



การพัฒนาท่องเที่ยวตลาดน้ำเชียรใหญ่อย่างยั่งยืนโดยชุมชนมีส่วนร่วม Sustainable Tourism Development of Chian Yai Floating Market by Community Participation

จันติมา จันทรเฑียร^{1*}Jantima Janead^{1*}

(Received: September 13, 2021; Revised: December 27, 2021; Accepted: February 2, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการมีส่วนร่วมของพ่อค้า แม่ค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 2) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว และ 3) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำเชียรใหญ่ อำเภอเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 250 คน คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำเชียรใหญ่ จำนวน 200 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มของตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน ส่วนพ่อค้า แม่ค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเชียรใหญ่ จำนวน 50 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test

ผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมของพ่อค้า แม่ค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเชียรใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับทราบปัญหา ด้านการวางแผนบริหารงาน และด้านการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวแต่ละด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำเชียรใหญ่ คือควรให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเชียรใหญ่รับทราบปัญหา และมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา มีส่วนร่วมในการวางแผนและออกกฎระเบียบปฏิบัติของตลาดน้ำเชียรใหญ่ และมีส่วนร่วมในการคัดเลือกพ่อค้าแม่ค้าเข้ามาขายสินค้า

คำสำคัญ: การพัฒนาการท่องเที่ยว ตลาดน้ำ อย่างยั่งยืน ชุมชนมีส่วนร่วม

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

¹Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

*Corresponding author. E-mail: Jantarat69@gmail.com



Abstract

The objectives of this research were 1) to study the participation of merchants and other stakeholders, 2) to study behaviors and attitudes of tourists and 3) to compare the attitudes of tourists towards Chian Yai Floating Market, Chian Yai district, Nakhon Si Thammarat province, classified by sex, age, status, education level, occupation and monthly income. The sample were 200 tourists who had visited the Chian Yai Floating Market, selected based on Yamane formula, and 50 merchants, vendors and people involved in the Chian Yai Floating Market were selected with purposive sampling. Data were collected by questionnaire and were analyzed using statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The results of the research showed that the overall participation of merchants and other stakeholders of Chian Yai Floating Market was at a high level. In each aspect, it showed that the acknowledgment of problems, management planning and operation of the work were at a high level, and the behaviors and attitudes of tourists, opinions in each aspect, were at a high level. For the guidelines for the development of the Chian Yai Floating Market, it is suggested that the involved persons should be acknowledged of problems and given opportunity to provide opinions on the issues; to participate in planning, suggesting rules and regulations of Chian Yai Floating Market and taking part in the selection process of merchants into the market.

Keywords: Tourism development, Floating market, Sustainable, Community participation

บทนำ

ในสมัยก่อนสังคมไทยมีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรที่มีความหลากหลาย คนไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมเพื่อความอยู่รอดในครัวเรือน มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย เมื่อสินค้าที่ครัวเรือนผลิตได้เหลือใช้ก็นำไปแลกเปลี่ยนเป็นสินค้า โดยผ่านแหล่งการค้าที่สำคัญนั้นคือ ตลาด ที่เป็นแหล่งรวมผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าที่มีความหลากหลาย ต่อมาสมัยรัตนโกสินทร์ก็ยังคงมีการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า มีทั้งสินค้าพืชพรรณผลไม้ ของสด ของแห้ง ของป่า นำมาวางขายในตลาดโล่งแจ้งเป็นลักษณะของตลาดบก ตลาดมีความเป็นพหุวัฒนธรรมมากขึ้น โดยมีการปรับเปลี่ยนชื่อของตลาดตามเชื้อชาติต่าง ๆ เช่น ตลาดแขก ตลาดญวน ตลาดมอญ ตลาดจีน เป็นต้น (วรารักษ์ จิวชัยศักดิ์, 2553) โดยเฉพาะตลาดชุมชนจีนที่ขยายเข้ามาในพื้นที่ประเทศไทย ที่ยังคงอัตลักษณ์ความเป็นจีน อันมีลักษณะการผสมผสานตลาดการค้าเข้ากับวัฒนธรรมความเป็นจีนมิติทางด้านสังคมและ



วัฒนธรรมเข้ากับวิถีชีวิตของชาวไทยอย่างเข้มแข็งมาจนถึงปัจจุบัน (แสน กิรตินนันทน์, 2557) ตลาดน้ำถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อันเป็นศูนย์รวมด้านภูมิปัญญา ทำให้ตลาดชุมชนในประเทศไทยมีการพัฒนารูปแบบตลาดมาเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบันอย่างเผยแพร่ในมุมมองเมืองไม่ว่าจะเป็นตลาดสด ตลาดสีเขียว ตลาดเกษตร ตลาดท้องถิ่น และตลาดชุมชน เป็นต้น และยังสามารถได้เข้ามาสู่ชุมชน (ปณันดา จันทรสุกรี, นลินี พานสายตา, ไพลิน เชื้อหยก, และนิตินัย รุ่งจินดารัตน์, 2560)

