

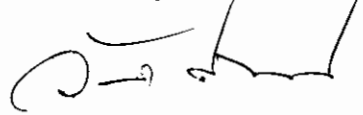
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา
กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

รุ่งทิพา กวางตัน

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป
วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

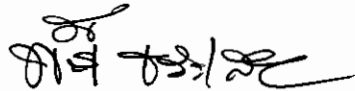
คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหารและคณะกรรมการควบคุม
มาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร ได้พิจารณาปัญหาพิเศษของ รุ่งทิวา กวางเดิน ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร



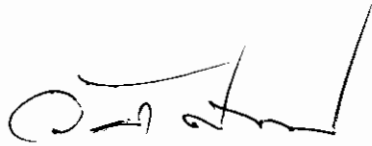
.....
(ดร.วิมลภ ศัพทพันธุ์)

คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานปัญหาพิเศษทางการบริหาร



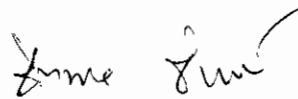
..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชญ์ ธาระเสนา)



..... กรรมการ

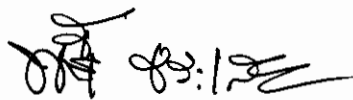
(ดร.วิมลภ ศัพทพันธุ์)



..... กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ชิตพล ชัยมะคัน)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชญ์ ธาระเสนา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ประกาศคุณูปการ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์วัลลภ ศัพท์พันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ และด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้ คำแนะนำทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และอาจารย์ชิตพล ชัยมะดัน ที่กรุณาถอดและ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งท่านคำริห์ ฉัตรประทุมทิพย์ รักษาการหัวหน้าสำนักงานศูนย์ การศึกษาสระแก้ว ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

นอกจากท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว การวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงมิได้เลย หากขาด ความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังตลาดโรงเกลือ ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์ และเป็นประโยชน์ให้ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีมีคุณภาพต่อไป ผู้วิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้ด้วย

รุ่งทิภา กวางเดิน

54930188: สาขาวิชา: รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต; รปม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: ความคิดเห็น/ นักท่องเที่ยว/ การพัฒนาเชิงกายภาพ/ตลาดการค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา/
ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

รื่องทิวา กวางเด็น: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว (OPINION OF TOURIST TOWARDS PHYSICAL DEVELOPMENT OF THE MARKET AT THAI-CAMBODIAN BORDER MARKRT: A CASE STUDY OF RONG KLUEA MARKET, SA KAEO PROVINCE). อาจารย์ผู้ควบคุมปัญหาพิเศษ: วัลลภ ศัพท์พันธุ์, ปร.ค. 124 หน้า. ปี พ.ศ. 2556.

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว และเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference Test)

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ทั้ง 6 ด้าน พบว่า อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือ ด้านการคมนาคม และการจราจร ด้านความปลอดภัย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านระบบภูมิทัศน์ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความสะดวก

ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา และจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง ของนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้งของนักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

54930188: MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A.

(GENERAL ADMINISTRATION)

KEYWORDS: OPINION/ TOURIST/ PHYSICAL DEVELOPMENT/ MARKET AT THAI-

CAMBODIAN BORDER/ RONG KLUEA MARKET, SA KAEO PROVINCE

RUNTIWA KWANGTEN: OPINION OF TOURIST TOWARDS PHYSICAL DEVELOPMENT OF THE MARKET AT THAI-CAMBODIAN BORDER MARKET: A CASE STUDY OF RONG KLUEA MARKET, SA KAEO PROVINCE. ADVISOR: VALLOP SUPPAN, PhD., 124 P., YEAR 2013.

This study aims 1) to explore opinion of tourists towards physical development of Rong Kluea Market in Sa Kaeo Province, and 2) to compare opinion of the tourists classified by sex, age, educational level, occupation, salary, hometown, and behavior. The samples are 400 tourists. Questionnaire is used as data collecting tool, and statistics used for data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and LSD (Least Significant Difference) Test.

The findings show that overview opinion of the tourists is rated low. When considering by the mean of each aspect, facility is rated the highest followed by transportation and traffic, safety, publication, landscape, and cleanness.

