
การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ
กรณีศึกษา ตลาดน้ำขวัญ-เรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
Floating Market Tourism Logistics Management
A Case Study of Kwan-Riam Floating Market, Minburi District, Bangkok

ศุภฤกษ์ รวงผึ้งหลวง* และ สิริพร ทัททวี
Suparerk Ruangphuangluang* and Siriporn Tattawee

สาขาวิชาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และซัพพลายเชนระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก
Department of International logistics and Supply Chain Industry, Faculty of Business Administration, Krirk University

*Email: suparerk.mozz@gmail.com

Received: October 06, 2023; Revised: December 06, 2023; Accepted: December 07, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ของการท่องเที่ยว และ 2) ศึกษาและเปรียบเทียบการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่ และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม จะใช้สถิติทดสอบ t-test และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ F-test และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ค่าสถิติ LSD

ผลการศึกษาพบว่า 1) มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านการไหลทางกายภาพ ด้านการไหลทางสารสนเทศ ด้านการไหลทางการเงิน ด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวตลาดน้ำ, ตลาดน้ำขวัญ-เรียม

Abstract

The purpose of this research to 1) Study the level of opinions towards tourism logistics management and 2) Study and compare tourism logistics management at Khwan-Riam Floating Market, Min Buri District, Bangkok. Classified according to personal factors of tourists and tourist behavior. Data were

collected using questionnaires from tourists. A total of 300 people using random sampling. Statistics used to analyze data for this research. Contains statistics Descriptive is used to analyze data and present it in the form of a frequency distribution table. and inferential statistics Used in data analysis and hypothesis testing. It will be tested at the 95% confidence level or the statistical significance level of 0.05. To test the difference in the means of two groups of variables, the t-test and the test of the difference in means will be used of pair or more groups of variables, one-way analysis of variance was used. By using the F-test statistic and a testing for pairwise differences using the LSD statistic.

The results of the study found that 1) there is a level of opinions of tourists on logistics management of floating market tourism all 7 aspects are the physical flow aspect. Information flow Financial flow Service aspect Facilities Public relations and the aspect of returning to travel again Overall, there were opinions at a high level and 2) personal factors of tourists in terms of average monthly income and length of time spent traveling had opinions are different.

Keywords : Tourism logistics management, Floating market tourism, Kwan-Riam floating market

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เพราะช่วยส่งเสริมในเรื่องของการสร้างอาชีพ สร้างรายได้กระจายไปสู่ภาคส่วนต่าง ๆ ก่อให้เกิดการลงทุนทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีบทบาทที่สำคัญในการผลิตการท่องเที่ยวโดยดึงเอาทรัพยากรที่มีมาใช้อย่างเกิดประโยชน์ อีกทั้งช่วยกระตุ้นให้เกิดการฟื้นฟูและอนุรักษ์วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากประเทศไทยนั้นมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีชื่อเสียง เช่น ทะเล ภูเขา อุทยานแห่งชาติ และทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น รวมถึงมีการท่องเที่ยวหลายรูปแบบและในด้านของการเดินทาง ประเทศไทยมีสนามบินที่มีมาตรฐาน สะดวก มีระบบขนส่งมวลชนที่เชื่อมต่อทั่วถึงและรวดเร็ว

ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 เกิดสถานการณ์วิกฤตโลก คือ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ซึ่งมีการเริ่มระบาดมาตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา

ทำให้การท่องเที่ยวของโลกหยุดชะงัก การลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ติดลบและลดลงอย่างมาก การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีจำนวนลดลง รายได้จากการท่องเที่ยวลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ [1]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) [2] มีแผนเพื่อสื่อสารทิศทางและแนวทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวของประจำปี 2566 ในรูปแบบผสมผสาน โดยปรับปรุงภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยทั้งระบบ วางกลยุทธ์กระตุ้นความต้องการเดินทาง สร้างประสบการณ์การเดินทางที่มีความหมายและทรงคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการต่อยอดพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน พร้อมยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน โดยกำหนดทิศทางการตลาดให้สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจองค์กร ททท. พ.ศ. 2566-2570 ภายใต้วิสัยทัศน์ “ททท. เป็นผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยในการสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่ามุ่งสู่ความยั่งยืน” โดย มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน สร้างคุณค่าและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผ่านการสร้างระบบนิเวศด้านการ

