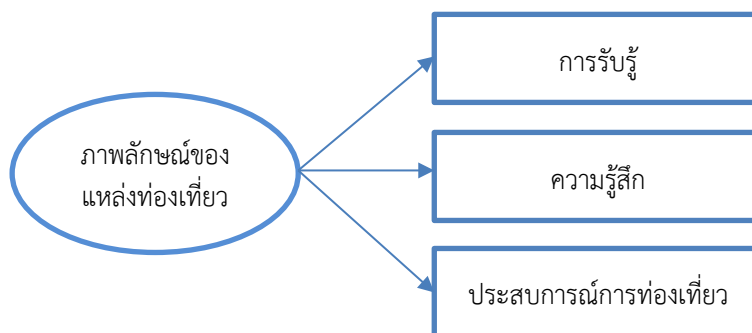
แต่อย่างไรก็ดี การตระหนักและความรู้สึกก็ไม่ใช่หลักประกันว่าจะเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ เนื่องจากมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการตระหนักและความรู้สึก ซึ่งสามารถเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Kozak and Baloglu, 2011, อ้างในวิวัฒน์ จันทร์ กิ่งทอง, 2557)

โดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ การรับรู้และความรู้สึกเกี่ยวกับตลาดน้ำว่ามีลักษณะอย่างไร และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตที่เป็นผลมาจากความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นภาพลักษณ์ตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Organic image) อยู่บนพื้นฐานของลักษณะแหล่งท่องเที่ยว ทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์จากการสัมผัสหรือเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว (Pike, 2008)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว และโมเดลการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้วางแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.6 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ องค์ประกอบการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว



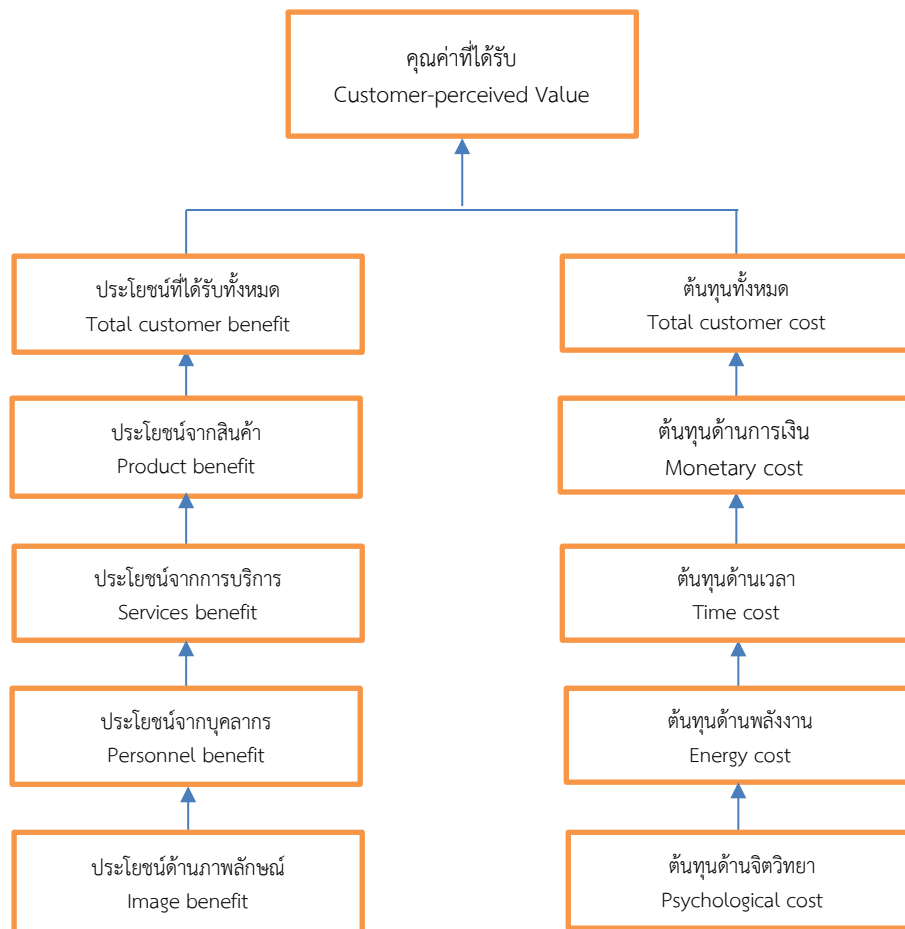
ภาพที่ 2.7 โมเดลการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ที่มา: วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง (2557); สิริพิชญ์ สุขผล (2557); วิวัฒน์ คำชาย (2554); โชคนิติ แสงล่อและสุชาดา กรเพชรปาณี (2558); ธีรพัฒน์ คณรัตน์ (2556); Hsu, et. al. (2008); Pike (2008); Tsai (2015)

## 6. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (โชคนิติ แสงล่อ และสุชาดา กรเพชรปาณี, 2558; ปณิศรา มีจินดา และคณะ, 2551; วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, 2557; อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ, 2556) นอกจากนี้ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (สิริพิชญ์ สุขผล, 2557) และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chen and Tsai, 2007 อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, 2557)

คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) คือ การเปรียบเทียบประโยชน์หรือสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนทั้งหมดที่เสียไป ประโยชน์ที่ได้รับประกอบด้วย ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ประโยชน์ที่ได้รับจากบุคลากร (พนักงานขายหรือพนักงานบริการ) และประโยชน์ที่ได้จากภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการหรือองค์กร สำหรับต้นทุนประกอบด้วย เงิน เวลา พลังงาน และจิตใจ หากประโยชน์หรือสิ่งที่ได้รับมากกว่าต้นทุนทั้งหมดที่เสียไปย่อมหมายถึงมีความคุ้มค่า ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์หรือสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าต้นทุนทั้งหมดที่เสียไปย่อมหมายถึงความไม่คุ้มค่า (Hsu, et.al., 2008; Kotler and Keller, 2012) ดังแผนภาพที่ปรากฏต่อไปนี้



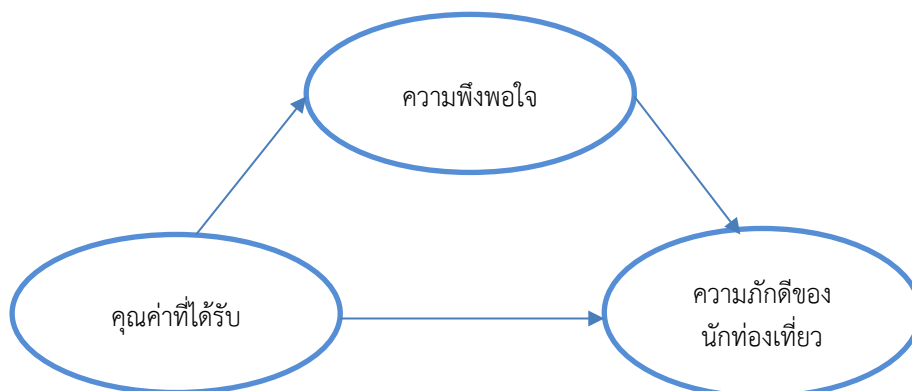
ภาพที่ 2.8 Determinants of Customer-Perceived Value

ที่มา: Kotler, P. & Keller, K.L. (2012, P.147)

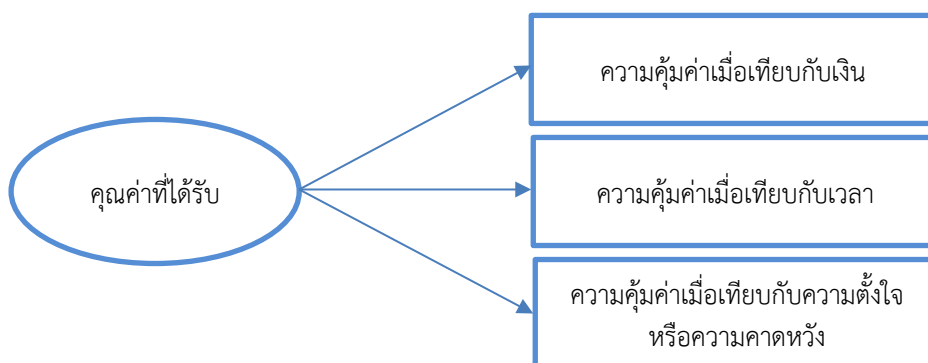
จากประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับ คุณค่าที่รับรู้หรือคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) คือ คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total customer value) ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และคุณค่าทางจิตวิทยา กับต้นทุนทั้งหมด (Total customer cost) ที่เสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือการบริการ

ดังนั้น คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว คือ การเปรียบเทียบประโยชน์หรือสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวกับสิ่งที่เสียไปเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยว ได้แก่ เวลา ค่าใช้จ่าย และความตั้งใจหรือความคาดหวัง ถ้าประโยชน์หรือสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมากกว่าสิ่งที่เสียไปหมายถึงความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว แต่ถ้าประโยชน์หรือสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวน้อยกว่าสิ่งที่เสียไปหมายถึงความไม่คุ้มค่าจากการท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว และโมเดลการวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.9 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.10 โมเดลการวัดคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ที่มา: โชคนิติ แสงล่อ และสุชาดา กรเพชรปราณี (2558); ปณิตรา มีจินดา และคณะ (2551); วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2556); สิริพิชญ์ สุขผล (2557); อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ (2556); Chen and Tsai (2007) อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2557)

## 7. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวพบได้จากการวิจัยเกี่ยวกับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (ปณิตรา มีจินดา และคณะ, 2551; วิวัฒน์ คำชาย, 2554; สิริพิชญ์ สุขผล, 2557; อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ, 2556; Alegre and Cladera, 2007; Lertwannawit and Gulid, 2014; Quintal, 2010; Tsai, 2015; Wang et al., 2009 อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557; Zhang et al., 2008 อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว (Cooper & Hall, 2008) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง หากสิ่งที่ได้รับตรงกับความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าหรือไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง

ยอมส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Kotler and Keller, 2012) ซึ่งกำหนดออกมาเป็นสมการ (Nykiel, 2005) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว} + / - \text{คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ} \\ & = \text{ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว} \end{aligned}$$

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นกุญแจสำคัญในการนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวในซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ความภักดี คือ การซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น บอกเล่าความประทับใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและองค์กรให้ผู้อื่นรับรู้ ให้ความสนใจกับคู่แข่งน้อย ไม่หวั่นไหวต่อราคาเสนอแนะความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อการปรับปรุง และความพึงพอใจของลูกค้าก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับสินค้าหรือบริษัท (Kotler and Keller, 2012) สำหรับความภักดีของนักท่องเที่ยว คือ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว และความเต็มใจจ่ายมากขึ้นหากราคาสินค้าและบริการในการท่องเที่ยวสูงขึ้น (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับ (Cooper & Hall 2008,) และมีการกล่าวเพิ่มเติมว่าความพึงพอใจส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งต่อแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ดี การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน บางคนมักจะรู้สึกพึงพอใจได้โดยง่าย ในขณะที่บางคนมักจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจได้ยาก หรือมักจะไม่ค่อยพึงพอใจ (Kotler and Keller, 2012)

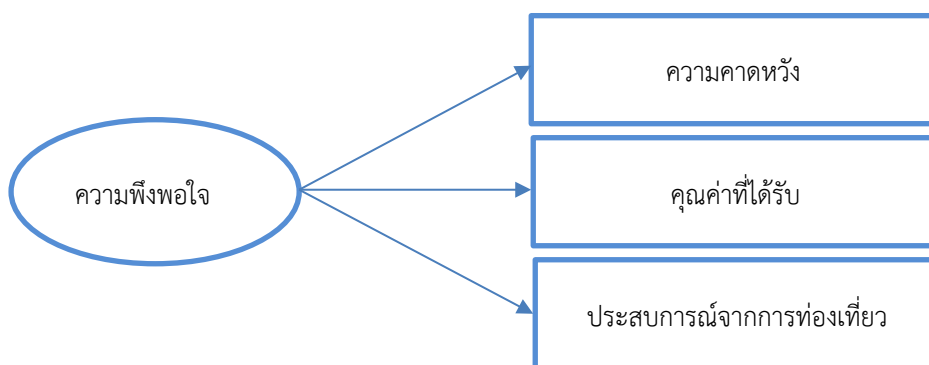
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Cooper & Hall (2008) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ราคาและคุณค่าที่รับรู้ ความคาดหวังและประสบการณ์ที่ผ่านมา ความน่าเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทั้งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการบริการ และความเป็นมิตรและการใส่ใจนักท่องเที่ยวของพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาของ Quintal (2010) พบว่า ความพึงพอใจต่อสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว คุณภาพและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

นอกจากนั้น (เลิศพร ภาวะสกุล 2555) กล่าวว่า ความพึงพอใจประกอบด้วยมิติที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละมิติมีความเป็นเอกเทศ ดังนั้น ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวย่อมเป็นความพึงพอใจที่มีความหลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจต่อมิติต่างๆ ที่เขาได้รับประสบการณ์ในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (ทิวทัศน์ ความเป็นธรรมชาติ ความสวยงาม ความสะอาด บรรยากาศ ฯลฯ) หรือความพึงพอใจต่อการบริการต่างๆ ซึ่งแต่ละมิติจะต้องได้รับการวิเคราะห์แยกกันเป็นด้านๆ การที่จะระบุความพึงพอใจโดยแยกเป็นด้านๆ นี้ จะทำให้เราสามารถทราบได้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านหรือเรื่องใด และเรื่องอะไรบ้างที่ทำให้เขาไม่พอใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพราะไม่ใช่ว่าในการท่องเที่ยวครั้งหนึ่งคนเราจะพอใจกับทุกเรื่องที่ประสบ และก็ไม่ใช่ว่าจะไม่พอใจกับทุกๆ เรื่องที่เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยว

โดยสรุปแล้ว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลต่อความความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากประสบการณ์การท่องเที่ยว และส่งผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต หากนักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยว รู้สึกว่าการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า ก็จะรู้สึกพึงพอใจต่อ

การท่องเที่ยว และส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำต่อไปในอนาคต รวมถึงอาจมีการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว และหากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอนาคตก็จะยังคงมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นต่อไป ซึ่งการจะมาท่องเที่ยวซ้ำมาน้อยแค่ไหนนั้นก็ขึ้นอยู่กับประเภทของความภักดีที่นักท่องเที่ยวมี ได้แก่ ความภักดีอย่างแท้จริง ความภักดีแฝง ความภักดีเทียม ความไม่ภักดี

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การกำหนดโมเดลการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



**ภาพที่ 2.11** โมเดลการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

ที่มา: ปณิศา มีจินดา และคณะ, 2551; วีรวัฒน์ คำชาย (2554); สิริพิชญ์ สุขผล (2557); อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ (2556); Alegre and Cladera (2007); Lertwannawit and Gulid (2004); Quintal (2010); Tsai (2015); Wang et al. (2009) อ่างใน วีรวัฒน์ จันทร์กิงทอง (2557); Zhang et al. (2008) อ่างใน วีรวัฒน์ จันทร์กิงทอง (2557)