อย่างไรก็ตาม เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปประเทศมีการพัฒนาในด้านโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมก็ย่อมส่งผลทำให้บริบทของประเทศมีเส้นทางคมนาคมเกิดความสะดวกมากขึ้น ช่องทางการจับจ่ายใช้สอยมีมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจเน้นการสร้างควมมั่นคงของระบบในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านการค้า การส่งเสริมการผลิตทางการเกษตร และการแปรรูปสินค้า เริ่มปรับตัวโดยการตั้งศักยภาพ อัตลักษณ์ของชุมชนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนตามกระแสความนิยมของโลก โดยมุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน แนวโน้มจะมีเพิ่มมากขึ้นทั้งในเขตชุมชนเมืองและเขตชุมชนชนบท สำหรับในภาคใต้การเกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้ส่วนใหญ่เกิดจากการจัดตั้งขึ้นใหม่ภายใต้การดำเนินการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและมีการบริหารในรูปของคณะกรรมการ รวมทั้งมีกฎระเบียบสำหรับใช้เป็นแนวปฏิบัติ สำหรับวิธปฏิบัติที่เป็นเลิศของการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้ (ชลลดา แสงมณีศิริสาธิตกิจ และ ชีรศักดิ์ อุณารมณเลิศ, 2557) และยังมีหลากหลายพื้นที่เป็นตลาดที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อให้คนในชุมชนมีรายได้และเป็นช่องทางเศรษฐกิจชุมชน อาทิ ตลาดน้ำคลองแห ตลาดริมน้ำคลองแดน และตลาดบ้านพรุ จังหวัดสงขลา ตลาดน้ำเมืองลิเกอร์ และตลาดน้ำจันดี จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ต้นแบบให้กับชุมชนอื่น ๆ ได้นำไปปรับใช้ในการสร้างตลาดชุมชนในพื้นที่ที่มีบริบทใกล้เคียงเพื่อนำไปต่อยอดสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การค้าขายในรูปแบบของตลาดน้ำยังคงได้รับการสนับสนุนตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เพื่อให้ประชาชนได้นำผลผลิตทางการเกษตร ตลอดจนงานหัตถกรรมพื้นบ้านออกมาจำหน่ายเป็นการช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ประชาชนอีกทางหนึ่ง ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเชียรใหญ่และพื้นที่ใกล้เคียงก็เช่นเดียวกันมีอาชีพในการปลูกผัก ทำสวน และหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น กระเป๋าทอด้วยพลาสติก กระจุต ผักตบชวา ใบจาก และผ้าบาติก แต่ไม่มีตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้า ตลาดน้ำเชียรใหญ่เป็นจุดศูนย์กลาง ที่เป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเชียรใหญ่ และพื้นที่ใกล้เคียง และยังเป็นแหล่งส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอเชียรใหญ่อีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยด้านพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการ จึงได้เลือกพื้นที่ในการศึกษาตลาดน้ำเชียรใหญ่เป็นตลาดน้ำแห่งใหม่ที่เกิดขึ้นเมื่อปี 2560 ผู้วิจัยจึงมีความคิดอยากจะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการหาแนวทางในการพัฒนา



ตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยการประสานความร่วมมือกับนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลเขียร์ใหญ่ ในการจัดทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาท่องเที่ยวตลาดน้ำเขียร์ใหญ่อย่างยั่งยืนโดยชุมชนมีส่วนร่วม เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของพ่อค้า แม่ค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ และเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ให้เป็นที่รู้จักและเป็นสถานที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวจากที่ต่าง ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ อำเภอเขียร์ใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของพ่อค้า แม่ค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเขียร์ใหญ่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำเขียร์ใหญ่
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ อำเภอเขียร์ใหญ่ จังหวัด

นครศรีธรรมราช จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

ความหมายของการท่องเที่ยว

นิศา ชัชกุล (2551) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการรับประทานอาหารนอกบ้าน

กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา (2555) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วมของชุมชนไว้ว่า “การมีส่วนร่วมของชุมชน” เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงบทบาทในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการชุมชนในระดับต่าง ๆ เช่น ท้องถิ่นของตน หรือกิจการทางการบริหารของภาครัฐอย่างเปิดเผย และเต็มความสามารถทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา ความรู้สึก โดยพื้นฐานมาจากความเป็นเจ้าของ มีผลประโยชน์ร่วมในสิ่งที่มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2555) กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกัน บางคนอาจจะชอบในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งหรือบางคนอาจไม่ชอบแต่มาท่องเที่ยวเพราะบุคคลอื่นชักชวน การแสดงออกอาจจะไปนั่งคนเดียวแล้วให้บุคคลที่มา



ด้วยกันเดินเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายภาพ ซื้ออาหารมารับประทาน ส่วนขวัญ อุทยาน (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมการกระทำของนักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการรู้ตัวหรือไม่รู้ โดยมีพฤติกรรมทั้งภายในและภายนอกที่สามารถทำให้บุคคลอื่นเห็นถึงหรือสัมผัสพฤติกรรมดังกล่าวได้ว่า มีความพึงพอใจหรือไม่พอใจกับแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ข้อ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง นักท่องเที่ยวทุกคนที่ประสงค์เข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ต้องการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกในขณะท่องเที่ยว
2. ความพร้อม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวประทับใจพึงพอใจในการต้อนรับและกลับมาเยี่ยมชมเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีก
3. สถานการณ์ หมายถึง สิ่งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวไม่คิดว่าจะเจอ เช่น อาจมีฝนตกในระหว่างการท่องเที่ยว
4. การตอบสนอง คือ เป็นการกระทำในสิ่งที่ต้องการในช่วงวันหยุดพักผ่อน เช่น การวางแผนการท่องเที่ยวทั้งก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับตนเองและกลุ่มสมาชิกที่ต้องการท่องเที่ยว
5. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ บางคนประทับใจกับแหล่งท่องเที่ยวและกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง และยังมีการบอกต่อ แนะนำให้กับเพื่อน ๆ ไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น หรือบางคนไม่ประทับใจก็ไม่คิดจะกลับมาเที่ยวอีกเลย
6. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ เป็นการแสดงออกด้วยคำพูดให้บุคคลอื่น ๆ รู้ว่าตนเองไม่พึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยว และพูดให้รู้ว่าคุณเองรู้สึกเสียใจที่มาเที่ยว