ท่องเที่ยวใหม่ และยกระดับองค์กรสู่องค์กรสมรรถนะสูง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดโดยจะกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติ สร้างประสบการณ์การเดินทางที่มีความหมายและทรงคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว ตามแคมเปญการสื่อสารต่างประเทศ ควบคู่ไปกับการปรับตัวและพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน สร้างระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยวใหม่ ที่สมดุลใน 4 มิติ (4Ws) ทั้งด้านเศรษฐกิจ (Economic Wealth) สังคม (Social Wellbeing) สิ่งแวดล้อม (Environmental Wellness) และเสริมสร้างภูมิปัญญา มนุษย์ (Human Wisdom) รวมทั้งบูรณาการความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมด้านการแข่งขันและความท้าทายด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่เพิ่มขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

ปัจจุบันมีการพัฒนาพื้นที่ในชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนที่ยั่งยืน โดยต้องเริ่มต้นจากความต้องการของคนในชุมชนในการวางแผนและตัดสินใจร่วมกันพยายามดึงจุดแข็งของชุมชนให้เป็นจุดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ชุมชนต้องรักและหวงแหนในทรัพยากรของชุมชน ทำสิ่งที่ตนเองถนัดและไม่ทำลายวิถีชีวิตดั้งเดิม ทั้งนี้ ขึ้นกับองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ ศักยภาพด้านคน ศักยภาพพื้นที่และศักยภาพการจัดการ และที่สำคัญคือการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ควรมีการประเมินศักยภาพของชุมชนตนเองเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของชุมชนทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เนื่องจากชุมชนมีบทบาทในการเป็นเจ้าของและบริหารจัดการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ และควรมีการจัดการเรียนรู้ หรือแลกเปลี่ยน เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ศึกษาถึงผลดี ผลเสีย ปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชนในชุมชน แล้วกลับมาประยุกต์ใช้ในพื้นที่ของตนเอง รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชน และหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อช่วยกันพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนและเกิดประโยชน์ที่สุด [3]

โลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Tourism Logistic) มีความคล้ายคลึงกับการขนส่งการท่องเที่ยว (Tourism and

Transport) แต่ครอบคลุมทั้งด้านการไหลทางกายภาพ (Physical Flow) ด้านการไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) และด้านการไหลของเงิน (Financial Flow) ในขณะที่การขนส่งการท่องเที่ยวจะครอบคลุมเฉพาะการขนส่งนักท่องเที่ยวและวัตถุสิ่งของเท่านั้น สิ่งที่คล้ายคลึงกันระหว่างโลจิสติกส์การท่องเที่ยวและการขนส่งท่องเที่ยวคือการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทำให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ และก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยว

ตลาดน้ำขวัญ-เรียม เป็นตลาดน้ำกลางกรุงที่จำลองวิถีชีวิตริมน้ำผ่านกิจกรรมที่น่าสนใจต่าง ๆ ได้แก่ การตกบาตรทางเรือ และงานทอดผ้าป่าทางน้ำ พร้อมด้วยร้านอาหารคาวและขนมหวานจากทั่วทุกภาคของประเทศไทย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับประทานได้ทั้งบนฝั่งและนั่งเรือจุดเด่นสำคัญของตลาดแห่งนี้ คือสะพานรูปโค้งเรือ เชื่อมระหว่างวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ นอกจากนี้ยังมีบริการเรือล่องคลองโดยมีมัคคุเทศก์น้อยเป็นผู้บรรยายประวัติและเล่าเรื่องราวของวิถีชีวิตชุมชนคลองแสนแสบ การจัดแสดงเรือโบราณริมน้ำ และการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยภาคต่าง ๆ ของเยาวชนซึ่งเป็นกิจกรรมหมุนเวียนของตลาด เช่น การแสดงดนตรีและการละเล่นไทย การแสดงพระธรรมเทศนาของพระนักเทศน์

เนื่องจากเขตมีนบุรี มีพื้นที่ชุมชนที่มีอายุเก่าแก่และมีสถาปัตยกรรม ภูมิปัญญาวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ แต่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างจริงจัง ขาดการบริหารจัดการที่ดีและไม่มีหลักการที่ชัดเจน โดยมีตลาดน้ำขวัญ-เรียม เป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่อนุรักษ์วิถีชีวิตริมน้ำและวัฒนธรรม เพื่อให้เป็นสถานที่ศึกษาเรียนรู้แก่คนรุ่นหลังและเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจให้กับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ภิรมย์ศึกษาตลาดน้ำขวัญ-เรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสำรวจและศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวในตลาดน้ำขวัญ-เรียม ศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเขตมีน โดยผู้วิจัยคาดว่าในอนาคต

งานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ที่จะช่วยพัฒนาให้เขตมินบุรี มีความพร้อมที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนและเพื่อให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยวเพื่อนำไปพัฒนาท้องถิ่นของตนเองได้อย่างเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม เขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาและเปรียบเทียบการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม เขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การมาเที่ยวตลาดน้ำ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม เขตมินบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการสุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ดังนั้น ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการแทนค่าจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยเท่ากับ