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Organic Image) เป็นผลมาจากรับรู้และความรู้สึกเกี่ยวกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวหรือองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) ในขณะเดียวกัน คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) (โชคินิติ แสงลออ และสุชาดา กรเพชรปรานี, 2558; ปณิศา มีจินดา และคณะ, 2551; วีรวัฒน์ จันทร์กิงทอง, 2557; วีรวัฒน์ คำชาย และวินัย ปัญจจรศักดิ์, 2554; สิริพิชญ์ สุขผล, 2557; อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ, 2556; Alegre and Cladera, 2007; Boit, 2013; Chen and Tsai, 2007 อ่างใน วีรวัฒน์ จันทร์กิงทอง, 2557; Hsu, et. al., 2008; Kotler and Keller, 2012; Lertwannawit and Gulid, 2004; Loureiro

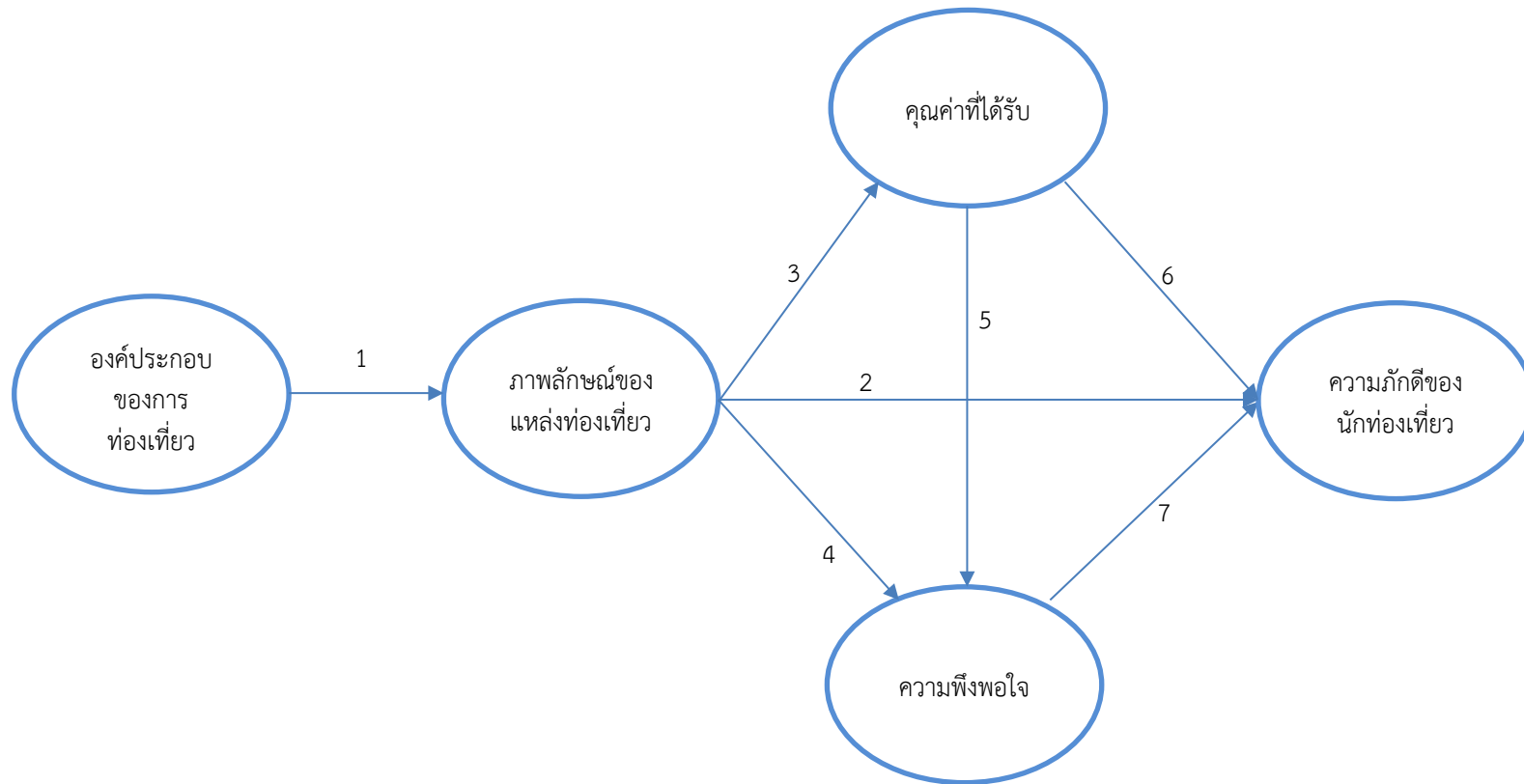
and Gonzalez, 2008 อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557; Pike, 2008; Quintal, 2010; Tsai, 2015; Wang and Hsu, 2010 อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557; Zhang et al., 2008; Wang et al., 2009 อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557)

ดังนั้น จึงคาดว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว น่าจะสามารถใช้อธิบายรูปแบบความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในตลัดน้ำได้ นอกจากนี้ การสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่ใช้ในการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลัดน้ำ จึงนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัย ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 2.1** การสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่ใช้ในการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลัดน้ำ

ตัวแปร	ผู้วิจัย
องค์ประกอบของการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	Pike (2008)
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว	วิวัฒน์ คำชาย และวินัย ปัญจจรงค์ดี (2554) โชคินิติ แสงล่อ และสุชาดา กรเพชรปรานี (2558) Boit (2013) Chen and Tsai (2007) อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2557)
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อ พึงพอใจของนักท่องเที่ยว	วิวัฒน์ คำชาย และวินัย ปัญจจรงค์ดี (2554) สิริพิชญ์ สุขผล (2557)
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อม ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยว	วิวัฒน์ คำชาย และวินัย ปัญจจรงค์ดี (2554) วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2557) Boit (2013) Tsai (2015) Hsu, et. al. (2008) Pike (2008) Loureiro and Gonzalez (2008) อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2557)
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อ คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว	Wang and Hsu (2010) อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2557) สิริพิชญ์ สุขผล (2557) Tsai (2015)

ตัวแปร	ผู้วิจัย
<p>ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความ</p> <p>คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว</p> <p>คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว</p>	<p>โซคินิติ แสงล่อ และสุชาดา กรเพชรปราณี (2558)</p> <p>โซคินิติ แสงล่อ และสุชาดา กรเพชรปราณี (2558)</p>
<p>คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว</p> <p>คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความ</p> <p>พึงพอใจของนักท่องเที่ยว</p>	<p>ปณิศรา มีจินดา และคณะ (2551)</p> <p>อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ (2556)</p> <p>Chen and Tsai (2007) อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง (2557)</p> <p>วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง (2556)</p>
<p>คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว</p> <p>คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความ</p> <p>พึงพอใจของนักท่องเที่ยว</p>	<p>สิริพิชญ์ สุขผล (2557)</p> <p>Chen and Tsai (2007) อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง (2557)</p>
<p>ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว</p>	<p>สิริพิชญ์ สุขผล (2557)</p> <p>วิวัฒน์ คำชาย (2554)</p> <p>ปณิศรา มีจินดา และคณะ (2551)</p> <p>อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ (2556)</p> <p>Lertwannawit and Gulid (2004)</p> <p>Alegre and Cladera (2007)</p> <p>Tsai (2015)</p> <p>Kotler and Keller (2012)</p> <p>Quintal (2010)</p> <p>Zhang et al. (2008) และ Wang et al. (2009) อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง (2557)</p>



ภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### ส่วนที่ 1 การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสำรวจแนวคิดและตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

2) คัดเลือกตัวแปรที่ส่งผลต่อทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดคำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัยที่สามารถวัดค่าได้

3) พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเริ่มจากตัวแปรตาม (Backward Formulation) คือ ความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ไปยังตัวแปรที่เป็นสาเหตุตามลำดับการเกิด (Antecedent Variables) ทีละตัว และเขียนแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดลและตั้งสมมติฐานการวิจัย

### ส่วนที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำที่คัดเลือกมาเพื่อเป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลมีจำนวน 5 แห่ง โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ได้แก่ เป็นตลาดน้ำดั้งเดิมหรือตลาดน้ำที่เกิดขึ้นใหม่ในแม่น้ำลำคลองที่มีอยู่เดิม มีการสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เป็นตลาดน้ำที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและได้รับรายได้

จากการท่องเที่ยว และเป็นตลาดน้ำตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ที่แตกต่างกันไปในจังหวัดต่างๆ ดังนั้น ตลาดน้ำที่ได้รับการคัดเลือกตามเกณฑ์ดังกล่าว ได้แก่ 1) ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 2) ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ 3) ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม 4) ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และ 5) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยลักษณะเด่นของตลาดน้ำแต่ละแห่งมีดังนี้

ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตั้งอยู่ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำบางขุนศรีหรือคลองชักพระ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2530 เพื่อเป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ในปัจจุบันนอกจากตลาดน้ำแห่งนี้จะมีผลผลิตทางการเกษตร ยังมีอาหารคาว อาหารหวาน เครื่องดื่ม และของใช้ต่างๆ รวมถึงของฝากของที่ระลึก มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ การล่องเรือชมวิถีชีวิตชุมชน การเกษตร ชมสวนงู ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ตลาดน้ำแห่งนี้พัฒนาและจัดการโดยชุมชนร่วมกับสำนักงานเขตตลิ่งชันเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงอนุรักษ์วิถีชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีรายได้และพัฒนาท้องถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นตลาดน้ำที่เกิดจากความร่วมมือของชาวบ้าน 11 หมู่บ้าน ในการกำหนดกติกาของตลาดน้ำที่ต้องสะท้อนวิถีชีวิตชาวบ้าน สนับสนุนให้ชาวบ้านได้นำสินค้าทางการเกษตรและผักปลอดสารพิษมาขาย ในปัจจุบันตลาดแห่งนี้เป็นที่ชาวบ้านนำพืชผลทางการเกษตรและผลผลิตสินค้ามาค้าขายทั้งอาหารคาว อาหารหวาน เครื่องดื่ม และของใช้อื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีการบริการล่องเรือชมคลองและหิ่งห้อย ตลาดนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดสมุทรปราการที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

ตลาดน้ำดอนหวาย ตั้งอยู่ในจังหวัดนครปฐม เป็นตลาดน้ำเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 มีอายุประมาณร้อยปี เป็นตลาดน้ำที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำนครชัยศรี ตลาดน้ำดอนหวายได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเนื่องจากมีกัวยเตี้ยเปิดและขนมอร่อย นักท่องเที่ยวที่มาวัดไร่ขิงได้มารับประทานและมีการบอกต่อกันปากต่อปากจนได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน และสินค้าที่ขายกันในตลาดน้ำก็มีความหลากหลายมากขึ้นและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ (เทศบาลตำบลบางระทิก, 2559)

ตลาดน้ำอัมพวา ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นตลาดน้ำเก่าแก่ที่สุดในจังหวัดสมุทรสงครามที่ยังคงอนุรักษ์รูปแบบการตั้งถิ่นฐานและวิถีชุมชนท้องถิ่น “ที่นี่เคยเป็นชุมชนเก่าแก่ อยู่กันมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาแล้ว เมื่อก่อนจะมีเรือนแพเป็นแถวยาว บ้านเรือนก็ปลูกขนานกันไปตามแนวคลอง.... คนสมัยก่อนจะหาซื้อของก็ต้องพายเรือมาที่ตลาดน้ำกัน” “ชาวอัมพวายังคงอนุรักษ์รูปแบบการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนไว้ได้อย่างค่อนข้างสมบูรณ์ จนได้รับรางวัลเกียรตินิยม ด้านการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม จากองค์การยูเนสโก ภูมิภาคพื้นทวีปเอเชียแปซิฟิก ประจำปี พ.ศ.2551” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552 หน้า 132) ในปัจจุบันตลาดน้ำแห่งนี้ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก มีการค้าขายอย่างคึกคักและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำและชมหิ่งห้อย

ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตั้งอยู่ในจังหวัดราชบุรี เป็นตลาดน้ำเก่าแก่และมีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นเริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ.2510 ด้วยภาพที่มีการพายเรือบรรทุกสินค้านานาชนิด ทั้งอาหาร ขนม ผัก ผลไม้ ของแห้ง พายเรือเร่ขายและแลกเปลี่ยนสินค้า ในปัจจุบันตลาดน้ำดำเนินสะดวกย้ายจากตลาดน้ำคลองลัดพลีมาอยู่ที่ตลาดคลองตันเข้มเพราะต้องการให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาโดยรถยนต์ได้สะดวก “ไม่มีนักท่องเที่ยวคนไหนที่ไม่รู้จักตลาดน้ำแห่งนี้ ซึ่งกลายมาเป็นเอกลักษณ์ของไทยอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับ Structural Equation Model (SEM) คือ การใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 10-20 เท่า ของค่าพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า หรือจำนวนเส้นทาง (path) แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548; วิโรจน์ สารัตนะ, 2556; Hair, et al., 2005; Kline, 1998) ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าพารามิเตอร์ที่ 48 และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 20 เท่าของค่าพารามิเตอร์ คือ  $48 \times 20 = 960$  ดังนั้นเพื่อความน่าเชื่อถือของการวิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1,000 ตัวอย่าง

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนำมากำหนดขนาดตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจากตลาดน้ำ 5 แห่ง เป็นจำนวนเท่ากัน คือ ตลาดน้ำละ 200 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Saris and Stronkhorst อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย 2542) ที่กำหนดว่าข้อมูลในการวิเคราะห์โมเดลเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงปกติพหุนามทุกตัวควรใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเท่ากันหรือมากกว่า 100 คน

การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวในแต่ละตลาดน้ำแต่ละแห่งที่สมัครใจและเต็มใจให้ข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเที่ยงแล้วให้เพียงพอและอยู่ในสภาพเรียบร้อยพร้อมที่จะเก็บข้อมูล รวมทั้งปากกาและซองที่ระลึกที่จะให้กับผู้ที่ตอบแบบสอบถาม
2. ติดต่อและทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยสำหรับตลาดน้ำที่จะเก็บข้อมูลจำนวน 5 แห่ง
3. เตรียมทีมงานเก็บข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาของแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย และการสุ่มตัวอย่าง
4. ผู้วิจัยและทีมงานดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในตลาดน้ำแต่ละแห่ง ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำเป็นจำนวนมาก โดยกระจายกันไปตามจุดต่างๆ ที่เป็นนั่งพักผ่อนหรือรับประทานอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการทำแบบสอบถาม

5. เมื่อเก็บแบบสอบถามได้ตามจำนวนที่กำหนดผู้วิจัยจะตรวจสอบแบบสอบถามว่า นักท่องเที่ยวได้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนหรือไม่ หากมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ก็จะทำการเก็บแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ สร้างขึ้นโดยการศึกษา นิยาม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและคำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัยของตัวแปรที่ต้องการศึกษา กำหนดลักษณะของประเภทคำถามและมาตรวัดของแต่ละตัวแปร เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายของคะแนน แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ และจำนวนครั้งในการมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนั้น เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของตลาดน้ำ** พัฒนาจากแนวคิดขององค์ประกอบของการท่องเที่ยว (กุลวดี ละม้ายจีน, 2552; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549; สถาบันคลังสมองของชาติ, 2552; อมรรวดี คำบุญ และดลฤทัย โกวรรธนกุล, 2556) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) สินค้า (Products) กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว (Activities) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ (Amenity and Ancillary Services) และ การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Participation of Local Community) โดยโครงสร้างของเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีดังนี้

**ตารางที่ 3.1** โครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามองค์ประกอบของตลาดน้ำ

องค์ประกอบของตลาดน้ำ	จำนวนข้อ	ข้อที่
1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)	4	1.1-1.4
2. สินค้า (Products)	5	2.1-2.5
3. กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว (Activities)	4	3.1-3.4
4. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	3	4.1-4.3
5. สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ (Amenity and Ancillary Services)	5	5.1-5.5
6. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Participation of Local Community)	5	6.1-6.5

ลักษณะคำถามเป็นข้อความให้นักท่องเที่ยวพิจารณาว่า ข้อความที่ปรากฏสะท้อนการรับรู้ ความรู้ ความเชื่อ และความรู้สึก ที่มีต่อตลาดน้ำในระดับใด ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 3.2** เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบอิงเกณฑ์ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) กำหนดการให้คะแนนแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แสดงความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของตลาดน้ำ ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 3.3** เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยองค์ประกอบของตลาดน้ำ

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 – 5.00	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของตลาดน้ำในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของตลาดน้ำในระดับมาก
2.50 – 3.49	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของตลาดน้ำในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของตลาดน้ำในระดับน้อย
1.00 – 1.49	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของตลาดน้ำในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** **ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ** พัฒนาจากนิยาม แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของ (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2557); สิริพิชญ์ สุขผล (2557) วีรวัฒน์ คำชาย (2554); โชคนิติ แสงล่อ และสุชาดา กรเพชรปาณี (2558); ธีรมาณตร์ คุณรัตนภรณ์ (2556); Hsu, et.al. (2008); Pike (2008); Tsai (2015) ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดน้ำว่ามีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น สิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรม สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำ และกิจกรรมการท่องเที่ยว

ลักษณะคำถามเป็นข้อความให้นักท่องเที่ยวพิจารณาว่า ข้อความที่ปรากฏสะท้อนการรับรู้ ความรู้ ความเชื่อ และความรู้สึก ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำในระดับใด ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบอิงเกณฑ์ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) กำหนดการให้คะแนนแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แสดงความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 3.4** เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 – 5.00	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำในระดับมาก
2.50 – 3.49	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำในระดับน้อย
1.00 – 1.49	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ พัฒนามาจากนิยาม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและการบริการ (Perceived Value) ของ Hsu, et.al. (2008); Kotler and Keller (2012); Tsai (2015); ปณิศา มีจินดา และคณะ (2551); โชคนิติ แสงล่อ และสุชาดา กรเพชรปानी (2558) และ อัมมามนตร์ คุณรัตนารณณ์ (2556) ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้ในการเดินทางและการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับพลังงานที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความตั้งใจหรือความคาดหวัง และประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับคุ้มค่ากับสิ่งต่างๆ ที่ใช้ไป ได้แก่ เวลา ค่าใช้จ่าย พลังงาน และความคาดหวัง

ลักษณะข้อคำถามเป็นข้อความเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พิจารณาว่า ข้อความที่ปรากฏสะท้อนการรับรู้ความคุ้มค่าหรือประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่เสียไปและสิ่งที่ได้รับกลับมาว่าอยู่ในระดับใด ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบอิงเกณฑ์ (Best, 1977; วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) กำหนดการให้คะแนนแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แสดงความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 3.5** เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 – 5.00	คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวระดับมาก
2.50 – 3.49	คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวระดับน้อย
1.00 – 1.49	คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ พัฒนาจากนิยาม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (Kotler and Keller (2012); Nykiel (2005); Cooper & Hall (2008); Quintal (2010); Lertwannawit and Gulid (2014); Alegre and Cladera (2007) Boit (2013);

Tsai (2015) ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในตลาด ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ และการท่องเที่ยวในตลาดน้ำดีกว่าที่คาดหวังไว้

ลักษณะข้อคำถามเป็นข้อความเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พิจารณาว่า ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมในระดับใด ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบอิงเกณฑ์ (Best, 1977; วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) กำหนดการให้คะแนนแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 3.6** เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 – 5.00	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก
2.50 – 3.49	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.49	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 6 ความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ** พัฒนาจากนิยาม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Kotler and Keller (2012) Hsu, et.al. (2008), Noe, et.,al. (2008) Reichheld & Scheftor, (2004) Patrick, 2005 และ Robinson and Etherington, 2006 อ้างใน วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2557); ัมมามนตร์ คุณรัตนภรณ์ (2556); วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2557); สิริพิชญ์ สุขผล, 2557; วีรวัฒน์ คำชาย, 2554 และ โชคนิติ แสงล่อ และสุชาดา กรเพชรปาณี, (2558) ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต แนวโน้มที่จะบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ และความประทับใจให้ผู้อื่นได้รับรู้ และแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำ

ลักษณะข้อคำถามเป็นข้อความเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พิจารณาว่า ภายหลังจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำแล้ว นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะกระทำการต่างๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วในระดับใด ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบอิงเกณฑ์ (Best, 1977; วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) กำหนดการให้คะแนนแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ แสดงความคิดเห็นต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 3.7** เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว  
ตลาดน้ำ

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 – 5.00	นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มและความภักดีในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มและความภักดีในระดับมาก
2.50 – 3.49	นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มและความภักดีในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มและความภักดีในระดับน้อย
1.00 – 1.49	นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มและความภักดีในระดับน้อยที่สุด

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การดำเนินการเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย มีดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความกับคำจำกัดความของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ความชัดเจนของการใช้ภาษา ความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัด และข้อแนะนำอื่นๆ เพื่อการปรับปรุงแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการพิจารณาของแต่ละท่านมาประมวลผลเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับคำจำกัดความของตัวแปรที่ใช้การวิจัย (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยค่า IOC ที่ได้รับการยอมรับว่ามีความตรงเชิงเนื้อหาคือ 0.5 - 1.00

ข้อคำถามองค์ประกอบของตลาดน้ำ สร้างขึ้นจำนวน 26 ข้อ ผลการพิจารณาค่าดัชนีแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.33-1.00 ข้อคำถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหาและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ที่ศึกษามีจำนวน 25 ข้อ

ข้อคำถามภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ สร้างขึ้นจำนวน 6 ข้อ ผลการพิจารณาค่าดัชนีแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.33 – 0.67 ข้อคำถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหาและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ที่ศึกษามีจำนวน 4 ข้อ

ข้อคำถามคุณค่าที่ได้รับจากท่องเที่ยวในตลาดน้ำ สร้างขึ้นจำนวน 5 ข้อ ผลการพิจารณาค่าดัชนีแต่ละข้ออยู่ที่ 1.00 ข้อคำถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหาและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ที่ศึกษามีจำนวน 5 ข้อ

ข้อคำถามความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ สร้างขึ้นจำนวน 3 ข้อ ผลการพิจารณาค่าดัชนีแต่ละข้ออยู่ที่ 1.00 ข้อคำถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหาและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ที่ศึกษามีจำนวน 3 ข้อ

ข้อคำถามความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ สร้างขึ้นจำนวน 3 ข้อ ผลการพิจารณาค่าดัชนีแต่ละข้ออยู่ที่ 1.00 ข้อคำถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหาและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ที่ศึกษามีจำนวน 3 ข้อ

2. การวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- $\alpha$ ) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (William อ่างถึงใน สุชีรา ภัทรายุตวรรตน์, 2551 หน้า 75) ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเที่ยง 0.971 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีการดำเนินการดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะการแจกแจงของตัวแปร โดยนำเสนอเป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ถ้ามีค่าความเบ้มากกว่า 2.00 และมีค่าความโด่งมากกว่า 7.00 แสดงว่าลักษณะการแจกแจงข้อมูลไม่เป็นแบบปกติ (เสรี ชัดเข้ม. 2548 หน้า 102)

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

3. ตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด (Measurement Model) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีโครงสร้างตามองค์ประกอบที่ได้กำหนดไว้ และเชื่อมั่นได้ว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละกลุ่มเป็นตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงที่กำหนด

4. วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) และเลือกใช้วิธีประมาณค่าแบบความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เนื่องจากมีความคงเส้นคงวา มีประสิทธิภาพ และเป็นอิสระจากมาตรวัด

5. ตรวจสอบความตรงของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Measure) ดังแสดงในตารางที่ 3.8 ร่วมกับการวิเคราะห์เศษเหลือหรือความคลาดเคลื่อนในการเทียบความกลมกลืน (Fitted Residuals Matrix) ถ้าค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ ค่าความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าไม่เกิน 2.00 และกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนกับค่าควอนไทล์ปกติ (Q-Plot) มีความชันมากกว่าเส้นทแยงมุม แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2552)

**ตารางที่ 3.9** ดัชนีตรวจสอบความตรงของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีวัดระดับความตรง	เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความตรงของโมเดล
1. ค่าไค-แอสควร์ $\chi^2$	$p > .05$
หรือค่าสถิติไค-แอสควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2 / df$ )	$< 2.00$
2. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	$> .90$
3. ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	$> .90$
4. ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	$> .95$
5. ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองเศษเหลือในรูปแบบมาตรฐาน (SRMR)	$< .08$
6. ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA)	$< .06$

ที่มา: เสรี ชัดเข้ม และสุชาดา กรเพชรปानी (2546) อ้างถึงใน เสรี ชัดเข้ม (2548)

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ” การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของตลาดน้ำที่ส่งผลต่อความภักดี (การท่องเที่ยวซ้ำ) ของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้สมการโครงสร้าง Structural Equation Model (SEM) ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิจัยนี้จะนำไปสู่แนวทางพัฒนาศักยภาพตลาดน้ำเพื่อส่งเสริมความภักดีของนักท่องเที่ยวและ การพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนต่อไป จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยว 1,000 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกได้เป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ

ส่วนที่ 4 ระดับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ

ส่วนที่ 5 ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ส่วนที่ 6 ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำ

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดล

การกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย มีดังนี้

SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
p	หมายถึง	ความน่าจะเป็นทางสถิติ (p-value)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
Df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
SRMR	หมายถึง	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
RMSEA	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
1.ชาย	436	43.60
2.หญิง	564	56.40
<b>รวม</b>	<b>1,000</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	200	20.00
2. 21 – 30 ปี	239	23.90
3. 31 – 40 ปี	266	26.60
4. 41 – 50 ปี	155	15.50
5. 51 – 60 ปี	102	10.20
6. มากกว่า 60 ปี	38	3.80
<b>รวม</b>	<b>1,000</b>	<b>100</b>

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>การศึกษา</b>		
1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	388	38.80
2.ปริญญาตรี	517	51.70
3.สูงกว่าปริญญาตรี	95	9.50
<b>รวม</b>	<b>1,000</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
1.นักเรียน/ นักศึกษา	280	28.00
2.พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	105	10.50
3.ลูกจ้าง	192	19.20
4.ข้าราชการ	109	10.90
5.พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	160	16.00
9.ผู้ประกอบการ / กิจการส่วนตัว	124	12.40
10.อื่นๆ (ระบุ)	30	3.00
<b>รวม</b>	<b>1,000</b>	<b>100</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	385	38.50
2. 15,001-25,000 บาท	269	26.90
3. 20,501-35,000 บาท	196	19.60
4. 35,001-45,000 บาท	61	6.10
5. 45,001-55,000 บาท	39	3.90
6.มากกว่า 55,000 บาท	50	5.00
<b>รวม</b>	<b>1,000</b>	<b>100</b>
<b>ภูมิลำเนา/ ที่อยู่</b>		
1. อยู่ในเขตจังหวัดที่ตลาดน้ำตั้งอยู่	350	35.00
2. กรุงเทพฯ	287	28.70
3. ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ	153	15.30
4. ภาคเหนือ	36	3.60
5. ภาคตะวันออก: จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ตราด ปราจีนบุรี ระยอง สระแก้ว	57	5.70
6.ภาคตะวันตก: กาญจนบุรี ตาก ประจวบฯ เพชรบุรี ราชบุรี	51	5.10
7.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	44	4.40
8. ภาคใต้	22	2.20
<b>รวม</b>	<b>1,000</b>	<b>100</b>
<b>ท่านมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้เป็นครั้งที่ .....</b>		
1.ครั้งที่ 1	217	21.70
2.ครั้งที่ 2	193	19.30
3.ครั้งที่ 3	132	13.20
4. มากกว่า 3 ครั้ง	458	45.80
<b>รวม</b>	<b>1,000</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 1,000 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 564 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 เป็นเพศชาย จำนวน 436 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 26.60 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.70 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 28.00 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 38.50 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ในเขตจังหวัดที่ตลาดน้ำตั้งอยู่ ร้อยละ 35.00 และมาเที่ยวตลาดน้ำมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 45.80

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<b>สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)</b>			
1.1 บรรยากาศและวิวทิวทัศน์ในตลาดน้ำมีความสวยงามน่าประทับใจ	3.95	0.75	มาก
1.2 มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	3.57	0.92	มาก
1.3 สะท้อนศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น	3.79	0.82	มาก
1.4 สิ่งก่อสร้างและการตกแต่งสถานที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.60	0.88	มาก
<b>สินค้า (Products)</b>			
2.1 สินค้ามีเอกลักษณ์ สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.80	0.81	มาก
2.2 มีสินค้าที่เป็นผลผลิตจากชุมชนท้องถิ่น	3.79	0.82	มาก
2.3 ร้านอาหารและเครื่องดื่มสะอาด ถูกสุขอนามัย	3.80	0.80	มาก
2.4 สินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการ	3.75	0.78	มาก
<b>กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)</b>			
3.1 มีจุดถ่ายรูปที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.69	0.83	มาก
3.2 มีสถานที่รับประทานอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสม	3.73	0.83	มาก
3.3 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น การนั่งเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ	3.81	0.86	มาก
3.4 มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ เช่น พิพิธภัณฑน์ ฟ้อนรำ ดนตรี	3.31	1.13	ปานกลาง