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลกำหนดจากความต้องการต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน บางคนสิ่งกระตุ้นต่อแหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดมาจากกลุ่มเพื่อนในองค์กรแนะนำ หรือบริษัทนำเที่ยวแนะนำผ่านทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งสำคัญคือความเชื่อมั่นในแหล่งท่องเที่ยวในการให้บริการของเจ้าของกิจการซึ่งเป็นภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว

ทัศนคติของการท่องเที่ยว

ชิดชม กันจุฬา (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนใหญ่ทัศนคติของการท่องเที่ยว มีดังนี้ (1) ด้านสิ่งจูงใจ เช่น ชื่อเสียง ความน่าสนใจ และสินค้าที่ระลึก (2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม การจัดบริการห้องสุขาที่เพียงพอ (3) ด้านการคมนาคม เช่น ความสะดวก ความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น ข้อมูลจากนิตยสารการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต วิชิตู ไทททัศน์ (4) ด้านการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การให้บริการข้อมูล



การต้อนรับ สถานที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอ และ (5) ด้านราคา เช่น ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาที่พักที่เหมาะสม เป็นต้น

การมีส่วนร่วมของชุมชน

อรพินท์ สพอิชชัย (2551) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1) เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน 2) ยอมรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงสู่ความยั่งยืน 3) เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการพัฒนาชุมชนร่วมกับภาครัฐทุกขั้นตอน 4) เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงาน และ 5) มอบอำนาจให้ประชาชนมีบทบาทในการลงมติตัดสินใจ เช่น กองทุนหมู่บ้าน เพื่อประโยชน์และความสุขของประชาชน ส่วนถวิลวดี บุรีกุล (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหัวใจสำคัญในการจัดการและพัฒนาชุมชน เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการร่วมรับรู้ ร่วมวางแผน และร่วมปฏิบัติ รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากรของชุมชนและของชาติ สามารถลดความขัดแย้ง จากความแตกต่างด้านความคิด และมีความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกัน

หลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ไพฑูรย์ พงศบุตร (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) มีหลักการที่สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) ซึ่งเป็นกระแสความคิดหลักของโลกในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา และได้รับความสนับสนุนจากคณะกรรมการว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Commission on sustainable development) ขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งหลักการโดยทั่วไปของการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ จะต้องมีการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนาน และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ รวมทั้งมีการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย เมื่อนำหลักการนี้มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงมีจุดเน้นที่สำคัญดังนี้

1. จะต้องดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนาน จนถึงชั่วลูกชั่วหลาน มิใช่เพียงเพื่อคนรุ่นปัจจุบันเท่านั้น
2. ลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และลดปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
3. มีการกระจายรายได้ และผลประโยชน์ให้แก่คนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ เปิดโอกาสให้ชุมชนในท้องถิ่นได้เข้าร่วมในการจัดการ และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว



4. มีการประชุมปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น หน่วยงาน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยว และชุมชนในท้องถิ่น เพื่อการวางแผนงาน การจัดสรรงบประมาณ และการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม

5. มีการสร้างเครือข่าย เพื่อเผยแพร่แนวคิด การศึกษาวิจัย และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนออกไปในหมู่ประชาชน ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศอย่างกว้างขวาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชกร จุลศิลป์ (2561) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีตัวแปรที่ส่งผลทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพนักงานและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การตกแต่งสวยงาม การบริการถูกต้องรวดเร็ว การตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น 2) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสำรองที่นั่ง ประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนลดการเช็คอิน การสำรองอาหารล่วงหน้า 3) ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร ประกอบด้วย ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เข้าถึงได้สะดวก ที่จอดรถเพียงพอ บรรยากาศดีโดดเด่น ป้ายบอกทางชัดเจน 4) ผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบด้วย เป็นเอกลักษณ์ ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การตกแต่งจานสวยงาม และ 5) ราคาอาหาร ประกอบด้วย มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีความเหมาะสมกับปริมาณ

จารุมาศ เสน่หา (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว มีสมาชิกในการร่วมทางมาท่องเที่ยว 2-3 คน กลุ่มคนที่เดินทางมาด้วย คือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการมาท่องเที่ยวครั้งแรก นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจตน์สุษฎ์ สักขพันธ์, เกตติวา บุญปรากการ, ชุติมา หวังเบญจหมัด, Remegio, และอรุณพร อธิมาตรไมตรี (2559) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. พบว่า นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแหต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจมาใช้บริการตลาดน้ำคลองแหด้านการบริการและความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจทุกด้านไม่แตกต่างกัน