The comparison of opinion of the tourists classified by personal factors shows that the differences of educational level and duration of visit do not reveal different opinion while the differences of sex, occupation, salary, hometown, purpose of visit, frequency per year, and expense per time do at the statistical significance of .05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	๓
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	17
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	24
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าชายแดน	31
การพัฒนาตลาดเชิงกายภาพ/ ตลาดโรงเกลือ	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
เกณฑ์การแปลผล.....	51
4 ผลการวิจัย	52
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	53
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ).....	56
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาตลาดการค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว	58
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพ ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	64
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดโรงเกลือ	90
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
สรุปผลการวิจัย	98
อภิปรายผลการวิจัย	101
ข้อเสนอแนะ	108
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	117
ประวัติย่อของผู้วิจัย	124

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	53
2	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	53
3	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	54
4	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	54
5	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
6	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา.....	55
7	จำนวน และร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดโรงเกลือ	56
8	จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด โรงเกลือ.....	57
9	จำนวน และร้อยละของจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาด โรงเกลือต่อครั้ง	57
10	จำนวน และร้อยละค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาด โรงเกลือ	58
11	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านการคมนาคม และการจราจร	58
12	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านความสะอาด	59
13	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย.....	60
14	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านระบบภูมิทัศน์.....	61
15	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านประชาสัมพันธ์.....	61
16	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	62
17	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนา ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย- กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว..... 65
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนา เชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัด สระแก้ว จำแนกตามอายุ..... 65
20	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้า ชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ 66
21	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ การพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ..... 66
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนา เชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัด สระแก้ว จำแนกตามอาชีพ..... 68
23	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้า ชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอาชีพ..... 69
24	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ การพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอาชีพ 69
25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนา เชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัด สระแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา 71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา	71
27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามภูมิลำเนา	75
31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามภูมิลำเนา	76
32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามภูมิลำเนา	76
33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ	79
35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ	79
36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี	82
37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี	82
38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี	83
39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง	84
40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
41	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนา เชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัด สระแก้ว จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง 85
42	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้า ชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง 86
43	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ การพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง 87
44	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 89
45	ปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ให้ปรับปรุง และแก้ไข จำแนกตามด้านความสะอาด..... 91
46	ปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ให้ปรับปรุง และแก้ไข จำแนกตามด้านการคมนาคม และการจราจร 91
47	ปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ให้ปรับปรุง และแก้ไข จำแนกตามด้านความระบอบภูมิทัศน์..... 92
48	ปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ให้ปรับปรุง และแก้ไข จำแนกตามด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... 92
49	ปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ให้ปรับปรุง และแก้ไข จำแนกตามด้านความปลอดภัย..... 93
50	ปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ให้ปรับปรุง และแก้ไข จำแนกตามด้านประชาสัมพันธ์..... 93
51	ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา เชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จำแนกตาม ด้านความสะอาด 94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
52	ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยง เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา เชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จำแนกตาม ด้านการคมนาคม และการจราจร 94
53	ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยง เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา เชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จำแนกตาม ด้านระบบภูมิทัศน์ 95
54	ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยง เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา เชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จำแนกตาม ด้านประชาสัมพันธ์ 96
55	ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยง เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา เชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จำแนกตาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 96
56	ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยง เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา เชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จำแนกตาม ด้านความปลอดภัย 97

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แพลนตลาดโรงเกลือจากภาพถ่ายดาวเทียม.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันดีว่า แหล่งที่มาของรายได้ประชาชาติของประเทศไทย ส่วนใหญ่มาจากภาคการค้าและบริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วจะพบว่า “การส่งออก” จัดได้ว่าเป็นแหล่งรายได้อันดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ดี พรมแดนการค้าของโลกไม่เคยหยุดนิ่ง การค้าและเส้นทางการค้าที่สำคัญไม่เพียงปรากฏขึ้นจากเวทีการค้ากับประเทศมหาอำนาจในระดับโลก เช่น สหรัฐอเมริกา จีน อินเดียเท่านั้น แต่ประเทศไทยยังสามารถแสวงหาโอกาสทางการค้าได้จากการค้าที่ปรากฏขึ้นตามขอบพรมแดนของประเทศ และพื้นที่ที่มีการเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการข้ามพรมแดนนั่นเอง ที่ถูกเรียกว่า “ตลาดการค้าชายแดน” (สถาบันศึกษาานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554)

การค้าชายแดน เป็นการค้าในรูปแบบต่าง ๆ ของประชาชนหรือผู้ประกอบการค้าที่มีภูมิลำเนา หรือพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านได้ทำการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน โดยมีมูลค่าครั้งละไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าอุปโภค สินค้าเกษตร สินค้าที่หาได้จากธรรมชาติ เป็นต้น การค้าชายแดนมีวิธีที่ไม่ยุ่งยาก เน้นความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งมีทั้งการค้าที่ถูกกฎหมาย (ผ่านด่านศุลกากร) และที่ผิดกฎหมาย (ลักลอบค้า) (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2552)

รายงานการสรุปภาวะการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ด้านจังหวัดสระแก้ว ประจำเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสระแก้ว กล่าวว่า ภาวะการค้ารวมการค้าชายแดนไทยกับประเทศกัมพูชา ด้านจังหวัดสระแก้ว ประจำเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 มีมูลค่าการค้ารวมทั้งสิ้น 3,808.69 ล้านบาท ลดลงจากเดือนที่ผ่านมา 246.65 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 6.08 (ธันวาคม พ.ศ. 2554 มูลค่า 4,055.34 ล้านบาท) และเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนเพิ่มขึ้น 594.06 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.48 (มกราคม พ.ศ. 2554 มูลค่า 3,214.63 ล้านบาท) โดยเดือนนี้การส่งออกมีมูลค่าลดลงส่วนการนำเข้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา

กัมพูชาเป็นประเทศเพื่อนบ้านของไทยที่มีพรมแดนติดต่อกันหลายด้าน โดยทิศเหนือติดกับไทย 4 จังหวัด ได้แก่ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ ทิศตะวันตกติดกับไทย 3 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว จันทบุรี และตราด และทิศใต้ติดกับอ่าวไทย และมีจุดการค้าชายแดนระหว่างไทยกับกัมพูชา คือ จุดผ่านแดนถาวร และจุดผ่อนปรนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4 จังหวัด ได้แก่ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และบุรีรัมย์ และในภาคตะวันออก 3 จังหวัด ได้แก่ ตราด จันทบุรี และสระแก้ว โดยจุดการค้าผ่านแดนทั้งหมดนี้มีจุดการค้าที่สำคัญ คือ ตลาดโรงเกลือ ที่ตั้งอยู่ที่จุดผ่านแดนถาวรบ้านคลองลึก อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งมีมูลค่าการค้า สูงที่สุด (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2552)

ตลาดโรงเกลือหรือตลาดชายแดนบ้านคลองลึก เป็นตลาดการค้าชายแดนภาคตะวันออก ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ในอำเภออรัญประเทศใกล้กับด่านตรวจคนเข้าเมืองอรัญประเทศ-ปอยเปต จังหวัดบันเตียนเมียนเจย ประเทศกัมพูชา ตลาดโรงเกลือ ประกอบด้วย 5 ตลาด คือ ตลาดโรงเกลือเก่า ตลาดเศษไทย ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่) ตลาดเทศบาล 1 (ตลาด โกลเดนเกต) และตลาดเบญจวรรณ รวมมีร้านค้าประมาณ 3,000 ร้าน อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 3 แห่งด้วยกัน อันได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว เทศบาลเมืองอรัญประเทศ เทศบาลตำบลป่าไร่ (ธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2548) สินค้าภายในตลาดมีทั้งสินค้าใหม่และเก่า เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เพชร พลอย เครื่องเงินรวมถึงปลาแห้ง ปลาขี้มด ถ้วยชาม จาก กัมพูชา เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเคลือบ ถ้วยชาม ผ้าไหม ผลไม้ จากประเทศจีน เวียดนาม เมล็ดสารพัดชนิด เช่น เมงปอง ตักแตน หนอนไม้ไผ่ ซึ่ง เมล็ดที่นำมาขายนี้จะมีแรงงานชาวกัมพูชาทำความสะอาดเบื้องต้นด้วยการเด็ดปีก เค็ดหาง ล้างน้ำ แล้วเก็บไว้ในห้องเย็น และใส่กระสอบเตรียมขายต่อไป (ประวิทย์ ชัยพิพัฒน์กุล, 2553)