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<b>การเข้าถึง (Accessibility)</b>			
4.1 สามารถสืบค้นข้อมูลในการเดินทางมายังตลาดน้ำได้อย่างสะดวก เช่น จากสื่ออินเทอร์เน็ต	3.90	0.81	มาก
4.2 มีป้ายบอกทางมายังตลาดน้ำอย่างชัดเจน	3.82	0.85	มาก
4.3 สามารถเดินทางเข้าถึงตลาดน้ำได้อย่างสะดวก	3.88	0.84	มาก
<b>สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ (Amenities)</b>			
5.1 ที่จอดรถเพียงพอและอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	3.56	0.98	มาก
5.2 มีห้องน้ำสะอาด เพียงพอ และสะดวกในการใช้บริการ	3.46	0.97	ปานกลาง
5.3 ทางเดินภายในตลาดน้ำมีขนาดเหมาะสม สะดวก และปลอดภัยในการเดิน	3.62	0.88	มาก
5.4 มีการจัดการขยะและสิ่งปฏิกูลที่ดี มีถังขยะที่เพียงพอ และเหมาะสมกับสถานที่ ไม่มีขยะทิ้งเกลื่อนเกล้งให้เห็นในบริเวณตลาดน้ำ	3.61	0.90	มาก
5.5 มีบริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอย่างเหมาะสมและเพียงพอ	3.63	0.83	มาก
<b>การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Local Participation)</b>			
6.1 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำ	3.76	0.76	มาก
6.2 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.76	0.78	มาก
6.3 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น	3.76	0.81	มาก
6.4 ชุมชนท้องถิ่นได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ เช่น การค้าขาย การล่องเรือ ฯลฯ	3.89	0.75	มาก
6.5 ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ เช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์ การพัฒนาถนนหนทาง	3.88	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำทั้ง 6 องค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลาง-มาก โดยมีรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบดังนี้

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน โดยลำดับแรก คือ บรรยากาศและวิวทิวทัศน์ในตลาดน้ำมีความสวยงามน่าประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75) รองลงมา คือ สะท้อนศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น สิ่งก่อสร้างและการตกแต่งสถานที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ตามลำดับ

ด้านสินค้า (Products) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน โดยลำดับแรก คือ อาหารและเครื่องดื่มสะอาด ถูกสุขอนามัย (ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

0.80) รองลงมา คือ สินค้ามีเอกลักษณ์ สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีสินค้าที่เป็นผลผลิตจากชุมชนท้องถิ่น และสินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการตามลำดับ

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง-มาก โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น การนั่งเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86) รองลงมา คือ มีสถานที่รับประทานอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสม และมีจุดถ่ายรูปที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ เช่น พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ ฟอรัม ดนตรี

ด้านการเข้าถึง (Accessibility) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน โดยลำดับแรก คือ สามารถสืบค้นข้อมูลในการเดินทางมายังตลาดน้ำได้อย่างสะดวก เช่น จากสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81) รองลงมา คือ สามารถเดินทางเข้าถึงตลาดน้ำได้อย่างสะดวก และมีป้ายบอกทางมายังตลาดน้ำอย่างชัดเจน ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ (Amenities) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง-มาก โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรก คือ มีบริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอย่างเหมาะสมและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83) รองลงมา คือ ทางเดินภายในตลาดน้ำมีขนาดเหมาะสม สะดวก และปลอดภัยในการเดิน มีการจัดการขยะและสิ่งปฏิกูลที่ดี มีถังขยะที่เพียงพอและเหมาะสมกับสถานที่ ไม่มีขยะทิ้งเกลื่อนให้พบเห็นในบริเวณตลาดน้ำ ที่จอดรถเพียงพอและอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ มีห้องน้ำสะอาด เพียงพอ และสะดวกในการใช้บริการ

ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Local Participation) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน โดยลำดับแรก คือ ชุมชนท้องถิ่นได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ เช่น การค้าขาย การล่องเรือ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75) รองลงมา คือ ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ เช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์ การพัฒนาถนนหนทาง ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
มีเอกลักษณ์ด้านธรรมชาติ	3.82	0.77	มาก
มีเอกลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์	3.43	0.99	ปานกลาง
มีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.62	0.91	มาก
มีเอกลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ ชมสวน	3.75	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง - มาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากลำดับแรก คือ มีเอกลักษณ์ด้านธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77) รองลงมา คือ มีเอกลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ ชมสวน มีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ มีเอกลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์

### ส่วนที่ 4 ระดับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของระดับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ใช้ในการเดินทางและท่องเที่ยวในตลาดน้ำ	3.82	0.71	มาก
ความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการเดินทางและท่องเที่ยวในตลาดน้ำ	3.80	0.78	มาก
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับพลังงานที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	3.72	0.81	มาก
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความตั้งใจหรือความคาดหวัง	3.73	0.81	มาก
ประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับคุ้มค่ากับสิ่งต่างๆ ที่ใช้ไป (เวลา ค่าใช้จ่าย พลังงาน และความคาดหวัง)	3.77	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวใน ตลาดน้ำอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยลำดับแรกคือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ใช้ในการเดินทาง และท่องเที่ยวในตลาดน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71) รองลงมา คือ ความคุ้มค่ากับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางและท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ประสิทธิภาพโดยรวมที่ได้รับคุ้มค่ากับสิ่งต่างๆ ที่ใช้ ไป (เวลา ค่าใช้จ่าย พลังงาน และความคาดหวัง) ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความตั้งใจหรือความ คาดหวัง และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับพลังงานที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการ ท่องเที่ยวในตลาดน้ำ

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ	3.91	0.74	มาก
ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ	3.85	0.79	มาก
การท่องเที่ยวในตลาดน้ำดีกว่าที่คาดหวัง	3.75	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยลำดับแรก คือ ได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวในตลาด น้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74) รองลงมา คือ ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการ ท่องเที่ยวในตลาดน้ำ และการท่องเที่ยวในตลาดน้ำดีกว่าที่คาดหวัง ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 6 ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของระดับความภักดีนักท่องเที่ยว

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
แนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต	3.91	0.78	มาก
แนวโน้มที่จะบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์และความ ประทับใจให้ผู้อื่นได้รับรู้	3.88	0.80	มาก
แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำ	3.91	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความภักดีนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับ มากทุกด้าน โดยลำดับแรก คือ แนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.78) และแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.82) รองลงมา คือ แนวโน้มที่จะบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์และความประทับใจให้ ผู้อื่นได้รับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

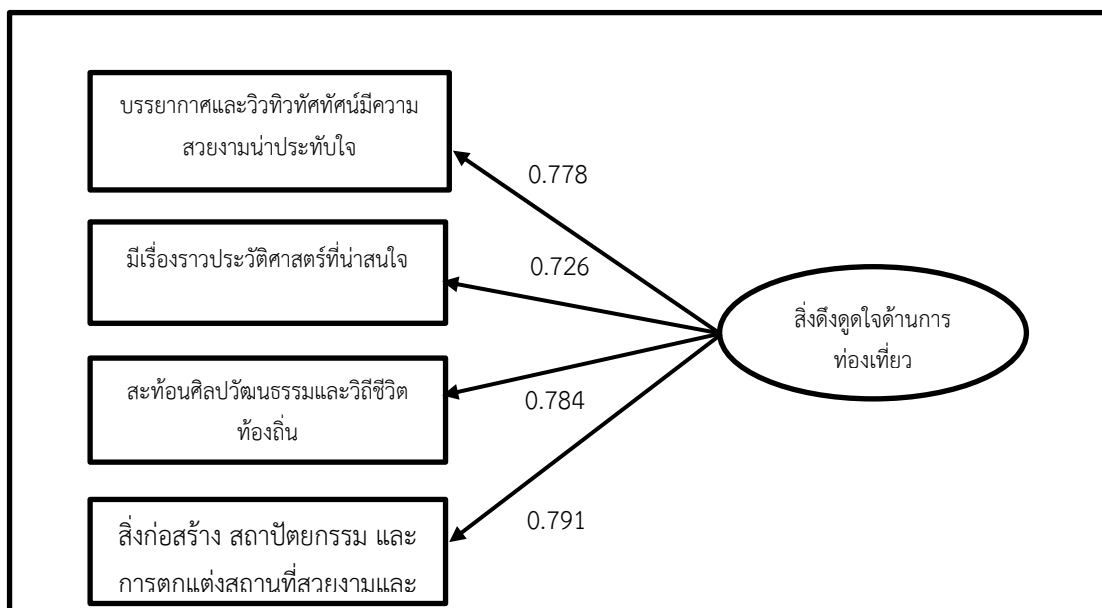
ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาค่าสอดคล้องโดยรวม (Overall Fit) ของโมเดลว่า โดยภาพรวมแล้วโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ด้วยดัชนีวัดความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์/ df. (Chi-square/ df.) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) และตรวจสอบความเที่ยง โดยพิจารณานัยสำคัญของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ตัวแปรองค์ประกอบของตลาดน้ำ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อการท่องเที่ยว รวมทั้งวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงในโมเดล ผลการวิเคราะห์เสนอเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำ

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดล

### ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำ

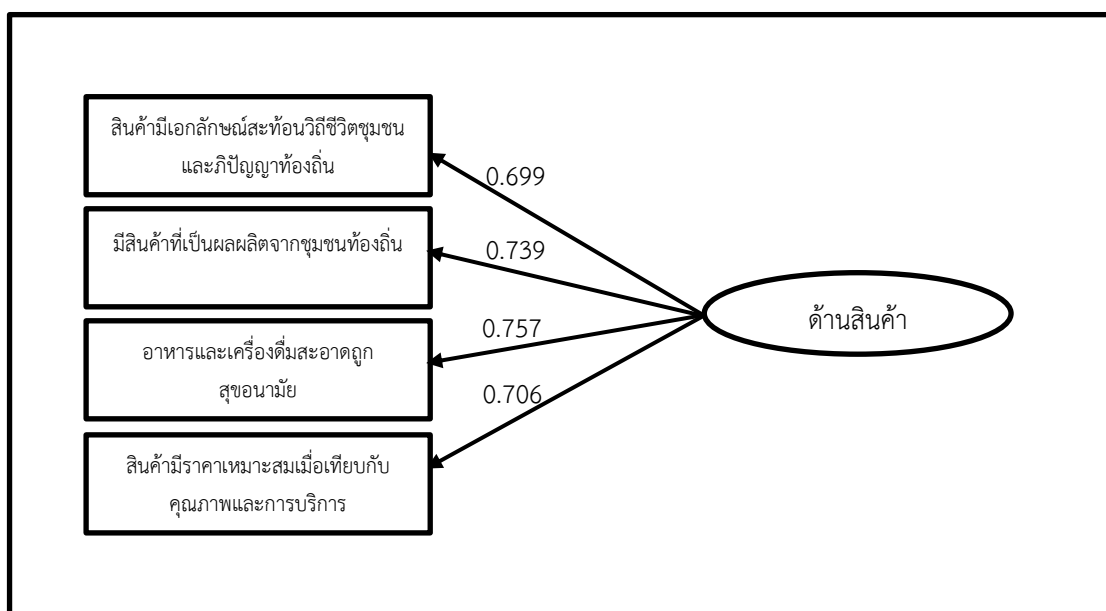


ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำ  
ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ด้านสิ่งดึงดูดใจ	Standardized Factor Loading
1.1 บรรยากาศและวิวทิวทัศน์ในตลาดน้ำมีความสวยงาม น่าประทับใจ	0.778
1.2 มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	0.726
1.3 สะท้อนศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น	0.784
1.4 สิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรม และการตกแต่งสถานที่ สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0.791

จากภาพที่ 4.1 และ ตารางที่ 4.7 พบว่า ตัวแปรแฝงด้านสิ่งดึงดูดใจ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ปรากฏว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .30) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.726 ถึง 0.791 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุดคือ ตลาดน้ำมีสิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรม และการตกแต่งสถานที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เท่ากับ 0.791 รองลงมาคือ ตลาดน้ำสะท้อนศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น เท่ากับ 0.784 บรรยากาศและวิวทิวทัศน์ในตลาดน้ำมีความสวยงาม น่าประทับใจ เท่ากับ 0.778 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เท่ากับ 0.726

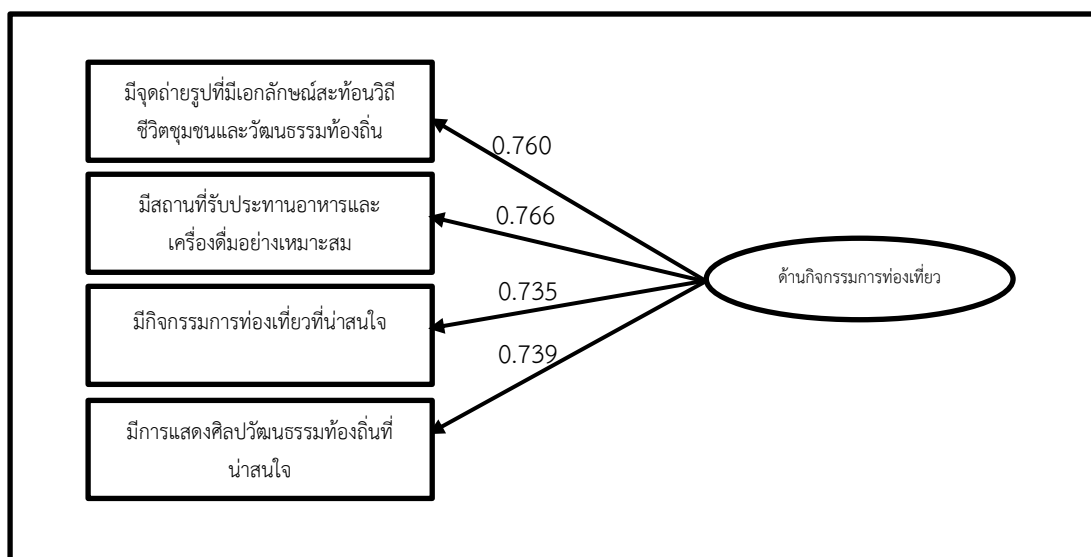


ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านสินค้า

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านสินค้า

ด้านสินค้า	Standardized Factor Loading
2.1 สินค้ามีเอกลักษณ์สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น	0.699
2.2 มีสินค้าที่เป็นผลผลิตจากชุมชนท้องถิ่น	0.739
2.3 อาหารและเครื่องดื่มสะอาด ถูกสุขอนามัย	0.757
2.4 สินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการ	0.706

จากภาพที่ 4.2 และ ตารางที่ 4.8 พบว่า ตัวแปรแฝงด้านสินค้า ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ปรากฏว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .30) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.699 ถึง 0.757 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุดคือ อาหารและเครื่องดื่มสะอาด ถูกสุขอนามัย เท่ากับ 0.757 รองลงมาคือ มีสินค้าที่เป็นผลผลิตจากชุมชนท้องถิ่น เท่ากับ 0.739 สินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการ เท่ากับ 0.706 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ สินค้ามีเอกลักษณ์สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น เท่ากับ 0.699