ปิยภาศย์ ภูมิภมร, ปรางฉาย ปรีตคจริยา, อธิชาทร ต้นวัฒนเสรี, และอศิราภ รัชตะประกร (2563) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดท่านา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า บริบทด้านพื้นที่ตลาดท่านาไม่ค่อยเป็นที่น่าดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดท่านาและสินค้าชื่อดังในตลาด สำหรับด้านความสมบูรณ์และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านธรรมชาติ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการบริหารและการจัดการ ด้านความปลอดภัย และด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกในคุณค่าของการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ธีราพร ทองปัญญา (2561) วิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของอัตลักษณ์และการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวมุ่งเน้นเรื่องการให้บริการที่ดีของผู้ประกอบการ ทั้งการพูดและการแสดงออกทางสีหน้าท่าทาง ยิ้มแย้มแจ่มใสเวลาที่มีการซื้อขายกับพ่อค้าแม่ค้า

วิชาน จินากักดี (2555) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สุธาสินี วิทยาภรณ์, ตุลลา ไชยาศิริรินทร์โรจน์, และรุจิภา สันสมบูรณ์ทอง (2564) วิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า 1) นโยบายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐยังคงพัฒนาได้ไม่ครบถ้วนโดยภาครัฐควรทำความร่วมมือกับคนในชุมชนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย 2) ชาวบ้านในชุมชนย่านเมืองเก่ายังขาดความรู้และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ภาครัฐควรจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว มาอบรมให้ความรู้กับชาวบ้านอย่างสม่ำเสมอ 3) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นและคนในชุมชนจะประกอบอาชีพค้าขายของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และ 4) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชน และศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยว

เสาวคนธ์ เหลืองทองคำ และเสรี วงษ์มณฑา (2558) วิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การมีส่วนร่วมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านการติดตามประเมินผล อยู่ลำดับที่แรก รองลงมาคือ ด้านการปฏิบัติกิจกรรม ด้านการค้นหาคำตอบ และด้านการวางแผน



รวมถึงมีส่วนร่วมในพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อรรถวิท ศิลาน้อย, ญัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป, วันทกายนันท์ สีมาริจน์, และวัฒนา ทนงค์แพง (2562) วิจัยเรื่อง ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพระบรมธาตุนาควน สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ป้ายและสัญลักษณ์ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และอาชีพต่างกันมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรุณพร อธิมาตริไมตรี, นิวัฒน์ สวัสดิ์แก้ว, และสุเทพ ทิพย์ธารา (2556) วิจัยเรื่อง เปรียบเทียบความพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห ในประเด็นสถานที่จอดรถเพียงพอ กับความต้องการของนักท่องเที่ยว การบริการของพ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง การจัดการด้านภูมิทัศน์ที่สวยงามกลมกลืนกับสภาพพื้นที่ส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นทำให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจและผ่อนคลาย

Arisanty, Alviawati, Setiawan, Adyatma and Rahman (2020) วิจัยเรื่อง พื้นที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ: กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า กลยุทธ์ในการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวนี้ คือ การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการท่องเที่ยว นวัตกรรมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การเพิ่มคุณภาพของผู้ดำเนินการท่องเที่ยว การฟื้นฟูผู้มีบทบาทด้านการท่องเที่ยว และการสนับสนุนทางการเงินสำหรับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและนวัตกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก การทำงานร่วมกันระหว่างนโยบายของรัฐบาลท้องถิ่นและชุมชนในฐานะผู้มีบทบาทด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Indiarti and Munir (2016) วิจัยเรื่อง การดำเนินการตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในยุทธศาสตร์การพัฒนาท่องเที่ยวหมู่บ้าน Qsing ของบ้านยูวันจีรีเจเนซี ประเทศอินโดนีเซีย เป็นการศึกษาการท่องเที่ยวในชนบทซึ่งเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่มีศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพทรัพยากรในชนบท พบว่า แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมสร้างพลังอำนาจทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการอนุรักษ์โดยคนในชุมชนท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Mekhum and Sittisom (2021) วิจัยเรื่อง กำหนดตลาดน้ำแปรรูปอาหารท้องถิ่นสู่อาหารราชวงศ์สู่ครัวโลก เน้นศึกษาราคาและคุณภาพของสินค้า/บริการที่ตลาดน้ำ ทศนคติดต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวยังได้รับการประเมินเพื่อกำหนดความพึงพอใจระดับของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า



ราคาและคุณภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ต่อพัฒนาการท่องเที่ยว และบรรลุลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Nguyen, Thi DANG, and NGO (2019) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของอาหารท้องถิ่นต่อคำแนะนำของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะมาเยือนอีกครั้ง: ในนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีคุณลักษณะ 5 ประการ คือ รสชาติอาหาร ความห่วงใยด้านสุขภาพ ราคา การให้บริการ สไตล์ และผู้ขาย/พนักงานร้านอาหาร คุณลักษณะทั้งหมดเหล่านี้แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ในบรรดาปัจจัยห้าประการ รสชาติอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