ตลาดโรงเกลือเป็นศูนย์กลางสินค้าแบรนด์เนมมือหนึ่งและมือสองจากทั่วโลก อาทิ เกาหลีฮ่องกง ญี่ปุ่น ปากีสถาน ฝรั่งเศส อเมริกา อังกฤษ เยอรมนี โดยมีที่มาของสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นการกำเนิดของสินค้ามือสองในตลาดโรงเกลือ คือ สมัยที่กัมพูชาเพิ่งเสร็จสิ้น ภาวะสงครามชาวกัมพูชา ยังยากจน นานาประเทศจึงได้บริจาคเสื้อผ้าดี ๆ มียี่ห้อผ่านองค์การ สหประชาชาติให้ ซึ่งชาวกัมพูชาได้นำเสื้อผ้าที่ได้รับบริจาคเข้ามาขายฝั่งไทยในราคาถูก แต่ ปัจจุบันสินค้ามือสองที่เป็นของบริจาคหมดลงแล้ว สินค้าที่วางขายทุกวันนี้ส่วนมากเป็นของเหลือ ใช่ว่ามีการรับซื้อ มาจากประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น ฮ่องกง นำมาขายต่อ ส่วนสินค้าประเภทรองเท้า กระเป๋า เสื้อกันหนาว จะถูกคัดแยกใส่ตู้คอนเทนเนอร์มาขึ้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ส่วนกางเกงยีนส์ และกางเกงอื่น ๆ จะถูกบรรทุกผ่านมาทางท่าเรือกำบังโสม ประเทศกัมพูชา กางเกงยีนส์บางตัวมียี่ห้อ ราคาแพง เมื่อถูกซ่อมแซมแล้วจะถูกส่งไปขายที่ประเทศญี่ปุ่น เมื่อสินค้า มาถึงตลาดโรงเกลือ พ่อค้าคนกลางจะนำคนงานไปคัดแยกตามสภาพความใหม่เก่าเพื่อกำหนด ราคาขาย ต่อจากนั้นทำความสะอาด และส่วนที่ชำรุด เจ้าของร้านค้าในตลาดโรงเกลือ เป็นพ่อค้า แม่ค้าชาวไทยประมาณร้อยละ 10 ที่เหลือส่วนใหญ่เป็นชาวกัมพูชาเชื้อสายจีนและเวียดนามที่อพยพ มาจากพนมเปญ เสียมราฐ พระตะบอง (นพรัตน์ และคณะ, 2554)

ตลาดโรงเกลือมีการเปิดการค้าอย่างเป็นทางการในวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2534 อำเภอ อรัญประเทศ อาคารร้านค้าในตลาดโรงเกลือยังก่อสร้างไม่เรียบร้อย ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 องค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้วได้ดำเนินการก่อสร้างปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ภายในบริเวณตลาด โรงเกลือเพิ่มเติม ได้แก่ การเจาะบ่อบาดาลวางท่อระบายน้ำ ขุดลอกร่องน้ำ สร้างถนนคอนกรีต เสริมเหล็ก เพื่อรองรับการขยายตัว และการก่อสร้างอาคารหลังใหม่ สถานการณ์การค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา หรือตลาดโรงเกลือ ที่มีการบริหารจัดการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 จากสภาพความไม่พร้อม ของสถานที่ การจัดหาบุคลากร เพื่อบริหารจัดการที่ไม่สามารถดำเนินการได้เต็มที่ เนื่องจากมี การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารจัดการ ไปตามวาระของการโยกย้ายตามวิถีทางราชการ แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดโรงเกลือก็มีการพัฒนา และขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น โดยมีความเจริญทางด้านวัตถุดิบมากขึ้น มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจของคนในพื้นที่เป็นตลาดชายแดน ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยกลายเป็นแหล่งธุรกิจที่สำคัญทำรายได้ให้กับประเทศจำนวนมหาศาล จนเป็นตลาดการค้าชายแดนที่มีพ่อค้า ประชาชนทั้งสองประเทศทำการค้าขายและท่องเที่ยว มีเงินหมุนเวียนถึงปีละ 3-4 พันล้านบาท และมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้า-ออกตลาดการค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา หรือตลาดโรงเกลือ ปีละมากกว่า 600,000 คน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2541)

ในปัจจุบันตลาดโรงเกลือ ได้พัฒนาขึ้นมาเป็นตลาดชายแดนที่มีขนาดใหญ่โตมาก มี สินค้าราคาถูกลงนานาชนิดทั้งของไทย เขมร เวียดนาม จีน มาวางขายให้กับประชาชนทั่ว ๆ ไป และ นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อกัน ในแต่ละวันจะมีประชาชนเข้ามาจับจ่าย ซื้อของในตลาดโรงเกลือ เฉลี่ยวันละ 10,000 คน เป็นอย่างน้อยซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดการค้าชายแดน ที่ทำเงินรายได้ เข้าประเทศที่ใหญ่ที่สุด จากการเติบโตของตลาดโรงเกลืออย่างรวดเร็ว ทำให้การจัดระบบระเบียบ ในตลาดโรงเกลือดูไม่สะอาดตาแก่นักท่องเที่ยว และผู้พบเห็น เช่น มุมถนนเลี้ยวรถยาก เนื่องจากมี การตั้งแผงลอย รวมถึงผู้ประกอบการรถเข็นนำรถจักรยานไปวางบนทางถนน ส่งผลให้ถนนแคบลง การจราจรติดขัด การค้าขายสินค้าประเภทรองเท้า และเสื้อผ้า ทำให้ตลาดโรงเกลือมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการก่อสร้างตลาด และอาคารหลังใหม่เกิดขึ้น ทำให้เกิดปัญหาด้านระบบ สาธารณูปโภค ความปลอดภัย และความเสถียรต่อปัญหาอภิศักภัย และยังพบว่าทำให้เกิดปัญหา ต่าง ๆ ตามมา อาทิ ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมในเรื่องขยะ และน้ำเสีย ปัญหาสุขอนามัยจากตลาดค้าส่ง อาหารสด จากปลา สัตว์น้ำอื่น ๆ แมลง และพบว่า ระบบบำบัดน้ำเสียไม่ได้มาตรฐาน