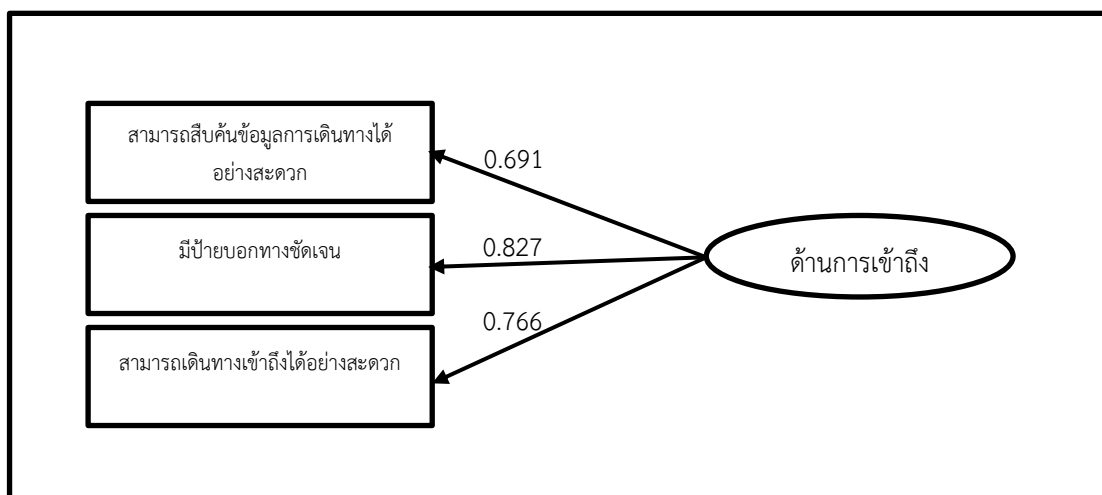


ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้าน  
กิจกรรมการท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	Standardized Factor Loading
3.1 มีจุดถ่ายรูปที่มีเอกลักษณ์ สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.760
3.2 มีสถานที่รับประทานอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสม	0.766
3.3 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น การนั่งเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ	0.735
3.4 มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ เช่น พิพิธภัณฑน์ ฟ้อนรำ ดนตรี	0.739

จากภาพที่ 4.3 และ ตารางที่ 4.9 พบว่า ตัวแปรแฝงด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ปรากฏว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .30) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.735 ถึง 0.766 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุดคือ มีสถานที่รับประทานอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสม เท่ากับ 0.766 รองลงมาคือ มีจุดถ่ายรูปที่มีเอกลักษณ์ สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น เท่ากับ 0.811 มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ เช่น พิพิธภัณฑน์ ฟ้อนรำ ดนตรี เท่ากับ 0.739 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น การนั่งเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ เท่ากับ 0.735

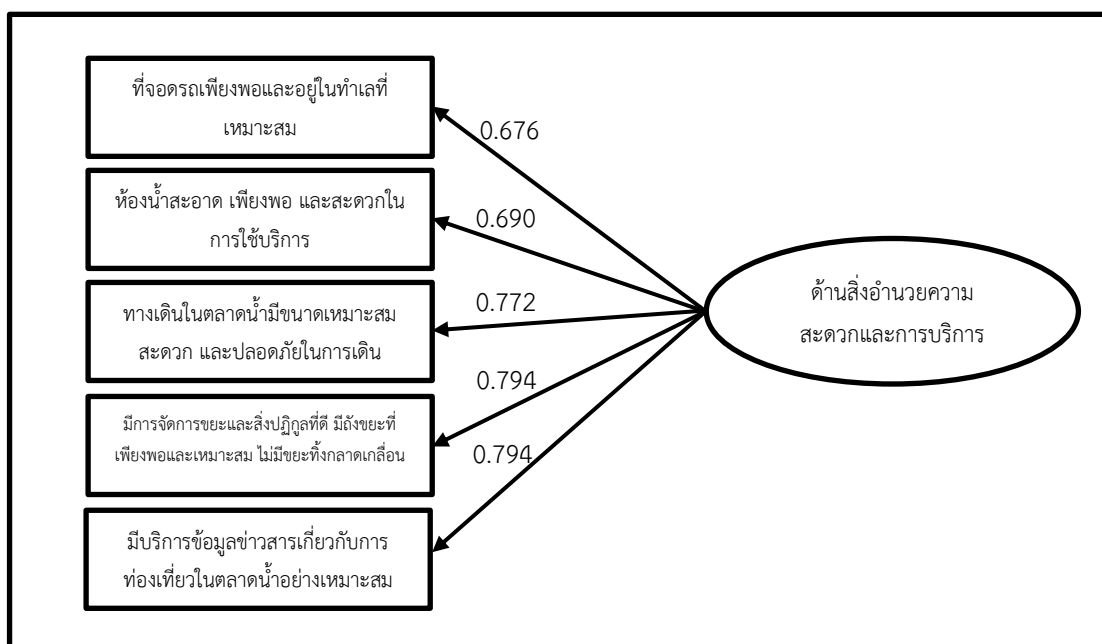


ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านการเข้าถึง

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านการเข้าถึง

ด้านการเข้าถึง	Standardized Factor Loading
4.1 สามารถสืบค้นข้อมูลในการเดินทางมายังตลาดน้ำได้อย่างสะดวก เช่น จากสื่ออินเทอร์เน็ต	0.691
4.2 มีป้ายบอกทางมายังตลาดน้ำอย่างชัดเจน	0.827
4.3 สามารถเดินทางเข้าถึงตลาดน้ำได้อย่างสะดวก	0.766

จากภาพที่ 4.4 และ ตารางที่ 4.10 พบว่า ตัวแปรแฝงด้านการเข้าถึง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ปรากฏว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .30) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.691 ถึง 0.827 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุดคือ มีป้ายบอกทางมายังตลาดน้ำอย่างชัดเจน เท่ากับ 0.827 รองลงมาคือ สามารถเดินทางเข้าถึงตลาดน้ำได้อย่างสะดวกเท่ากับ 0.766 และน้อยที่สุดคือ สามารถสืบค้นข้อมูลในการเดินทางมายังตลาดน้ำได้อย่างสะดวก เช่น จากสื่ออินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.691

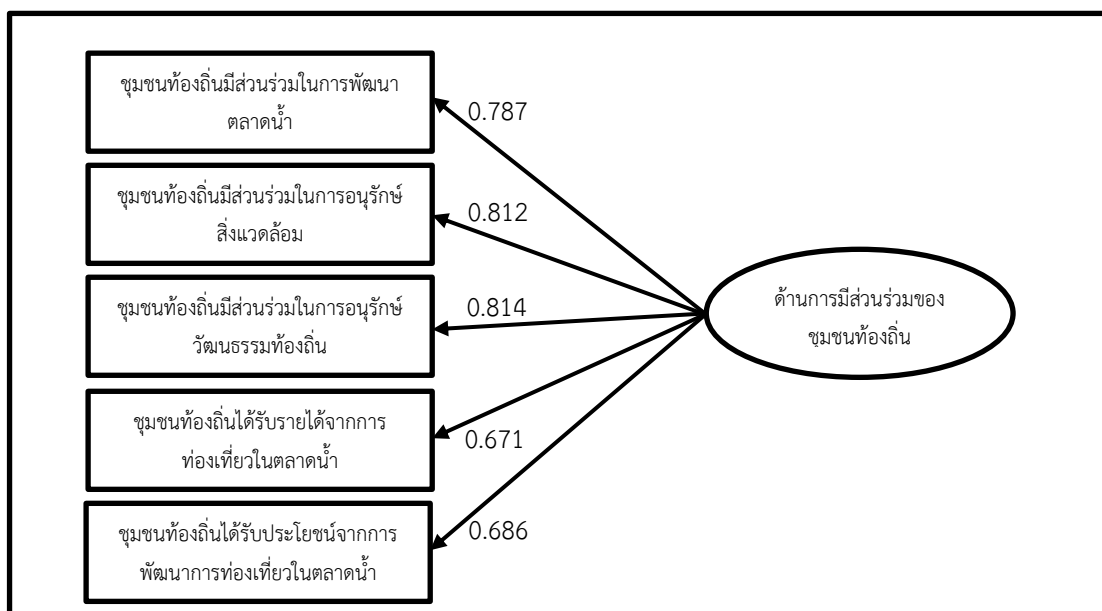


ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

**ตารางที่ 4.11** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ	Standardized Factor Loading
5.1 ที่จอดรถเพียงพอและอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	0.676
5.2 ห้องน้ำสะอาด เพียงพอ และสะดวกในการใช้บริการ	0.690
5.3 ทางเดินภายในตลาดน้ำมีขนาดเหมาะสม สะดวก และปลอดภัยในการเดิน	0.772
5.4 มีการจัดการขยะและสิ่งปฏิกูลที่ดี มีถังขยะที่เพียงพอและเหมาะสมกับสถานที่ ไม่มีขยะทิ้งเกลื่อนให้พบเห็นในบริเวณตลาดน้ำ	0.794
5.5 มีบริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอย่างเหมาะสมและเพียงพอ	0.794

จากภาพที่ 4.5 และ ตารางที่ 4.11 พบว่า ตัวแปรแฝงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ปรากฏว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .30) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.676 ถึง 0.794 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุดคือ มีการจัดการขยะและสิ่งปฏิกูลที่ดี มีถังขยะที่เพียงพอและเหมาะสมกับสถานที่ ไม่มีขยะทิ้งเกลื่อนให้พบเห็นในบริเวณตลาดน้ำ และ มีบริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอย่างเหมาะสมและเพียงพอ เท่ากับ 0.794 รองลงมาคือ มีทางเดินภายในตลาดน้ำมีขนาดเหมาะสม สะดวก และปลอดภัยในการเดิน เท่ากับ 0.772 ห้องน้ำสะอาด เพียงพอ และสะดวกในการใช้บริการ เท่ากับ 0.690 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ จอดรถเพียงพอและอยู่ในทำเลเหมาะสม เท่ากับ 0.676



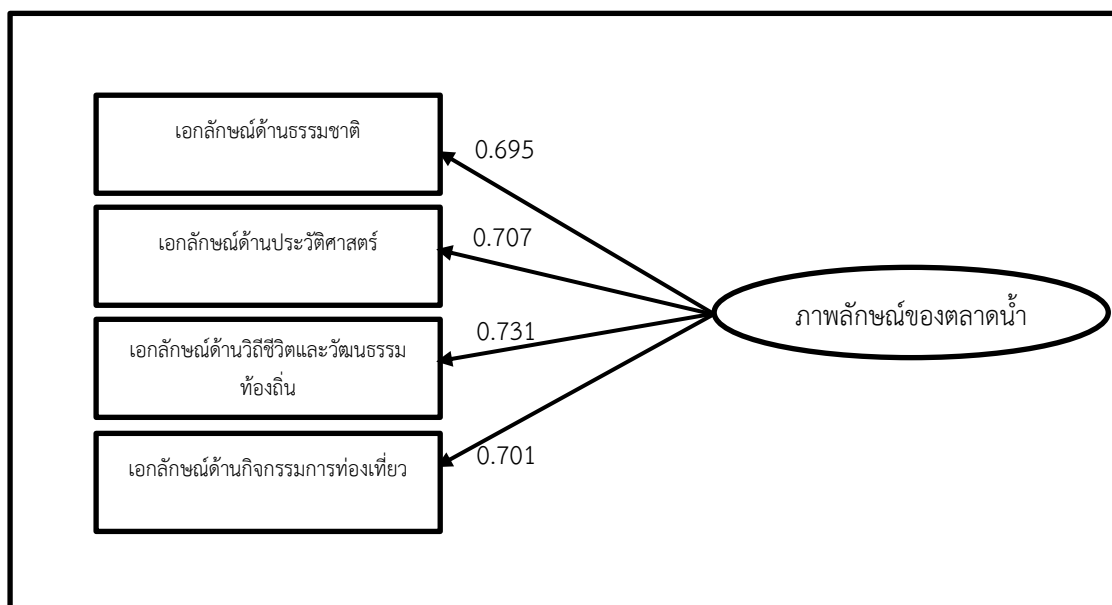
ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น	Standardized Factor Loading
6.1 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำ	0.787
6.2 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.812
6.3 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น	0.814
6.4 ชุมชนท้องถิ่นได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ เช่น การค้าขาย การล่องเรือ ฯลฯ	0.671
6.5 ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ เช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์ การพัฒนาถนนหนทาง	0.686

จากภาพที่ 4.6 และ ตารางที่ 4.12 พบว่า ตัวแปรแฝงด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ปรากฏว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .30) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.671 ถึง 0.814 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุดคือ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เท่ากับ 0.814 รองลงมาคือ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.812 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำ เท่ากับ 0.787 ชุมชน

ท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ เช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์ การพัฒนาถนนหนทาง 0.686 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ชุมชนท้องถิ่นได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ เช่น การค้าขาย การล่องเรือ ฯลฯ เท่ากับ 0.671

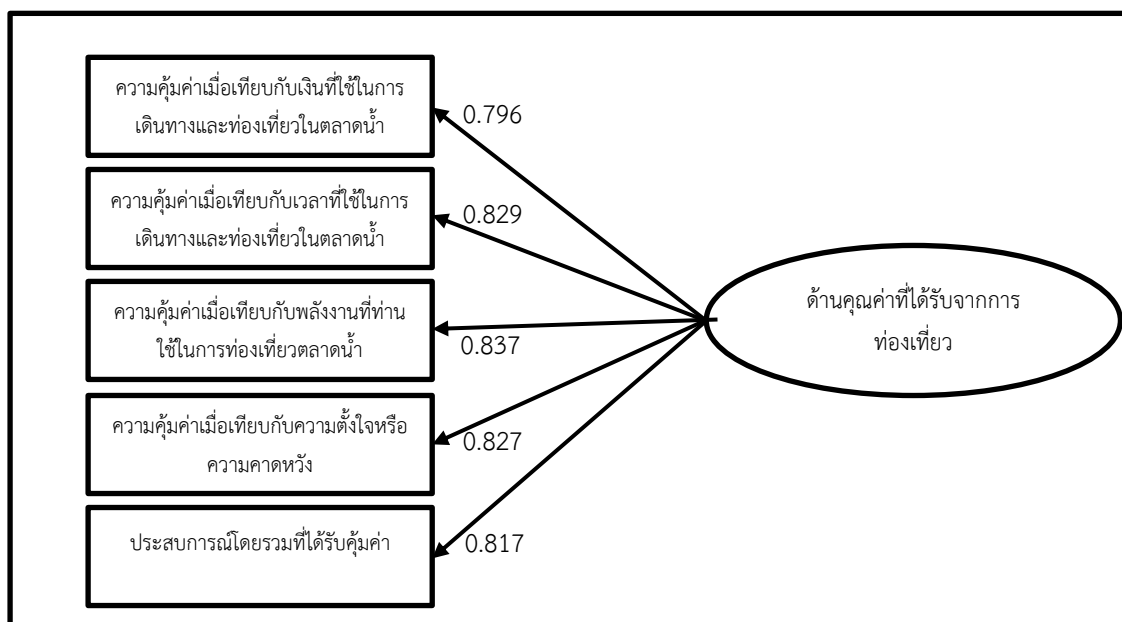


ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ

ด้านภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ	Standardized Factor Loading
7.1 มีเอกลักษณ์ด้านธรรมชาติ	0.695
7.2 เอกลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์	0.707
7.3 มีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.731
7.4 มีเอกลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ ชมสวน	0.701