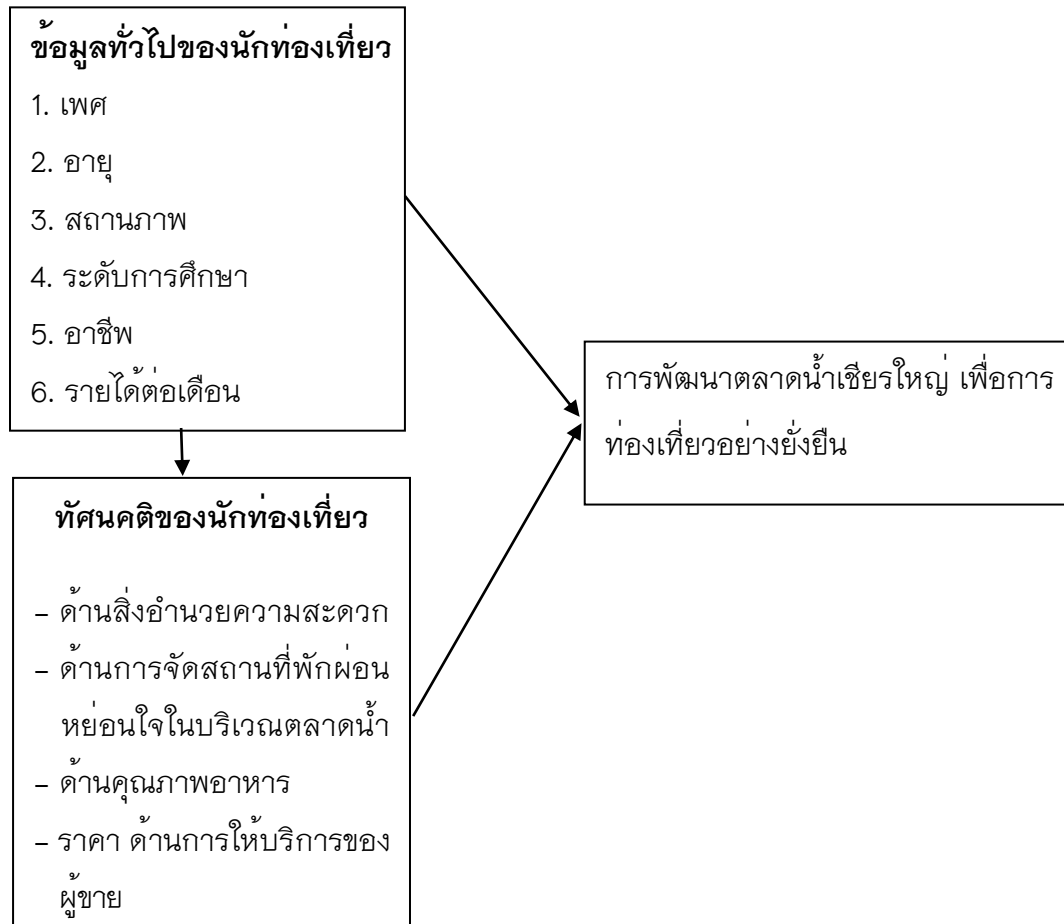
Normelani (2016) วิจัยเรื่อง ตลาดน้ำ Lok Baitan กาฬิมันตันใต้ พบว่า ในมุมมองของการพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชนถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวในตลาดน้ำ Lok Baitan จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น จากแหล่งข้อมูลดังกล่าว มีความเป็นไปได้มากมายสำหรับการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว ในกรณีเช่นนี้ การท่องเที่ยวตลาดน้ำใน Lok Baitan ควรจัดทำขึ้นตามการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งจะกลายเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบและกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

Rousta and Jamshidi (2020) วิจัยเรื่อง มูลค่าการท่องเที่ยวด้านอาหาร : สํารวจปัจจัยที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนอีกครั้ง พบว่า คุณค่าของรสชาติอาหารและราคา ส่งผลดีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมจุดหมายปลายทาง



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำเขียวใหญ่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อแสวงหาข้อมูลและสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้เพื่อเป็นการยืนยันเชิงข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำเชียรใหญ่ และพ่อค้า แม่ค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเชียรใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำเชียรใหญ่ ซึ่งมีทั้งนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่และนอกเขตพื้นที่อำเภอเชียรใหญ่ การเดินทางจะมีทั้งเข้ามาเที่ยวแล้ว กลับ หรือบางคนก็พักบ้านญาติ รีสอร์ท ตลาดน้ำเชียรใหญ่เปิดเฉพาะวันเสาร์เท่านั้น แต่ละเดือนมีนักท่องเที่ยวประมาณ 400 คน (จากการประเมินโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับในตลาดน้ำเชียรใหญ่) ผู้วิจัยใช้สูตรยามาเน่ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 196 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 200 คน และพ่อค้า แม่ค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเชียรใหญ่ จำนวน 50 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง จากรายชื่อบุคคลที่อยู่ในสมุดทะเบียนตลาดน้ำเชียรใหญ่ และจำหน่ายสินค้าในตลาดน้ำเชียรใหญ่ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน 2563 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยมีข้อเสนอแนะแก้ไขปรับปรุงข้อความเพื่อให้อ่านแล้วเข้าใจง่ายชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเพื่อสะดวกในการจัดเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามมี 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยสอบถามจากพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเชียรใหญ่ ที่มีรายชื่ออยู่ในสมุดทะเบียนตลาดน้ำเชียรใหญ่ ในระยะเวลามากกว่า 3 ปี ซึ่งมีหัวข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่อาศัยในอำเภอเชียรใหญ่