246 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างและรวบรวมเก็บตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 300 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำขวัญ-เรียม จำนวน 300 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ข้อคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended) มีลักษณะเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ข้อคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended) มีลักษณะเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำขวัญ-เรียม ข้อคำถามประกอบด้วยข้อคำถามด้านการไหลทางกายภาพ ด้านการไหลทางสารสนเทศ ด้านการไหลทางการเงิน ด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดหลักเกณฑ์การแปลผลเพื่อวัดระดับความคิดเห็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 = เห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 = เห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

เมื่อนำร่างแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาถึงความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยมีการพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) [4] พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้รายข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.963 และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำขวัญ-เรียม จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลจริง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha [5] โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.95

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่ สถิติที่ใช้คือ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการเก็บข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม จะใช้สถิติทดสอบ t-test

2) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้สถิติทดสอบ F-test และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ค่าสถิติ LSD (Least Significant Difference)

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว แสดงผลข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (n = 300)

	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	105	35.00
	หญิง	195	65.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	59	19.67
	20 – 29 ปี	46	15.33
	30 – 39 ปี	90	30.00
	40 – 49 ปี	69	23.00
	50 – 59 ปี	26	8.67
	60 ปีขึ้นไป	10	3.33
สถานภาพ	โสด	163	54.33
	สมรส	129	43.00
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	8	2.67
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	65	21.67
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	80	26.67
	อนุปริญญา/ปวส./ปริญญาตรี	141	47.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	4.66
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	5.00
	รับจ้างอิสระ	61	20.33
	ธุรกิจส่วนตัว	31	10.33

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
	พนักงานเอกชน	72	24.00
	นักเรียน/นักศึกษา	69	23.00
	เกษตรกร	13	4.33
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	37	12.33
	อื่น ๆ	2	0.68
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	92	30.67
	10,001 - 20,000 บาท	147	49.00
	20,001 - 30,000 บาท	57	19.00
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	4	1.33
ภูมิลำเนา	อาศัยอยู่ในเขตมินบุรี	115	38.33
	อาศัยอยู่เขตอื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร	160	53.33
	อาศัยอยู่ภายนอกจังหวัดกรุงเทพมหานคร	25	8.34

จากตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน (ร้อยละ 65) มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 90 (ร้อยละ 30.00) สถานภาพโสด จำนวน 163 คน (ร้อยละ 54.33) มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส./ปริญญาตรี จำนวน 141 คน (ร้อยละ

47.00) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 72 คน (ร้อยละ 24.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 147 คน (ร้อยละ 49.00) มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 160 คน (ร้อยละ 53.33)

2. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แสดงผลข้อมูลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การมาเที่ยวที่ตลาดน้ำ	มาเที่ยว 2 - 5 ครั้ง	183	61.00
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	รถยนต์ส่วนตัว	194	64.67
ระยะเวลาที่ใช้เที่ยว	1 - 3 ชั่วโมง	269	89.67
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	3 - 5 คน	127	42.33
แหล่งข้อมูลข่าวสาร	เพื่อน/ญาติ	246	82.00
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	501 - 1,000 บาท	148	49.33

จากตารางที่ 2 แสดงผลข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวที่ตลาดน้ำขวัญ-เรียมแล้ว 2-5 ครั้ง จำนวน 183 คน (ร้อยละ 61.00) ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง จำนวน 194 คน (ร้อยละ 64.67) ใช้เวลาในการท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำ เป็นระยะเวลา 1-3 ชั่วโมง จำนวน 269 คน (ร้อยละ 89.67) มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำ 3-5 คน จำนวน 127 คน (ร้อยละ 42.33) ได้รับข้อมูล

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำจากเพื่อน/ญาติ มากที่สุด จำนวน 246 คน (ร้อยละ 82.00) มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 148 คน (ร้อยละ 49.33)

3. ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แสดงผลข้อมูลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม โดยรวม

การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญ-เรียม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการไหลทางกายภาพ	4.19	0.55	มาก
ด้านการไหลทางสารสนเทศ	4.12	0.62	มาก
ด้านการไหลทางการเงิน	3.94	0.55	มาก
ด้านการให้บริการ	3.84	0.61	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.13	0.62	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.05	0.63	มาก
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.01	0.62	มาก
รวม	4.04	0.48	มาก