จากภาพที่ 4.7 และ ตารางที่ 4.13 พบว่า ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ปรากฏว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .30) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.695 ถึง 0.731 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุดคือ เอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เท่ากับ 0.707 รองลงมาคือ เอกลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ เท่ากับ 0.707 มีเอกลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ ชมสวน 0.701 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ มีเอกลักษณ์ด้านธรรมชาติ เท่ากับ 0.695



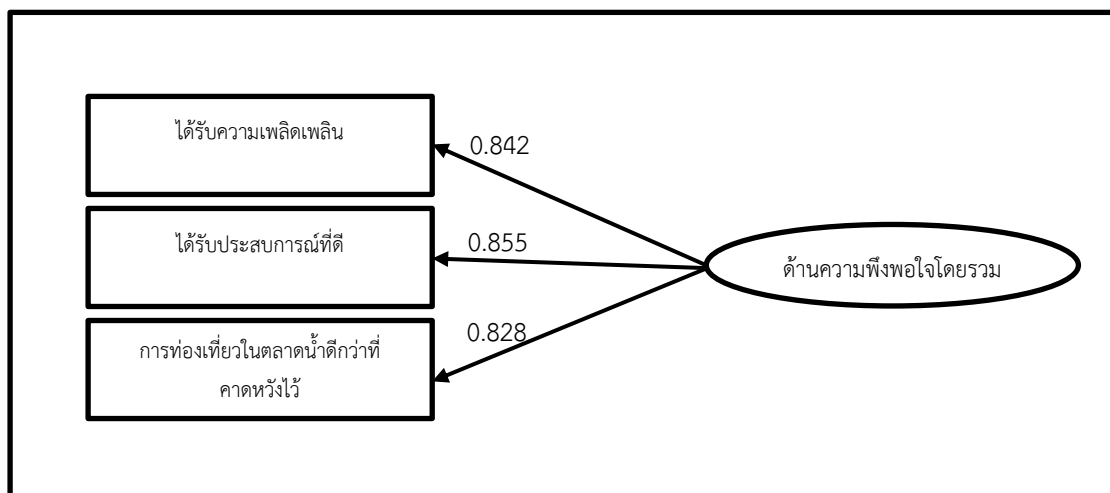
ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	Standardized Factor Loading
8.1 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ใช้ในการเดินทางและท่องเที่ยวในตลาดน้ำ	0.796
8.2 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้ในการเดินทางและท่องเที่ยวในตลาดน้ำ	0.829
8.3 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับพลังงานที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	0.837
8.4 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความตั้งใจหรือความคาดหวัง	0.827
8.5 ประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับคุ้มค่ากับสิ่งต่างๆ ที่ใช้ไป (เวลา ค่าใช้จ่าย พลังงาน และความคาดหวัง)	0.817

จากภาพที่ 4.8 และ ตารางที่ 4.14 พบว่า ตัวแปรแฝงด้านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ปรากฏว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .30) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.796 ถึง 0.837 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุดคือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับพลังงานที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เท่ากับ 0.837 รองลงมาความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ

เวลาที่ใช้ในการเดินทางและท่องเที่ยวในตลادن้า เท่ากับ 0.829 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความตั้งใจ หรือความคาดหวัง เท่ากับ 0.827 ประสิทธิภาพโดยรวมที่ได้รับคุ้มค่ากับสิ่งต่างๆ ที่ใช้ไป (เวลา ค่าใช้จ่าย พลังงาน และความคาดหวัง) 0.817 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ใช้ในการเดินทางและท่องเที่ยวในตลادن้า เท่ากับ 0.796

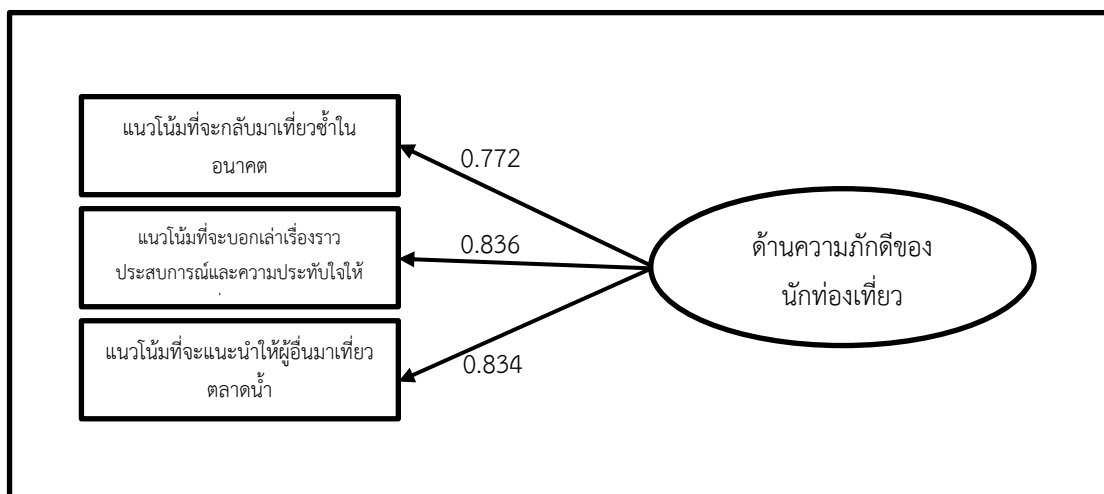


ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลادن้าด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลادن้า

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลادن้า

ด้านความพึงพอใจโดยรวม	Standardized Factor Loading
9.1 ได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวในตลادن้า	0.842
9.2 ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวในตลادن้า	0.855
9.3 การท่องเที่ยวในตลادن้าดีกว่าที่คาดหวังไว้	0.828

จากภาพที่ 4.9 และ ตารางที่ 4.15 พบว่า ตัวแปรแฝงด้านความพึงพอใจโดยรวมประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ปรากฏว่าทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .30) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.828 ถึง 0.855 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุดคือ ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวในตลادن้า เท่ากับ 0.855 รองลงมาคือได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวในตลادن้า เท่ากับ 0.842 และน้อยที่สุดคือ การท่องเที่ยวในตลادن้าดีกว่าที่คาดหวังไว้ เท่ากับ 0.828



ภาพที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงองค์ประกอบของตลาดน้ำด้านความภักดีของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงด้านความภักดีของนักท่องเที่ยว

ด้านความภักดีของนักท่องเที่ยว	Standardized Factor Loading
9.1 แนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต	0.772
9.2 แนวโน้มที่จะบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์และความประทับใจให้ผู้อื่นได้รับรู้	0.836
9.3 แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำ	0.834

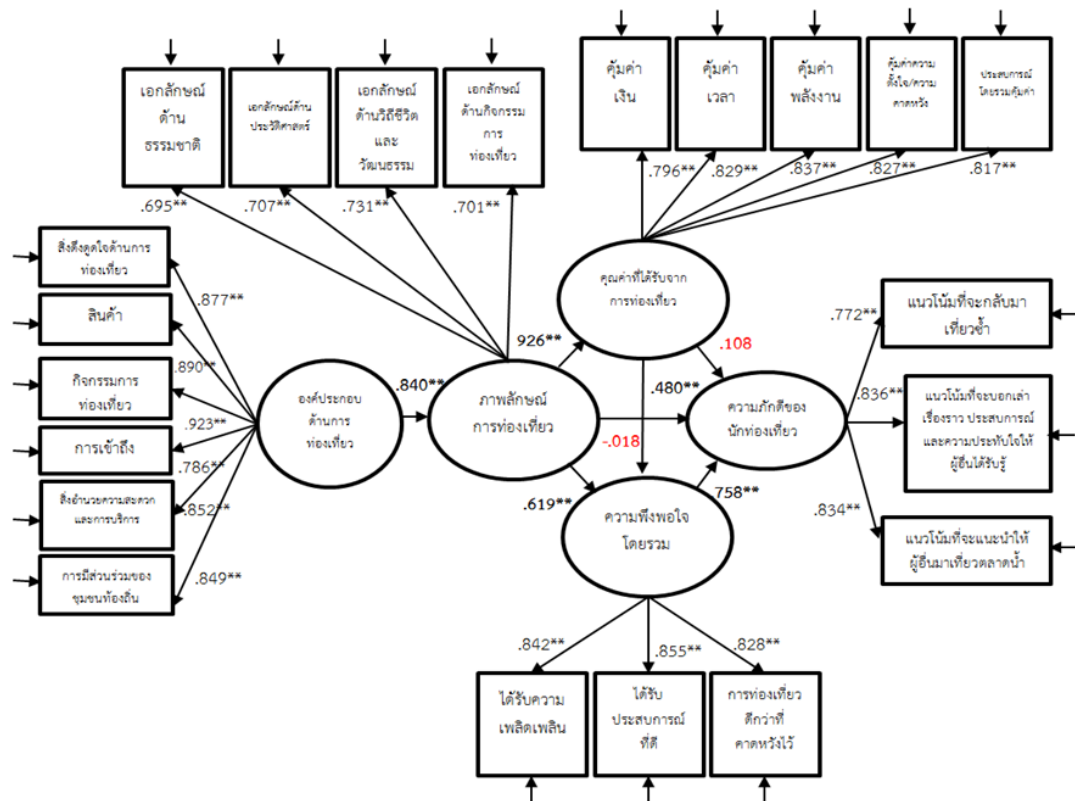
จากภาพที่ 4.10 และ ตารางที่ 4.16 พบว่า ตัวแปรแฝงด้านความภักดีโดยรวมประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ปรากฏว่าทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .30) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.772 ถึง 0.836 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุดคือ แนวโน้มที่จะบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์และความประทับใจให้ผู้อื่นได้รับรู้ เท่ากับ 0.836 รองลงมาคือ แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำ เท่ากับ 0.834 และน้อยที่สุดคือ แนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต เท่ากับ 0.772

## ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

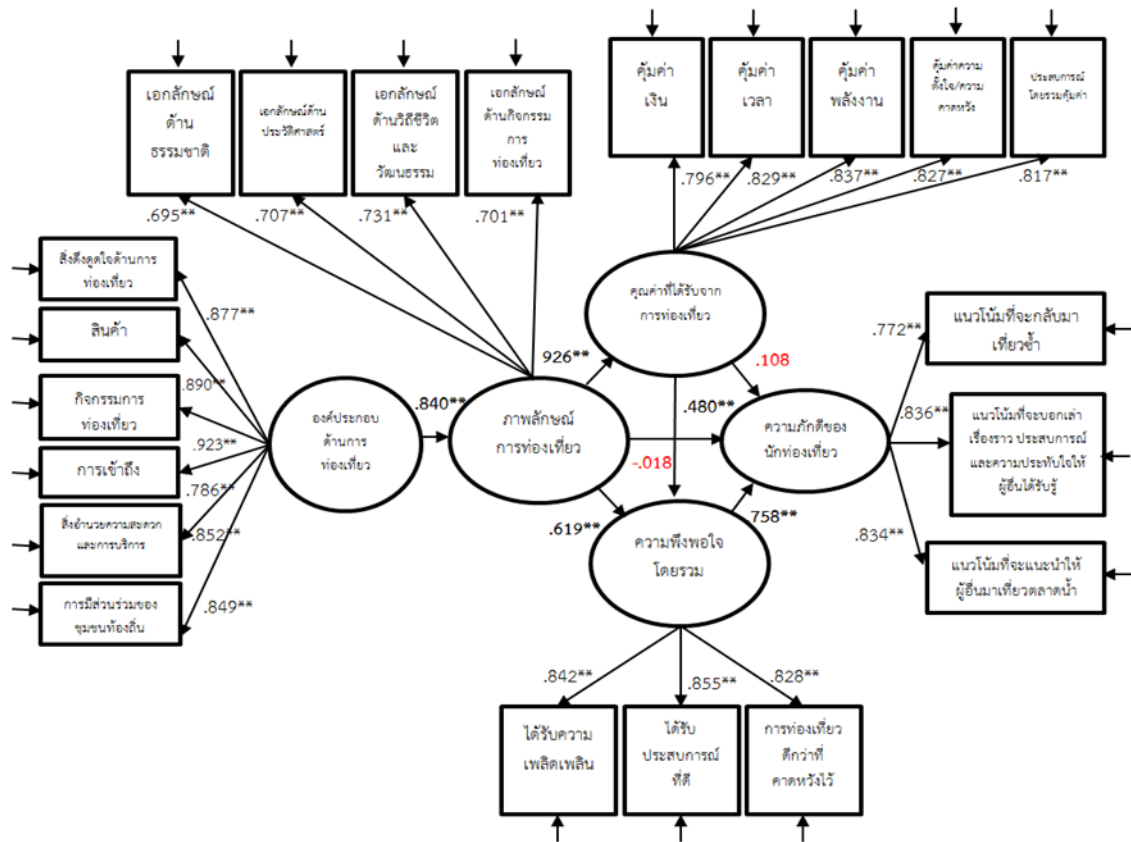
ตารางที่ 4.17 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐาน

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
$\chi^2 / df$	<2	3.699	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.994	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	.867	ไม่ผ่านเกณฑ์	.935	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	.769	ไม่ผ่านเกณฑ์	.920	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	.929	ไม่ผ่านเกณฑ์	.976	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.05	.029	ผ่านเกณฑ์	.018	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.05	.052	ไม่ผ่านเกณฑ์	.032	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องพบว่าโมเดลมีค่าสถิติที่ไม่ผ่านเกณฑ์ตามกำหนด ยกเว้น ค่า RMR มีค่าเท่ากับ .029 กล่าวคือค่าสถิติ ไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 3.699 (สูงกว่าเกณฑ์) ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ .867 ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ .769 และดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ .929 (ต่ำกว่าเกณฑ์) ค่า RMR มีค่าเท่ากับ .029 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .052 (สูงกว่าเกณฑ์) แสดงว่าโมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงมีความจำเป็นต้องปรับโมเดลให้มีความกลมกลืนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลตามคำแนะนำจากดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ผลการวิเคราะห์โมเดลที่ปรับแล้ว ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 1.994 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ .935 ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ .920 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ .976 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ .018 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .032 ค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า โมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้าง Structural Equation Model (SEM) ของปัจจัยส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ



Chi-Square = 1327.679 df = 666 p = 0.00 CMIN/df = 1.994  
 GFI = 0.935 AGFI = 0.920 RMR = 0.018 CFI = 0.976 RMSEA = 0.032  
 \*\*p < 0.01



Chi-Square =1327.679 df = 666 p= 0.00 CMIN/df = 1.994  
 GFI = 0.935 AGFI = 0.920 RMR = 0.018 CFI = 0.976 RMSEA = 0.032  
 \*\*p < 0.01