ส่วนที่ 2 ระดับการมีส่วนร่วมของประชากรในท้องถิ่นที่มีต่อตลาดน้ำเชียรใหญ่ คือ ด้านการรับทราบปัญหา ด้านการวางแผนบริหารงาน และด้านการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ชุดที่ 2 เป็นสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำเชียรใหญ่ ซึ่งมีหัวข้อดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำเชียรใหญ่ ได้แก่ ความถี่ในเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำเชียรใหญ่ วิธีการในเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำเชียรใหญ่ ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำเชียรใหญ่ และแหล่งข้อมูลในการทำรู้จักตลาดน้ำเชียรใหญ่

ส่วนที่ 3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำเชียรใหญ่ ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการจัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในบริเวณตลาดน้ำ ด้านคุณภาพอาหารและราคา ด้านการให้บริการของผู้ขาย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและปรับปรุง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่นำมาใช้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสม หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Try out) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยนำไปทดลองใช้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเชียรใหญ่ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรแต่มีใช้ตัวอย่างจำนวน 30 คน ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.80 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ดี (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) มีค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ 0.05

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) การวิจัยเชิงปริมาณจะเป็นการสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในตลาดน้ำเชียรใหญ่ โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenient or accidental sampling) จำนวน 200 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจากพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเชียรใหญ่ จำนวน 50 ตัวอย่าง (สอบถามจากพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเชียรใหญ่ คือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลเชียรใหญ่ ที่มีรายชื่ออยู่ในสมุดทะเบียนตลาดน้ำเชียรใหญ่ ในระยะเวลา มากกว่า 3 ปี) ในช่วงเดือนพฤศจิกายน และเดือนธันวาคม 2563

ข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากเอกสาร บทความวิชาการ ผลงานวิจัย ตำรา เว็บไซต์ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวทางในการวิจัย กรอบแนวคำถามรวมถึงการสรุปผลวิเคราะห์ผลการวิจัย



การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการมีส่วนร่วมของประชากรในท้องถิ่น พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำเชียรใหญ่
2. ผู้วิจัยใช้ t-test, F-test เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำเชียรใหญ่กับปัจจัยส่วนบุคคล

การรับรองจริยธรรมการวิจัย

เอกสารรับรองโครงการวิจัย โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ด้านการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เลขที่ใบรับรอง P00625/2563 ชื่อโครงการ การพัฒนาท่องเที่ยวตลาดน้ำเชียรใหญ่อย่างยั่งยืนโดยชุมชนมีส่วนร่วม รหัส 062 หน่วยสังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา วันที่รับรอง 25 พฤศจิกายน 2563

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาท่องเที่ยวตลาดน้ำเชียรใหญ่อย่างยั่งยืนโดยชุมชนมีส่วนร่วม ตำบลเชียรใหญ่ อำเภอเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเชียรใหญ่ จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 51 – 60 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษานุปริญญาหรือต่ำกว่า มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในอำเภอเชียรใหญ่มากที่สุด คือ 26 ปีขึ้นไป

2. ผลวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเชียรใหญ่ จากการศึกษามีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

ด้านการรับทราบปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับมากที่สุด คือ มีส่วนร่วมในการเข้าร่วมประชุมเรื่องปัญหาตลาดน้ำเชียรใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมา มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.60 และน้อยที่สุด มีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.52



ด้านการวางแผนบริหารงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับมากที่สุด คือ มีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารงานตลาดน้ำเชียรใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมา มีส่วนร่วมในการเลือกคณะกรรมการประชาคมตลาดน้ำเชียรใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 3.54 และน้อยที่สุด คือ มีส่วนร่วมในการออกกฎระเบียบปฏิบัติของตลาดน้ำเชียรใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 3.48

ด้านการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับมากที่สุด คือ มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นตลาดน้ำเชียรใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมา มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้านการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และน้อยที่สุด มีส่วนร่วมในการคัดเลือกพ่อค้าแม่ค้า เข้ามาขายสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.56

3. ผลวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำเชียรใหญ่

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำเชียรใหญ่ มากที่สุด คือ ครั้งที่ 4 จำนวน 77 คน ร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำเชียรใหญ่ด้วย รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 170 คน ร้อยละ 85.0 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 89 คน ร้อยละ 44.5 และรู้จักตลาดน้ำเชียรใหญ่จากเพื่อน/ญาติ/พ่อ-แม่ จำนวน 169 คน ร้อยละ 84.5

4. ผลการวิเคราะห์ ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำเชียรใหญ่ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำเชียรใหญ่

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.93	0.36	มาก
2. ด้านการจัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ	4.18	0.33	มาก
3. ด้านคุณภาพอาหารและราคา	4.09	0.32	มาก
4. ด้านการให้บริการของผู้ขาย	3.99	0.42	มาก
รวม	4.05	0.36	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำเชียรใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการจัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ



มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านคุณภาพอาหารและราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการให้บริการของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. ผลเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำเข็ญใหญ่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำเข็ญใหญ่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	t-test/F-test					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.415	0.085	0.057	0.021*	0.001*	0.077
2. ด้านการจัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ	0.327	0.000*	0.001*	0.002*	0.000*	0.000*
3. ด้านคุณภาพอาหารและราคา	0.031	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.932
4. ด้านการให้บริการของผู้ขาย	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.331

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการจัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการจัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการจัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ด้านคุณภาพอาหารและราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านคุณภาพอาหารและราคา ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านคุณภาพอาหารและราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการให้บริการของผู้ขาย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของผู้ขาย ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของผู้ขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาท่องเที่ยวตลาดน้ำเขียร์ใหญ่อย่างยั่งยืนโดยชุมชนมีส่วนร่วม ตำบลเขียร์ใหญ่ อำเภอเขียร์ใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

1. ระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเขียร์ใหญ่

จากการศึกษาการมีส่วนร่วม ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับทราบปัญหา ด้านการวางแผนบริหารงาน ด้านการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก

ด้านการรับทราบปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับมากที่สุด คือ มีส่วนร่วมในการเข้าร่วมประชุมเรื่องปัญหาตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ รองลงมา มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในชุมชน และน้อยที่สุด มีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ เสาวคนธ์ เหลืองทองคำ และ เสรี วงษ์มณฑา (2558) พบว่า การมีส่วนร่วมในการคิดและเสนอวิธีการแก้ปัญหามarketท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการวางแผนบริหารงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับมากที่สุด คือ มีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารงานตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ รองลงมา มีส่วนร่วมในการเลือกคณะกรรมการประชาคมตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ และน้อยที่สุด คือ มีส่วนร่วมในการออกกฎระเบียบปฏิบัติของตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ เสาวคนธ์ เหลืองทองคำ และ เสรี วงษ์มณฑา (2558) พบว่า การมีส่วนร่วมในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการวางแผนการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง และการศึกษาของ ปิยภาคย์ ภูมิภมร และคณะ (2563) ด้าน



การบริหารและการจัดการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการศึกษาของ Indiarti and Munir (2016) พบว่า แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมสร้างพลังอำนาจทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการอนุรักษ์โดยคนในชุมชนท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงการศึกษาของ Normelani (2016) พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนถือเป็นกลยุทธ์สำคัญจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น

ด้านการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับมากที่สุด คือ มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ รองลงมา มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้านการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ และน้อยที่สุด มีส่วนร่วมในการคัดเลือก พ่อค้าแม่ค้า เข้ามาขายสินค้า ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ เสาวคนธ์ เหลืองทองคำ และ เสรี วงษ์มณฑา (2558) พบว่า มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวกับหน่วยงานราชการ และ มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแผนของชุมชนที่ได้วางไว้ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการศึกษาของ Arisant et al. (2020) พบว่า การทำงานร่วมกันระหว่างนโยบายของรัฐบาลท้องถิ่นกับชุมชน ในฐานะผู้มีบทบาทด้านการท่องเที่ยว เป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ อำเภอเขียร์ใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ ส่วนใหญ่มาครั้งที่ 4 เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว กับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยรู้จักตลาดน้ำเขียร์ใหญ่จากเพื่อน/ญาติ/พ่อ-แม่ ซึ่งในการศึกษาของ จารุมาศ เสนหา (2563) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว มากับเพื่อนร่วมงาน

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุธาสินี วิทยารักษ์ และคณะ (2564) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบริการต่าง ๆ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านการบริการการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชน และศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณพร อธิมาตรโมตรี และคณะ (2556) พบว่า ความพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหในประเด็นสถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านการจัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรรณพ เรืองกัลป์ปวงค์ และ สรวรรณ เรืองกัลป์ปวงค์ (2559) พบว่า การจัดการด้านภูมิทัศน์ที่สวยงาม



กลมกลืนกับสภาพพื้นที่ ส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่น ทำให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจและผ่อนคลาย

ด้านคุณภาพอาหารและราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุธาสินี วิทยาภรณ์ และคณะ (2564) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี ด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม และสอดคล้องกับการศึกษาของ Mekhum and Sittisom (2021) พบว่า ราคาและคุณภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและบรรลุความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ด้านการให้บริการของผู้ขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชีราพร ทองปัญญา (2561) พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวมุ่งเน้นเรื่องการให้บริการที่ดีของผู้ประกอบการ ทั้งการพูดและการแสดงออกทางสีหน้าท่าทาง ยิ้มแย้มแจ่มใสเวลาที่มีการซื้อขายกับพ่อค้าแม่ค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณพร อธิมาตรไมตรี และคณะ (2556) พบว่า การบริการของพ่อค้าแม่ค้า มีอรรถยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง

3. เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ อำเภอเขียร์ใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ อรรถวิท ศิลาน้อย และคณะ (2562) พบว่า อาชีพต่างกัน มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ ด้านการจัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการจัดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิชาน จินากักดี (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านคุณภาพอาหารและราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ ด้านคุณภาพอาหารและราคา ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทาง



สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านคุณภาพอาหารและราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ กชกร จุลศิลป์ (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเที่ยวโดยรวมมีตัวแปรด้านราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Rousta and Jamshidi (2020) พบว่า คุณค่าของรสชาติอาหารและราคา ส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Nguyen, Thi DANG and NGO (2019) พบว่า รสชาติอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ด้านการให้บริการของผู้ขาย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดน้ำเชียรใหญ่ ด้านการให้บริการของผู้ขาย ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของผู้ขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ เจตน์สุภะสิทธิ์ สังขพันธ์ และคณะ (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

จากความนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้มีธุรกิจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำเกิดขึ้นมากมาย ส่งผลต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นในด้านช่องทางการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การศึกษาการมีส่วนร่วมของพ่อค้า แม่ค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเชียรใหญ่ ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำเชียรใหญ่ รวมถึงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำเชียรใหญ่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำเชียรใหญ่ให้เป็นที่รู้จักและเป็นสถานที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวจากที่ต่าง ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำเชียรใหญ่ อำเภอเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ควรให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเชียรใหญ่ รับทราบปัญหาและมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา



1.2 ควรให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเขียร์ใหญ่ มีส่วนร่วมในการวางแผนและออกกฎระเบียบปฏิบัติ ของตลาดน้ำเขียร์ใหญ่

1.3 ควรให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำเขียร์ใหญ่มีส่วนร่วมในการคัดเลือก พ่อค้าแม่ค้าเข้ามาขายสินค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของการใช้บริการตลาดน้ำเขียร์ใหญ่กับตลาดน้ำอื่น ๆ ในพื้นที่ภาคใต้เพื่อหาแนวทางในการให้บริการที่มีความเหมาะสมต่อไป

รายการอ้างอิง

- กชกร จุลศิลป์. (2561). กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา. (2555). การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษา อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- จารุมาศ เสน่หา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้าจังหวัดสงขลา. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11 (หน้า 490-499). สงขลา: สาขาวิชาการตลาดคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- เจตน์สฤษฏี สังขพันธ์, เกตติวา บุญปราก, ชุติมา หวังเบญหมัด, Remegio, K., และ อรุณพร อธิมาตรไมตรี. (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารวิทยาการจัดการ, 33(1), 25-50.
- ชลลดา แสงมณี, ศิริ สาธิตกิจ, และธีรศักดิ์ อุณารมณเลิศ. (2557). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, 6(1), 66-79.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2563). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <http://www.touristbehaviour.wardpres.s.com>.
- นิศา ชัชกุล. (2551). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ปณันดา จันทรสุกรี, นลินี พานสายตา, ไพลิน เชื้อหยก, และนิตินัย รุ่งจินดารัตน์. (2560). การจัดการความรู้ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ชุมชนตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(3), 49-63.
- ปิยภาคย์ ภูมิภมร, ปรางฉาย ปรัตตจริยา, ธิชาพร ตันวัฒนเสรี, และอศิราภ รัชตะประกร. (2563). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดท่านา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 3(4), 124-137.
- ถวิลวดี บุรีกุล. (2552). *พลวัตการมีส่วนร่วมของประชาชน*. กรุงเทพฯ: เอ.พี. กราฟิก ดีไซน์และการพิมพ์.
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และAMOS (พิมพ์ครั้งที่ 17)*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีราพร ทองปัญญา. (2561). การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของอัตลักษณ์และการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์*, 48(2), 181-201.
- วรารณ จิวชัยศักดิ์. (2553). *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 28 (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- วิชาน จินากักดี. (2555). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี. (ปริญญาานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศุภลักษณ์ อัครางกู. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คลังนานาวิทยา.
- ไพฑูรย์ พงศบุตร. (2546). *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 27 (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ชิดชม กันจุฬา. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 2(1), 13-33.
- สุธาสินี วิทยาภรณ์, ตูลา ไชยาศิริรินทร์โรจน์, และรุจิภา ลินสมบูรณ์ทอง. (2564). แนวทางพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 7(1), 180-188.



- เสาวคนธ์ เหลืองทองคำ และ เสรี วงษ์มณฑา. (2558). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กรณีศึกษา อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*. 11(1), 19-29.
- แสน กิรินวนันท์. (2557). *กระบวนการสร้างความเข้มแข็งสวัสดิการชุมชนบนอัตลักษณ์ความเป็นจีน กรณีศึกษาชุมชนโป๊ะ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อรพินท์ สฟโชคชัย. (2551). *หลักการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม (Participatory Governance)*. ในกิจกรรม Home Office Day. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts>.
- อรรถวิท คิลาน้อย, ญัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป, วันทกายนันท์ สีมาริจน์, และวัฒนา ทนงค์แพง. (2562). ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพระบรมธาตุนาคนุ สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 130-143
- อรรณพ เรืองกัลป์ปวงค์ และ สราวรรณ เรืองกัลป์ปวงค์. (2559). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 10(3), 7-21.
- อรุณพร อธิมาตรโมตรี, นิวัฒน์ สวัสดิ์แก้ว, และสุเทพ ทิพย์ธารา. (2556). เปรียบเทียบความพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *การประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4. เรื่อง “การวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทย”* (หน้า 185-195). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Arisanty, D., Alviawati, E., Setiawan, A. F., Adyatma, S. & Rahman, M. A. (2020). Floating Market Tourism Area: Sustainable Tourism Management Strategy. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 525(1), 417-422.
- Indiarti, W., & Munir, A. (2016). The Implementation of Community-based Ecotourism Concept in Osing Tourism Village Development Strategy of Banyuwangi Regency, Indonesia. *Conference: Asia Tourism Forum 2016 the (12th ed.) Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*. (p.0068-0073). Indonesia.
- Mekhum, W., & Sittisom, W. (2021). Determining the Floating Markets Local Food Processing to The Royal Food into The Kitchen of The World. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(5), 719-732.



- Nguyen, H. M., Thi DANG, L. A. & NGO, T. T. (2019). The Effect of Local Foods on Tourists' Recommendations and Revisit Intentions: The Case in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 215–223
- Normelani, E. (2016). The Floating Market of Lok Baitan, South Kalimantan. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 4(1)1, 1–4
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73–95.