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม ในภาพรวม ที่เห็นด้วยในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยในระดับมาก ด้านการไหลทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.55) รองลงมาคือ มีความคิดเห็น ที่เห็นด้วยในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4.13 ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.62) ด้านการไหลทางสารสนเทศ 4.12 ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.62) ด้านการประชาสัมพันธ์ 4.05 ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.63) ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ 4.01 ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.62)

ด้านการไหลทางการเงิน 3.94 ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.55) และด้านการให้บริการ 3.84 ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.61) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตั้งสมมติฐาน และได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ข้อ โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน	T-test	1.242	0.215	ปฏิเสธ
อายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.619	0.686	ปฏิเสธ
สถานภาพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.141	0.868	ปฏิเสธ
การศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน	One-way ANOVA	1.235	0.297	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
อาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.620	0.739	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน	One-way ANOVA	2.968	0.032*	ยอมรับ
ภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.027	0.974	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียมแตกต่างกัน พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ ภูมิลำเนา ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียมไม่แตกต่างกัน

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยของความความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำขวัญ-เรียม ควรมีการวางแผนการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียมให้ครอบคลุมและมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน เพื่อพัฒนาและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียมเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
การมาเที่ยวตลาดน้ำที่ต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.098	0.907	ปฏิเสธ
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่ต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการ จัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน	T-test			ปฏิเสธ
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อ การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน	T-test	4.341	0.019*	ยอมรับ
จำนวนผู้ร่วมเดินทางที่ต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน	One-way ANOVA	1.020	0.384	ปฏิเสธ
แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อ การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน	T-test			ปฏิเสธ

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่าง	One-way ANOVA	4.737	0.001*	ยอมรับ

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียมแตกต่างกัน พบว่า

1) นักท่องเที่ยวที่มีการมาเที่ยวต่างกัน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม ไม่แตกต่างกัน

2) นักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการไหลทางกายภาพ ด้านการไหลทางสารสนเทศ ด้านการไหลทางการเงิน ด้านการให้บริการ และด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม ไม่แตกต่างกัน

3) นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการไหลทางกายภาพ ด้านการไหลทางสารสนเทศ ด้านการไหลทางการเงิน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น ด้านการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำขวัญ-เรียม ควรมีการวางแผนการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม ให้ครอบคลุม และมีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำ โดยคำนึงถึงการทำให้เกิดการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น และพิจารณาถึงด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดการใช้จ่าย

6. อภิปรายผล

6.1 อภิปรายผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม

จากผลการวิจัยการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิภรณ์ เงินเย็น [6] ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีกำลังซื้อค่อนข้างน้อยต่อการใช้จ่ายสินค้าและใช้บริการทางการท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จึงส่งผลกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของศราวุธ อรุณวิง และภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล [7] กล่าวว่า ปัจจัยบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ต่างกัน นอกจากนี้ สุภัญญา แก้วตา [8] ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อ

โลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าในการกำหนดราคา ค่าใช้จ่ายหรือรูปแบบการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยเป็นสำคัญเพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาใช้จ่ายภายในตลาดน้ำเพิ่มขึ้น

6.2 อภิปรายผลการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่พบว่ารายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศราวุธ อรุณวิง และภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล [7] ที่ได้ศึกษาเรื่องการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการจัดเส้นทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับสัญญาชัย ลั้งแท้กุล [9] ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจด้านการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน : กรณีศึกษาจังหวัดตรังและจังหวัดสตูล ที่เสนอแนวทางในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว โดยกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัด ดังนั้นการบริหารจัดการตลาดน้ำขวัญ-เรียม จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนร่วมกัน ระหว่างเจ้าของ ร้านค้า เพื่อที่จะสามารถกำหนดกิจกรรมและบริการ รวมถึงราคาให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย มีการเสนอรูปแบบการให้บริการในด้านอื่นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลา และใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ภายในตลาดน้ำ เช่น การวางแผนเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเรือชมวิถีชุมชนริมน้ำ โดยยังสามารถร่วมมือกับชุมชนที่อยู่ริมน้ำตลอดเส้นทางเดินเรือที่สามารถให้บริการกับนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้จะเป็นการเพิ่มระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผู้วิจัยยังพบว่า วาสนา จรูญศรีโชติกาจ และคณะ [14] ที่ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ให้ความเห็นว่าควรเพิ่มกิจกรรมเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น และกระตุ้นการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง สอดคล้องกับ

ผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญ-เรียม ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจาก เพื่อนและญาติ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ โดยที่ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์นั้น สามารถทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการตลาดน้ำขวัญ-เรียม ควรให้ความสนใจกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีรายได้น้อย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างกันในการให้ระดับความคิดเห็น โดยอาจต้องคำนึงถึงเรื่องของราคา ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับกิจกรรมและระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวจะใช้ในตลาดน้ำ เช่น กำหนดราคาค่าเรือนำเที่ยววิถีชุมชนที่ไม่สูงจนเกินไป หรือรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีราคาเหมาะกับรายได้ของนักท่องเที่ยว ควรมีแผนในการทำให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีการใช้จ่ายน้อย และระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำส่วนใหญ่ ไม่มากนัก ดังนั้นหากมีกิจกรรม เช่น การท่องเที่ยวชมวิถีชุมชนทางน้ำ หรือเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงด้วยการเดินทางทางเรือจะช่วยให้มีมูลค่าการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและทำให้นักท่องเที่ยวมีเวลาอยู่ที่ตลาดน้ำเพิ่มมากขึ้น ตลาดน้ำขวัญ-เรียม ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางด้านสื่อออนไลน์เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวรายใหม่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริหาร ผู้ให้บริการร้านค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการวางแผนการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน เพื่อตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งถัดไป ควรมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภายในตลาดน้ำ ควรศึกษาวิจัยข้อมูลตลาดน้ำทั้งจังหวัด กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการโลจิสติกส์ตลาดน้ำที่ครอบคลุมมากขึ้น ควรทำวิจัยในเรื่ององค์ประกอบที่ทำให้เกิดการบริหารจัดการตลาดน้ำได้แบบยั่งยืน เพื่อเป็นการ

กระจายสู่ชุมชน เช่น บัณฑิตที่สามารถทำให้ตลาดน้ำสามารถเปิดทำการได้ทุกวัน หรือทำอย่างไรจะให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นในแต่ละครั้งของการมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำ

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] Ministry of Tourism and Sports. "Tourism economic Review". Bangkok., July-Sep, 2019. (in Thai).
- [2] Tourism Authority of Thailand. Announcement of the plan to communicate the direction and guidelines for promoting the tourism market of TAT. [Online]. Available: <https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan> (in Thai).
- [3] GSB Research. Community Based Tourism. [Online]. Available: https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2021/03/GR_report_travel_internet_detail.pdf (in Thai).
- [4] P. Tuntavanitch and P. Jindasri. "Journal of Educational Measurement Mahasarakham University," *The Real Meaning of IOC* ,vol. 24, no.2, pp.3-12, Dec. 2018 (in Thai).
- [5] Cronbach L. J. (1951). Coefficient Alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, pp.297-334
- [6] T. Ngoenyen, "Logistic management of tourism industry in the border town of phu sang, phayao province," M.B.A. Business Administration. Maejo University, Chiangmai, 2016 (in Thai).
- [7] S. Arunwing, "Tourism route management in Sukhothai province" M.B.A. Business Administration. Dhurakij Pundit University, Bangkok, 2020 (in Thai).
- [8] S. Kaewta , "A Study of the Efficiency of Tourism Logistics Management in Mae Sot District, Tak Province of Thai Tourists," In *KPRU National Conference in Preceeding of The 6th*, Kamphaengphet, December, 2019 pp. 220-235 (in Thai).
- [9] S. Langthaekun, "Tourists' Satisfaction of Tourism Logistics Management in Andaman Travelling Development Area : A Case Study of Trang and Satun Province" Ph.D. Industrial Business Administration, Economics and Business Administration Faculty, Thaksin University, Songkhla, 2016 (in Thai).
- [10] V. Rodtadsana, "Cultural Tourism Management of Thai Phuan Group : A Case Study of Kaohong Market, Bangplama District, Suphanburi Province, M.A. Tourism Managemenet, Dhurakij Pundit University. 2014 (in Thai).
- [11] W. Amonwiryachai, "Khon kaen agriculture journal" *The development of programs and activities for community based ecotourism using participation method at Pakpra, Phatthalung province*, Suppl.1, pp 763-772, 2021 (in Thai).
- [12] N. Khunsong, "The study of tourism at kwan-riam floating market," M.A.Cultural Resource Management Graduate School, Silpakorn University, Bangkok, 2015 (in Thai).
- [13] J. Sudhivoraseth, "Journal of communication and innovation NIDA," *Communication for Sustainable Development to Promote Tourist Activities of Floating Market along the River Banks of Central Region*, vol. 1, no.1, pp.99-130, Jul-Dec. 2014 (in Thai).
- [14] W. Charoonsrichotkamjorn, "Journal of Modern Management Science" *The Efficiency of Logistics Management for Tourist Attraction in Kamphaeng Phet Province* Vol. 10, no. 2, Jul-Dec. 2017, pp 213-229. (in Thai).