ภาพที่ 4.11 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดล

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดล

ตัวแปรสาเหตุ	Image			Worthiness			Satisfaction			Loyalty		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
Element	.840**	-	.840**	.778**	.778**	-	.894**	.894**	-	.746**	.746**	-
Image	-	-	-	.926**	-	.926**	1.064**	.445**	.619**	.889**	.907**	.018
Worthiness	-	-	-	-	-	-	.480**	-	.480**	.472**	.364**	.108
Satisfaction	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.758**	-	.758**

หมายเหตุ: \*\*p<0.01

Chi-Square =1327.679 df = 666 p= 0.00 CMIN/DF = 1.994 GFI = 0.935 AGFI = 0.920

RMR = 0.018 CFI = 0.976 RMSEA = 0.032

จากภาพที่ 4.10 และ ตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงในโมเดลที่พัฒนาขึ้นปรากฏว่า ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .889, .758, .746 และ .472 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 1.064, .894 และ .480 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำรองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .926 และ .778 ตามลำดับ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำได้รับอิทธิพลทางตรงจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .840 สำหรับการพิจารณาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวพิจารณาได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านตัวแปรแฝง คือ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ มีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ .840

2. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งอิทธิพลทางอ้อม 2 ทาง คือ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ .926 และส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .619 โดยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .840 แสดงว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยว จะมีผลต่อการเพิ่มความภักดีของนักท่องเที่ยว

3. คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ .480 โดยคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .926 แสดงว่า การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจะมีผลต่อการเพิ่มความภักดีของนักท่องเที่ยว

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ .758 โดยความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ได้รับอิทธิพลมาจากคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .480 และได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .619 แสดงว่าการสร้างภาพลักษณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มความภักดีของนักท่องเที่ยว

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของตลาดน้ำที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โมเดลที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร ได้แก่ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำ

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำซึ่งเป็นตลาดน้ำดั้งเดิมหรือตลาดน้ำที่เกิดขึ้นใหม่ในแม่น้ำลำคลองที่มีอยู่เดิม มีการสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เป็นตลาดน้ำที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและได้รับรายได้จากการท่องเที่ยว และเป็นตลาดน้ำตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ที่แตกต่างกันไปในจังหวัดต่างๆ ดังนั้น ได้แก่ 1) ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 2) ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ 3) ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม 4) ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และ 5) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจากตลาดน้ำทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 200 คน รวมทั้ง 1,000 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ” วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

##### ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 1,000 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 564 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 เป็นเพศชาย จำนวน 436 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 517 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ในเขตจังหวัดที่ตลาดน้ำตั้งอยู่ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ กรุงเทพฯ ร้อยละ 28.70 ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ ร้อยละ 15.30 ภาคตะวันออก (จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ตราด ปราจีนบุรี ระยอง สระแก้ว) ร้อยละ 5.70 ภาคตะวันตก (กาญจนบุรี ตาก ประจวบฯ เพชรบุรี ราชบุรี) ร้อยละ 5.10 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 4.40 ภาคเหนือ ร้อยละ 3.60 และภาคใต้ ร้อยละ 2.20 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวตลาดน้ำมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 458

คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมา คือ มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 21.70 ครั้งที่ 2 จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และครั้งที่ 3 ร้อยละ 13.20

#### องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอยู่ในระดับระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก ดังนี้

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน โดยลำดับแรก คือ บรรยากาศและวิวทิวทัศน์ในตลาดน้ำมีความสวยงามน่าประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75) รองลงมา คือ สะท้อนศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น สิ่งก่อสร้างและการตกแต่งสถานที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ตามลำดับ

สินค้า (Products) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน โดยลำดับแรก คือ อาหารและเครื่องดื่มสะอาด ถูกสุขอนามัย (ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80) รองลงมา คือ สินค้ามีเอกลักษณ์ สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีสินค้าที่เป็นผลผลิตจากชุมชนท้องถิ่น และสินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ตามลำดับ

กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางถึงระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรกคือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น การนั่งเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86) รองลงมา คือ มีสถานที่รับประทานอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสม และมีจุดถ่ายรูปที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ เช่น พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ ฟ้อนรำ ดนตรี

การเข้าถึง (Accessibility) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน โดยลำดับแรก คือ สามารถสืบค้นข้อมูลในการเดินทางมายังตลาดน้ำได้อย่างสะดวก เช่น จากสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81) รองลงมา คือ สามารถเดินทางเข้าถึงตลาดน้ำได้อย่างสะดวก และมีป้ายบอกทางมายังตลาดน้ำอย่างชัดเจน ตามลำดับ

สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ (Amenities) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางถึงระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรก คือ มีบริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอย่างเหมาะสมและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83) รองลงมา คือ ทางเดินภายในตลาดน้ำมีขนาดเหมาะสม สะอาด และปลอดภัยในการเดิน มีการจัดการขยะและสิ่งปฏิกูลที่ดี มีถังขยะที่เพียงพอและเหมาะสมกับสถานที่ ไม่มีขยะทิ้งเกลื่อนให้พบเห็นในบริเวณตลาดน้ำ ที่จอดรถเพียงพอและอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ มีห้องน้ำสะอาด เพียงพอ และสะดวกในการใช้บริการ

การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Local Participation) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน โดยลำดับแรก คือ ชุมชนท้องถิ่นได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ เช่น การค้าขาย การท่องเที่ยว ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75) รองลงมา คือ ชุมชน

ท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ เช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์ การพัฒนาถนนหนทาง ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ตามลำดับ

### **ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ**

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง - มาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากลำดับแรก คือ มีเอกลักษณ์ด้านธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77) รองลงมา คือ มีเอกลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือ ชมวิถีชีวิตริมน้ำ ชมสวน มีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ มีเอกลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์

### **คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว**

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยลำดับแรกคือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ใช้ในการเดินทางและท่องเที่ยวในตลาดน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71) รองลงมา คือ ความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ประสิทธิภาพโดยรวมที่ได้รับคุ้มค่ากับสิ่งต่างๆ ที่ใช้ไป (เวลา ค่าใช้จ่าย พลังงาน และความคาดหวัง) ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความตั้งใจหรือความคาดหวัง และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับพลังงานที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ตามลำดับ

### **ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว**

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยลำดับแรก คือ ได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74) รองลงมา คือ ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ และการท่องเที่ยวในตลาดน้ำดีกว่าที่คาดหวัง ตามลำดับ

### **ความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ**

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความภักดีนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยลำดับแรกคือ แนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78) และแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82) รองลงมา คือ แนวโน้มที่จะบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์และความประทับใจให้ผู้อื่นได้รับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80) ตามลำดับ

## 2. การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องพบว่าโมเดลมีค่าสถิติที่ไม่ผ่านเกณฑ์ตามกำหนด ยกเว้น ค่า RMR มีค่าเท่ากับ .029 กล่าวคือค่าสถิติ ไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 3.699 (สูงกว่าเกณฑ์) ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ .867 ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ .769 และดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ .929 (ต่ำกว่าเกณฑ์) ค่า RMR มีค่าเท่ากับ .029 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .052 (สูงกว่าเกณฑ์) แสดงว่าโมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงมีความจำเป็นต้องปรับโมเดลให้มีความกลมกลืนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลตามคำแนะนำจากดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ผลการวิเคราะห์โมเดลที่ปรับแล้ว ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 1.994 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ .935 ดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ .920 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ .976 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ .018 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .032 ค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า โมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้าง Structural Equation Model (SEM) ของปัจจัยส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงในโมเดลที่พัฒนาขึ้นปรากฏว่า ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .889, .758, .746 และ .472 ตามลำดับ

ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 1.064, .894 และ .480 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำรองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .926 และ .778 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .840

สำหรับการพิจารณาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวพิจารณาได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านตัวแปรแฝง คือ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ มีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ .840
2. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งอิทธิพลทางอ้อม 2 ทาง คือ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ .926 และส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .619 โดยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวใน

ตลาดน้ำ ได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .840 แสดงว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยว จะมีผลต่อการเพิ่มความภักดีของนักท่องเที่ยว

3. คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ .480 โดยคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .926 แสดงว่า การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจะมีผลต่อการเพิ่มความภักดีของนักท่องเที่ยว

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ .758 โดยความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ได้รับอิทธิพลมาจากคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .480 และได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .619 แสดงว่า การสร้างภาพลักษณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มความภักดีของนักท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

2. ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (ค่าอิทธิพลเท่ากับ -.018) ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

3. ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เป็นไปตามสมมติฐาน

4. ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ เป็นไปตามสมมติฐาน

5. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (ค่าอิทธิพลเท่ากับ .108) ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

6. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ เป็นไปตามสมมติฐาน

7. ความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นไปตามสมมติฐาน

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีทั้งปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวใน

ตลาดน้ำ โดยส่งผ่านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านความพึงพอใจโดยรวมและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ทั้งนี้ อิทธิพลรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ตามลำดับ ดังนั้น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว จะส่งผลต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

### อภิปรายผล

1. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลรวมและมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Pike (2008) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่บนพื้นฐานของลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมของแหล่งท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ดี ลักษณะเด่นหรือเอกลักษณ์ของแหล่งเที่ยวนั้นอาจไม่ใช่ภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพในการแข่งขันได้ ถ้าความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Organic image) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Induced image) ภาพลักษณ์ตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Organic image) คือ การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากข้อมูลต่างๆ ที่เป็นข้อเท็จจริง รวมถึงประสบการณ์ตรงจากการสัมผัสหรือเที่ยวชมในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Induced image) คือ การนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว (Pike, 2008) จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ที่ส่งผลความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ คือ ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านประวัติศาสตร์ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านธรรมชาติ ตามลำดับ

ดังนั้น จึงควรพัฒนาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (Attraction) สินค้า (Products) สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ (Amenity and Ancillary Services) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Participation of Local Community) สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) กุลวิติ ละม้ายจีน (2552) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว อมราวดี คำบุญ และดลฤทัย โกวรรธนกุล (2556) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคมและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และสถาบันคลังสมองของชาติ (2552) กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวตามแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยคนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการคิด ตัดสินใจ และดำเนินงาน เนื่องจากคนท้องถิ่นได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยตรง รวมถึงการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์อันเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในรูปของรายได้และผลประโยชน์อื่นๆ อันเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน

2. ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความพึงพอใจโดยรวมและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ผลจากการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (โชคนิติ แสงล่อ และสุชาดา กรเพชรปภาณี, 2558; วิวัฒน์ คำชาย, 2554) แต่สอดคล้องกับการศึกษาต่างๆ ที่พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Boit, 2013) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว (วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, 2557; สิริพิชญ์ สุขผล, 2557; ธัมมามนตร์ คุณรัตนารณ์, 2556; Hsu, et. al., 2008)

จากผลการวิจัยนี้ ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในระดับน้อยไม่ผ่านเกณฑ์ แต่มีอิทธิพลรวมมากที่สุดต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาและสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีให้แก่นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ และความภักดีของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยการเพิ่มรายได้ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งเป็นการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด (วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, 2557; Hsu, et.al., 2008; Noe, et.,al., 2010; Reichhedl & Scheffor, 2547)

3. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยส่งผ่านความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาโดย Chen and Tsai (2007 อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, 2557) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาโดยโชคนิติ แสงล่อ และสุชาดา กรเพชรปภาณี (2558) ปณิศรา มีจินดา และคณะ (2551) วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง (2556) และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ (2556) ที่พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาเหล่านี้ต่าง

ก็พบว่าคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ได้แก่ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับพลังงานที่ใช้ในการท่องเที่ยว ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาที่ใช้ในการเดินทางและท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความตั้งใจหรือความคาดหวัง ประสบการณ์ที่ได้รับโดยรวมคุ้มค่า และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ใช้ในการเดินทางและท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ตามลำดับ สอดคล้องกับ Hsu, et.al. (2008) และ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) คือ การเปรียบเทียบประโยชน์หรือสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนทั้งหมดที่เสียไป ซึ่งต้นทุนประกอบด้วย เงิน เวลา พลังงาน และจิตใจ หากประโยชน์หรือสิ่งที่ได้รับมากกว่าต้นทุนทั้งหมดที่เสียไปย่อมหมายถึงมีความคุ้มค่า ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์หรือสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าต้นทุนทั้งหมดที่เสียไปย่อมหมายถึงความไม่คุ้มค่า

4. ความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ สอดคล้องกับการศึกษาเป็นจำนวนมาก เช่น การศึกษาเรื่อง “A Structural Relationship Between Domestic Tourist Satisfaction, Trust, Switching Barriers And Retention” ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ คือ ความพึงพอใจ (Lertwannawit and Gulid, 2014) การศึกษาเรื่อง “Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return” พบว่า ความพึงพอใจและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำคือความพึงพอใจ (Alegre and Cladera, 2007) การศึกษาเรื่อง “The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya” พบว่า ความพึงพอใจ ความภักดี และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Boit, 2013) และการศึกษาเรื่อง “The Relationships among Destination Image, Perceived Quality, Emotional Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Post-visiting Behavior Intentions” พบว่า โมเดลของพฤติกรรมความตั้งใจหลังจากการท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ 1) การรับรู้และความเข้าใจ และ 2) อารมณ์หรือความรู้สึก ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมความตั้งใจหลังการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่ออารมณ์หรือความรู้สึกประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความรู้สึกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมความตั้งใจหลังการท่องเที่ยว (Tsai, 2015)

ดังนั้น การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี การท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า และได้รับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว จะส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งควรมีการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อย่างเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีทั้งปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยที่ส่งผลทางตรง คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อม ได้แก่ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมต่อความภักดีมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาตลาดน้ำและการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ได้แก่ สำนักงานเขต สำหรับตลาดน้ำในกรุงเทพฯ และองค์การบริหารส่วนตำบล สำหรับตลาดน้ำในจังหวัดอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดทิศทาง นโยบาย และแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชน โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ โดยมุ่งเน้นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ด้านประวัติศาสตร์ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านธรรมชาติ เพื่อนำไปสู่ตลาดน้ำที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สามารถสร้างคุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ของตลาดน้ำและการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาอาชีพ พัฒนาเศรษฐกิจ รวมถึงการพัฒนาสังคม และส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญด้านการท่องเที่ยว

อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน โดยส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำ ส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของและพัฒนาตลาดน้ำซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนนี้ นอกจากชุมชนจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวและมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแล้ว ยังสามารถสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น รักและหวงแหนทรัพยากรในท้องถิ่น ทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเกิดการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย

นอกจากนั้น ชุมชนท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การเสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้นสิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรม และการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะท้อนศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น บรรรยากาศและวิวทิวทัศน์มีความสวยงามน่าประทับใจ และมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ตามลำดับ

2. ด้านสินค้า ควรมุ่งเน้นอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดถูกสุขอนามัย มีสินค้าที่เป็นผลผลิตจากชุมชนท้องถิ่น สินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการ และสินค้ามีเอกลักษณ์สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ควรมุ่งเน้น การจัดการขยะและสิ่งปฏิกูลที่ดีมีถังขยะที่เพียงพอและเหมาะสมไม่มีขยะทิ้งเกลื่อนเกลื่อน มีการบริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอย่างเหมาะสม จัดทางเดินในตลาดน้ำให้มีขนาดเหมาะสม สะดวก และปลอดภัยในการเดิน มีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอ และสะดวกในการใช้บริการ และมีที่จอดรถเพียงพอและอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ตามลำดับ

4. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้น ให้มีสถานที่รับประทานอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสม มีจุดถ่ายรูปที่มีเอกลักษณ์สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตามลำดับ

5. ด้านการเข้าถึง ควรมุ่งเน้นมีป้ายบอกทางชัดเจน สามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก และสามารถสืบค้นข้อมูลการเดินทางได้อย่างสะดวก เช่น จากสื่ออินเทอร์เน็ต

6. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ควรมุ่งเน้น ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำ ส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ และส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ตามลำดับ

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำโมเดลสมมติฐานไปทดลองกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ หรือ ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มเติม เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว
2. ควรเพิ่มการตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลโดยการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

ภาคผนวก

### ภาคผนวก ก

#### การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

#### ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

- ผลการวิเคราะห์ความตรง (Validity) ของความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผล ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
- ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability Statistics) แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ก-1 ผลการวิเคราะห์ความตรง (Validity) ของความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม  
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ผลการวิเคราะห์ความตรง (Validity) ของความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ

2. ดร.รุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา Hospitality  
Management โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

3. ดร. ธิรพร แสงพิรุณ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว โรงเรียน  
การท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ข้อความคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ</b>					
<b>1. สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (Attractions)</b>					
1.1 บรรยากาศและวิวทิวทัศน์ในตลาดน้ำมีความสวยงามน่าประทับใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2 มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
1.3 สะท้อนศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น	1	1	1	1	ใช้ได้
1.4 สิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรม และการตกแต่งสถานที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	1	0	0.67	ใช้ได้
<b>2. สินค้า (Products)</b>					
2.1 สินค้ามีเอกลักษณ์ สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น	1	1	0	0.67	ใช้ได้
2.2 มีสินค้าที่เป็นผลผลิตจากชุมชนท้องถิ่น	1	1	1	1	ใช้ได้
2.3 อาหารและเครื่องดื่มสะอาด ถูกสุขอนามัย	1	1	0	0.67	ใช้ได้
2.4 สินค้ามีความหลากหลาย เช่น อาหาร พืชผลทางการเกษตร และสินค้า OTOP	0	0	1	0.33	ตัดออก
2.5 สินค้ามีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>3. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)</b>					
3.1 มีจุดถ่ายรูปที่มีเอกลักษณ์ สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น	1	1	0	0.67	ใช้ได้

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
3.2 มีสถานที่รับประทานอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสม	0	1	1	0.67	ใช้ได้
3.3 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น การนั่งเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.4 มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ เช่น พิพิธภัณฑสถาน ฟ้อนรำ ดนตรี	1	1	0	0.67	ใช้ได้
<b>4. การเข้าถึง (Accessibility)</b>					
4.1 สามารถสืบค้นข้อมูลในการเดินทางมายังตลาดน้ำได้อย่างสะดวก เช่น จากสื่ออินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	ใช้ได้
4.2 มีป้ายบอกทางมายังตลาดน้ำอย่างชัดเจน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
4.3 สามารถเดินทางเข้าถึงตลาดน้ำได้อย่างสะดวก	0	1	1	0.67	ใช้ได้
<b>5. สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ (Amenities and Ancillary Services)</b>					
5.1 ที่จอดรถเพียงพอและอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้
5.2 ห้องน้ำสะอาด เพียงพอ และสะดวกในการใช้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
5.3 ทางเดินภายในตลาดน้ำมีขนาดเหมาะสม สะดวก และปลอดภัยในการเดิน	1	1	1	1	ใช้ได้
5.4 มีการจัดการขยะและสิ่งปฏิกูลที่ดี มีถังขยะที่เพียงพอและเหมาะสมกับสถานที่ ไม่มีขยะทิ้งเกลื่อนให้พบเห็นในบริเวณตลาดน้ำ	1	1	1	1	ใช้ได้
5.5 มีบริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอย่างเหมาะสมและเพียงพอ	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>6. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Participation of Local Community)</b>					
6.1 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
6.2 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	ใช้ได้
6.3 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น	1	1	1	1	ใช้ได้
6.4 ชุมชนท้องถิ่นได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ เช่น การค้าขาย การล่องเรือ ฯลฯ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
6.5 ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ เช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์ การพัฒนาถนนหนทาง	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว</b>					
1 มีเอกลักษณ์ด้านธรรมชาติ	0	1	1	0.67	ใช้ได้

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปล ผล	
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
2	มีเอกลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์	0	1	1	0.67	ใช้ได้
3	มีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	0	1	1	0.67	ใช้ได้
4	มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรม	0	1	0	0.33	ตัดออก
5	มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ด้านสินค้า	0	1	0	0.33	ตัดออก
6	มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ ชมสวน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
<b>คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว</b>						
1	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ใช้ในการเดินทางและท่องเที่ยวในตลาดน้ำ	1	1	1	1	ใช้ได้
2	ความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการเดินทางและท่องเที่ยวในตลาดน้ำ	1	1	1	1	ใช้ได้
3	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับพลังงานที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	1	1	1	1	ใช้ได้
4	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความตั้งใจหรือความคาดหวัง	1	1	1	1	ใช้ได้
5	ประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับคุ้มค่ากับสิ่งต่างๆ ที่ใช้ไป (เวลา ค่าใช้จ่าย พลังงาน และความคาดหวัง)	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ</b>						
1	ได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ	1	1	1	1	ใช้ได้
2	ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ	1	1	1	1	ใช้ได้
3	การท่องเที่ยวในตลาดน้ำดีกว่าที่คาดหวัง	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ความภักดีของนักท่องเที่ยว</b>						
1	แนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต	1	1	1	1	ใช้ได้
2	แนวโน้มที่จะบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์และความประทับใจให้ผู้อื่นได้รับรู้	1	1	1	1	ใช้ได้
3	แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำ	1	1	1	1	ใช้ได้

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability Statistics) แบบสอบถาม  
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	40

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
att1	145.7940	501.843	.671	.970
att2	146.1720	497.976	.635	.970
att3	145.9560	499.123	.689	.970
att4	146.1450	497.035	.691	.970
pro1	145.9410	501.661	.629	.970
pro2	145.9480	500.610	.650	.970
pro3	145.9460	500.411	.665	.970
pro4	145.9950	502.489	.627	.970
act1	146.0550	499.189	.674	.970
act2	146.0170	499.594	.666	.970
act3	145.9320	499.217	.648	.970
act4	146.4280	490.085	.674	.970
acc1	145.8440	503.263	.579	.971
acc2	145.9260	500.055	.636	.970
acc3	145.8600	501.282	.610	.970
ame1	146.1790	498.698	.578	.971
ame2	146.2860	498.166	.600	.971
ame3	146.1240	497.881	.666	.970
ame4	146.1370	497.384	.670	.970
ame5	146.1090	498.566	.695	.970
loc1	145.9800	500.758	.697	.970
loc2	145.9800	499.795	.700	.970
loc3	145.9860	499.816	.677	.970
loc4	145.8490	504.709	.583	.971
loc5	145.8620	503.783	.592	.971
ima1	145.9180	501.150	.676	.970
ima2	146.3170	493.516	.695	.970
ima3	146.1270	495.480	.709	.970
ima4	145.9970	499.306	.666	.970
wor1	145.9190	502.004	.703	.970

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
wor2	145.9460	498.742	.739	.970
wor3	146.0230	498.069	.728	.970
wor4	146.0100	498.260	.718	.970
wor5	145.9730	499.650	.699	.970
sat1	145.8340	500.189	.736	.970
sat2	145.8950	497.998	.750	.970
sat3	145.9930	498.319	.714	.970
loy1	145.8340	502.471	.626	.970
loy2	145.8670	499.273	.701	.970
loy3	145.8340	499.196	.682	.970

ภาคผนวก ข  
ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป  
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

### ข-1 ก่อน run

#### Model Fit Summary

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	93	2689.515	727	.000	3.699
Saturated model	820	.000	0		
Independence model	40	28530.762	780	.000	36.578

##### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.867	.850	.769
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.316	.105	.059	.100

##### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.906	.899	.929	.924	.929
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.932	.844	.866
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1962.515	1807.559	2124.978
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	27750.762	27202.080	28305.780

### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.692	1.964	1.809	2.127
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	28.559	27.779	27.229	28.334

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.052	.050	.054	.060
Independence model	.189	.187	.191	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2875.515	2883.475	3331.936	3424.936
Saturated model	1640.000	1710.188	5664.359	6484.359
Independence model	28610.762	28614.186	28807.072	28847.072

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.878	2.723	3.041	2.886
Saturated model	1.642	1.642	1.642	1.712
Independence model	28.639	28.090	29.195	28.643

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	294	305
Independence model	30	31

Minimization: .082

Miscellaneous: 3.787

Bootstrap: .000

Total: 3.869

ข-1 หลัง run

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	193	1494.719	753	.000	1.985
Saturated model	946	.000	0		
Independence model	43	31259.115	903	.000	34.617

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.019	.932	.914	.742
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.322	.099	.056	.094

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.952	.943	.976	.971	.976
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.834	.794	.814
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	741.719	635.564	855.641
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	30356.115	29781.878	30936.693

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.496	.742	.636	.856
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	31.290	30.387	29.812	30.968

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.031	.029	.034	1.000
Independence model	.183	.182	.185	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1880.719	1898.504	2827.916	3020.916
Saturated model	1892.000	1979.171	6534.736	7480.736
Independence model	31345.115	31349.078	31556.149	31599.149

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.883	1.776	1.997	1.900
Saturated model	1.894	1.894	1.894	1.981
Independence model	31.376	30.802	31.958	31.380

**HOELTER**

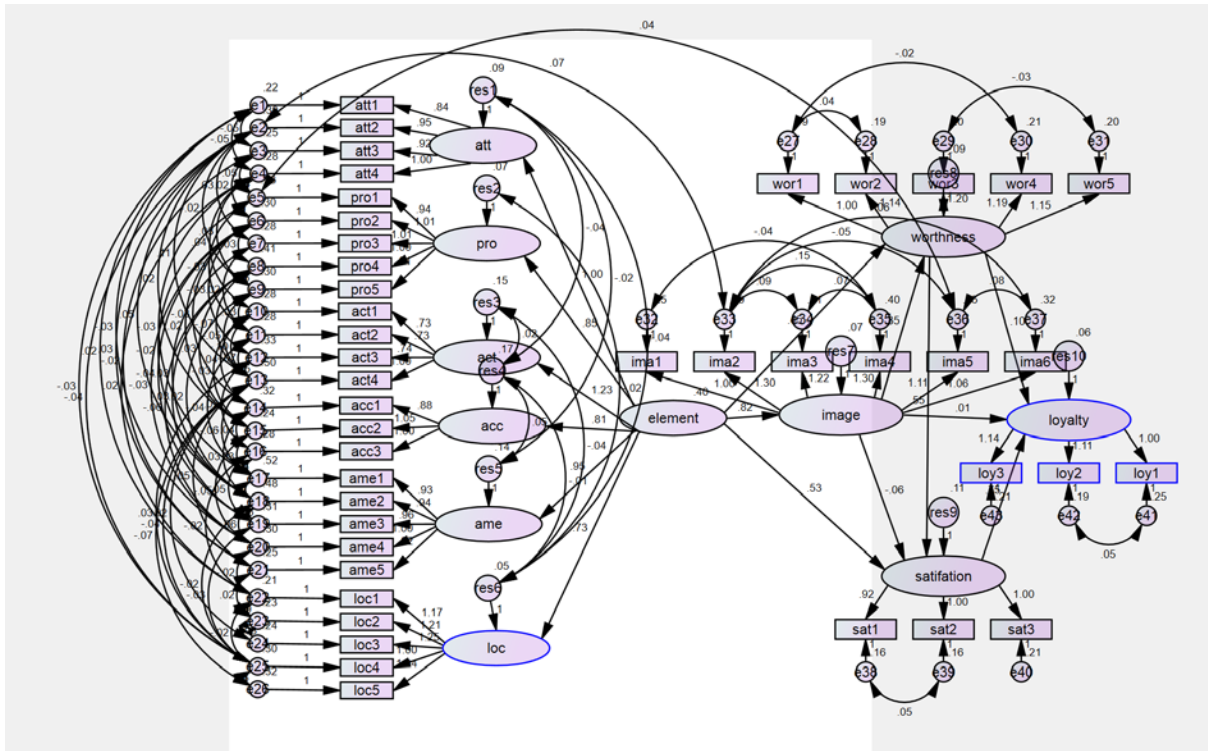
Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	547	566
Independence model	32	33

Minimization: .100

Miscellaneous: 3.656

Bootstrap: .000

Total: 3.756



ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

นางสาวนภาพร จันทร์ฉาย เกิดวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ.2519 ณ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พ.ศ.2542 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม และการท่องเที่ยว จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ.2546 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทางวัฒนธรรม (หลักสูตรนานาชาติ) จากจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย และ พ.ศ.2552 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก ปรัชญาดุสิตบัณฑิต (Doctor of Philosophy) สาขาวิชาการท่องเที่ยว จาก Oxford Brookes University ประเทศ อังกฤษ โดยการศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกได้รับทุนการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เริ่มปฏิบัติงานตำแหน่งอาจารย์ สังกัดหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติงาน ณ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง สันติราษฎร์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2543 ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ผลงานวิชาการที่สำคัญ ได้แก่ เอกสารประกอบการสอนวิชาภาษาอังกฤษสำหรับมัคคุเทศก์ 1 (2559) ตำราวิชาการจัดการธุรกิจนำเที่ยว (2560) หนังสือเรื่อง “Sustainable Tourism Development based on Community Participation (2554) จัดพิมพ์โดยศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

มีผลงานวิจัยจำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ “การประเมินคุณภาพบัณฑิตระดับปริญญาตรี หลักสูตรอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ภายใต้กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2552 (2557) ได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และการวิจัย เรื่อง “ประสิทธิภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวจากนโยบายภาครัฐสู่การปฏิบัติในระดับท้องถิ่น กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” (2558) ได้รับทุนสนับสนุนจากเงินงบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

บทความวิจัยเรื่อง “The crucial factors influencing local participation in tourism planning and management: A case study of Doi Inthanon National Park, Thailand”, National Institute of Development Administration (NIDA), NIDA International Conference for Case Studies on Development Administration 2011 (NIDA-ICCS) Pages 253-277

บทความวิจัยเรื่อง “การประเมินคุณภาพการประเมินคุณภาพบัณฑิตระดับปริญญาตรี หลักสูตรอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ภายใต้กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2552” วารสารวิจัย มสส สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2558

และบทความวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวจากนโยบายภาครัฐสู่การปฏิบัติในระดับท้องถิ่น กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” วารสารวิจัย มสส สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2559