จากความสำคัญของตลาดการค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) และปัญหาที่ เกิดขึ้นต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดการค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จึงนำมาสู่ การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา

กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งผลจากการศึกษารึ้นนี้จะเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) เพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้นต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ผู้ระดับอาเซียนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อเปรียบเทียบของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค วิถีการดำรงชีพ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดโรงเกลือ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ จำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

แตกต่างกัน

7. นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา
กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

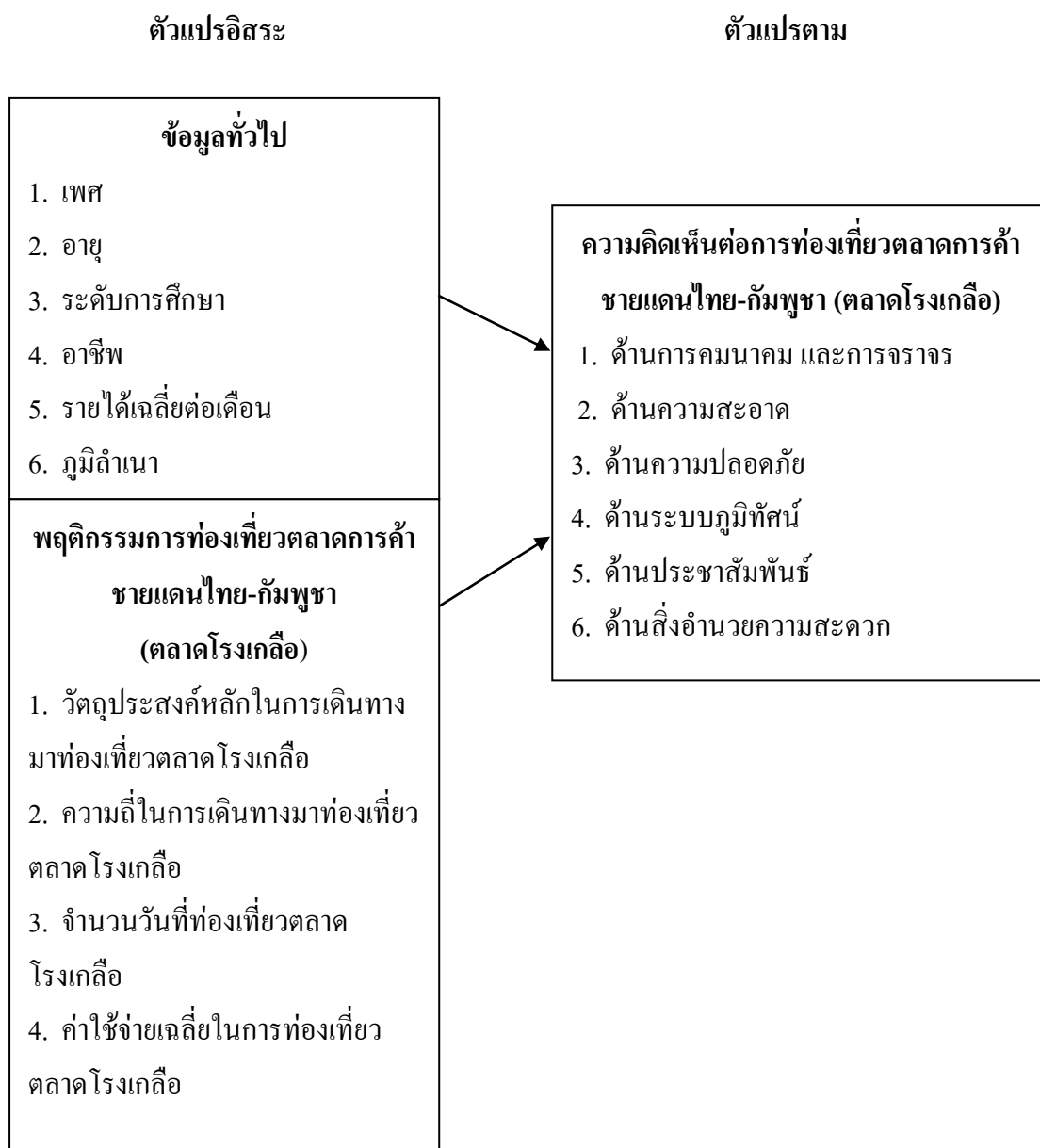
8. นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา
กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

9. นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

10. นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา
กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จากกรพีพรรณ และคณะ (2551) มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดด้านตัวแปรต้น และใช้แนวคิดการพัฒนาตลาดของ กฎกระทรวงตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข (2535) มากำหนดกรอบแนวคิดด้านตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ ความถี่

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ จำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ประเด็นปัญหาของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการคมนาคมและการจราจร ด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย ด้านระบบภูมิทัศน์ ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ครอบคลุม 5 ตลาด ภายในตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ประกอบด้วย ตลาดโรงเกลือเก่า ตลาดเดชไทย ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่) ตลาดเทศบาล 1 (ตลาดโกลเดนเกต) และตลาดเบญจวรรณ (นพรัตน์ และคณะ, 2554)

3. ขอบเขตด้านประชากร จากข้อมูลของสำนักงานท่องเที่ยวเขต 2 ในปี พ.ศ. 2552 มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในตลาดโรงเกลือเฉลี่ย 100,000 คนต่อปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552)

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนตุลาคม พ.ศ. 2555-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่อตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ ความคิดเห็นอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงออกของทัศนคติ ซึ่งส่งผลทำให้เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ฟังพอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยต่อการท่องเที่ยวในตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) แต่มีส่วนที่แตกต่างไปจากทัศนคติ ตรงที่ทัศนคตินั้นเจ้าตัวอาจจะตระหนักหรือไม่ตระหนักก็ได้

2. การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกิดจากความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ที่ต้องการหาความเพลิดเพลินทางอารมณ์ จึงเดินทางไปยังตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) เป็นการชั่วคราว เพื่อแสวงหาบรรยากาศ ทัศนียภาพ ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจับจ่าย ซื้อสินค้า หรือเพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

3. นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่เดินทางมาเยือนท่องเที่ยวบริเวณตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ในช่วงเวลาเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จับจ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ และ/หรือเดินทางมา เพื่อเหตุผลทางธุรกิจ ทั้งประชากรในพื้นที่จังหวัดสระแก้วและนอกพื้นที่จังหวัดสระแก้ว

4. การค้าชายแดน หมายถึง การค้าที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ของประชาชนหรือผู้ประกอบการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด อำเภอ หมู่บ้านที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยและกัมพูชา บริเวณจุดผ่านแดนถาวรบ้านคลองลึก อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างประชาชนที่อยู่อาศัยตามบริเวณชายแดนของทั้งสองฝ่าย รวมทั้งการซื้อขายระหว่างประชาชนประเทศไทยกับพ่อค้าชาวกัมพูชา ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกษตรบางชนิดและสินค้าที่หาได้จากธรรมชาติ ได้แก่ ของป่า ซากสัตว์ เป็นต้น เป็นการค้าที่มีกรรมวิธีไม่ยุ่งยาก และมีความสะดวกรวดเร็ว

5. ตลาดการค้าชายแดน หมายถึง ตลาดที่มีที่ตั้งอยู่บริเวณแนวฝั่งชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้านต่าง ๆ ทั้งพม่า ลาว กัมพูชา และมาเลเซีย ซึ่งเป็นแหล่งการค้าชายแดนระหว่างประเทศและเป็นแหล่งพักสินค้าสำหรับการค้าผ่านแดน อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวมของสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคและเป็นศูนย์รวมของประชาชนในการจับจ่ายซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า ไม่ว่าจะเป็นอาหารสด อาหารแห้งเนื้อสัตว์ ผักผลไม้ต่าง ๆ รวมถึงอาหารที่มีการแปรรูปปรุงสำเร็จ การจัดให้มีตลาด การควบคุมดูแล และสนับสนุนตลาดของเอกชนให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดถูกสุขลักษณะ อันเป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ตลาดการค้าชายแดนโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

6. การพัฒนาตลาดการค้าชายแดน หมายถึง การพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ให้มีแนวทางในการบริหารจัดการตลาดการค้าชายแดนที่ดีกว่าในปัจจุบัน โดยการใช้เกณฑ์การประเมินต่าง ๆ ที่ได้มาจากการวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

7. ด้านการคมนาคม หมายถึง พาหนะที่นำนักท่องเที่ยวมายังซึ่งตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ประกอบด้วยการคมนาคมขนส่งทางบก คือ รถไฟ รถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ รวมถึง พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวในตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ได้แก่ รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ และรถกอล์ฟ

8. ด้านความสะอาด หมายถึง มาตรการรักษาความสะอาดภายในบริเวณตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) เช่น ถนนหนทาง ลานจอดรถ ร้านค้า สินค้าที่วางขาย ห้องน้ำ เป็นต้น

9. ด้านความปลอดภัย หมายถึง มาตรการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในบริเวณตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ทั้งชีวิตและทรัพย์สินไม่ให้เกิดความสูญเสียและเสียหาย

10. ด้านระบบภูมิทัศน์ หมายถึง การจัดการรูปแบบการวางสินค้า การแยกประเภทของสินค้า รวมถึงการจัดสวนหย่อมเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ)

11. ด้านประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ การโฆษณา และการให้ข้อมูลข่าวสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อชักชวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ)

12. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ที่จอดรถ ร้านอาหาร สุขา ถังขยะ ที่พักนั่งพักผ่อน ตู้โทรศัพท์สาธารณะ เส้นทางเดินเท้าเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้า และใช้ท่องเที่ยวบริเวณตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ)

13. ตลาดโรงเกลือ หมายถึง ตลาดการค้าชายแดนไทยกัมพูชา 5 ตลาดรวมกัน ได้แก่ ตลาดโกลเด้นเกต ตลาดเดชไทย ตลาดโรงเกลือ ตลาดเบญจวรรณ ตลาดทรัพย์สมบูรณ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปเรียกหรือรู้จักในนามตลาดโรงเกลือ

14. เพศ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ที่เดินทางมาเที่ยวในบริเวณตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ)

15. อายุ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาเที่ยวในบริเวณตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ)

16. ระดับการศึกษา หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวุฒิการศึกษา ตั้งแต่ชั้นประถมศึกษา มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

17. อาชีพ หมายถึง ประเภทหรือชนิดของงานที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นกระทำอยู่ ได้แก่ เกษตรกร รับจ้าง ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ หรือนักเรียน/ นักศึกษา

18. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าจ้างเฉลี่ยจากการทำงานต่อเดือนที่ได้รับรวมค่าล่วงเวลา โบนัส และอื่น ๆ

19. ภูมิลำเนา หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ได้แก่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ หรือภาคตะวันออก เดินทางมาท่องเที่ยวในบริเวณตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ)

20. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่ง และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ได้แก่วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

21. วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชมบริเวณตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ซึ่งอาจจะมาเพื่อซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในราคาถูก เพื่อแวะเที่ยวชมก่อนเดินทางไปประเทศกัมพูชา หรือต้องการมาสัมผัสบรรยากาศชายแดน

22. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางมาท่องเที่ยวในบริเวณตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ภายในระยะเวลา 1 ปี

23. จำนวนวันที่ท่องเที่ยว หมายถึง ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางมาท่องเที่ยวในบริเวณตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ต่อ 1 ครั้ง

24. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย หมายถึง จำนวนเงินเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้จับจ่ายซื้อสินค้า และใช้ท่องเที่ยวในบริเวณตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ต่อ 1 ครั้ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา
กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

2. ทราบผลการเปรียบเทียบของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิฐานะ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ จำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ

3. ข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าชายแดน
6. การพัฒนาตลาด/ ตลาด โรงเกลือ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ผู้วิจัยเห็นว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแต่ละคนจะแสดงความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น ซึ่งมีประโยชน์ในการกำหนดนโยบาย แผนปฏิบัติต่าง ๆ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนโยบาย แผนปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นไว้ดังนี้

ความหมายของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษารูสึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วยเพราะจะทำให้การทำงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปด้วยความพอใจของผู้ร่วมงาน

ธงชัย สังกแก้ว (2524) เห็นว่าการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นต่าง ๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด โดยการร่างแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปสัมภาษณ์ หรือซักถามกลุ่มประชากรตัวอย่าง

แล้วนำมาวิเคราะห์ และรวบรวมไว้เป็นข้อมูล วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นว่าความคิดเห็นจะออกมา ในลักษณะเช่นไร จะได้ตามตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้หรือในการวางแผนนโยบายต่าง ๆ ก็ตามความคิดเห็นต่าง ๆ ที่วัดออกมาได้จะทำให้ผู้บริหารเห็นสมควรหรือไม่ในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป

ฌรงค์ ศรีสวัสดิ์ (2526) เห็นว่า ทักษะมีความแตกต่างไปจากความคิดเห็น (Opinion) โดยที่ความคิดเห็นเป็นเพียงความเชื่อที่บุคคลมีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งในสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จึงแตกต่างจากทัศนคติในแง่ที่ว่า ความคิดเห็นมีความเป็นอิสระจากอารมณ์ต่าง ๆ หรือไม่มีอารมณ์แอบแฝงอยู่ และส่วนประกอบด้านความรู้ (Cognitive) จะมีความสำคัญอย่างเด่นชัดในความคิดเห็น โดยที่ความรู้จะอยู่ในรูปของข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ เช่น ผู้ชายมีความเชื่อว่าผู้หญิงขบถไม่เก่งเท่าผู้ชาย ซึ่งถ้าข้อเท็จจริงเป็นเช่นนั้นแล้วก็นับว่าเป็นความคิดเห็นหรือความเชื่อของผู้ชายเท่านั้น โดยไม่มีความรู้สึกด้วยอารมณ์แฝงมาเกี่ยวข้องด้วย

จำรอง เงินดี (2534) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ ความคิดเห็นอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงออกของทัศนคติก็ได้สังเกต และวัดได้จากคน แต่มีส่วนที่แตกต่างไปจากทัศนคติ ตรงที่ทัศนคตินั้นเจ้าตัวอาจจะตระหนักหรือไม่ตระหนักก็ได้

สุชา จันท์ธอม (2536) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางถ้อยคำ (Verbal Expression) เกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยม ความคิดเห็นไม่ใช่สิ่งเดียวกับเจตคติ

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2540) ให้ความหมายความคิดเห็นไว้ว่า เป็นสภาพจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยที่ยังไม่แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา เป็นที่ปรากฏต่อบุคคลหรือ สาธารณชน

นพมาศ ธีรเวคิน (2542) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นนั้นจัดว่าเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูด หรือการเขียน มนุษย์นั้นจะพูดจากใจจริง พูดตามสังคม หรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนออกไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ

สรุปความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ ความคิดเห็นอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงออกของทัศนคติ ซึ่งที่ผลทำให้เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) แต่มีส่วนที่แตกต่างไปจากทัศนคติ ตรงที่ทัศนคตินั้นเจ้าตัวอาจจะตระหนักหรือไม่ตระหนักก็ได้

ประเภทของความคิดเห็น

Remmers & Rummel (1965) ได้กล่าวไว้ว่าความคิดเห็นมี 2 ประเภท คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางที่บวกสุดได้แก่ ความรักจนหลง รักจนบูชา ทิศทางลบสุด ได้แก่รังเกียจมาก ความคิดเห็นประเภทนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก
2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ เป็นความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี ไม่ชอบรังเกียจ ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

Oskamp (1977) ได้กล่าวสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น มีดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ
2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล
3. อิทธิพลโดยตรงของผู้ปกครอง
4. ทักษะคิดและความคิดเห็นของกลุ่ม
5. สื่อมวลชนหรือสื่อต่าง ๆ

วิธีการวัดความคิดเห็น

การศึกษาในการวัดความคิดเห็น โดยทั่วไป จะต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัดสิ่งเร้าและมีการตอบสนองซึ่งจะออกมาในระดับสูงต่ำมากน้อยวิธีวัดความคิดเห็นนั้นโดยมากใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่จะตอบคำถามเลือกตอบตามที่ได้กำหนดไว้ อย่างอิสระ

วิเชียร เกตุสิงห์ (2524) ได้กล่าวว่าวิธีวัดความคิดเห็นนั้นโดยมากจะเน้นการใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามแบบสอบถามที่กำหนด การใช้แบบสอบถามสำหรับการวัดความคิดเห็น จะต้องให้ผู้ตอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือปฏิเสฐ (Negative)

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531) ได้กล่าวไว้ในเอกสารประกอบการบรรยายของคณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่องการวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นที่ใช้กันแพร่หลายมีอยู่ 4 วิธี ดังต่อไปนี้ คือ

1. วิธีของเทอร์สโตน (Thurstone's Method) เป็นการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาตรแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็น หรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนว่าเป็น Scale ที่มีช่วงห่างกัน

2. วิธีกัตต์แมน (Guttman's Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับของทัศนคติ สูง-ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันได้จากต่ำสุดถึงสูงสุด และแสดงถึงการสะสมของข้อคิดเห็น

3. วิธีจำแนกแบบ S-D Scale (Semantic Differential Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติ หรือความคิดเห็นโดยอาศัยคุณสมบัติที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ดี-เลว ขยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น

4. วิธีวัดของลิเคิร์ต (Likert's Method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติที่นิยมแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงทัศนคติในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยยึดอันดับความชอบหรือไม่ชอบซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ และให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หรือ +2, +1, 0, 1, 2 เป็นต้น

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2538) ได้สรุปไว้ว่าการวัดความคิดเห็นสามารถทำได้โดยการสร้างแบบวัดซึ่งมีหลายวิธี แต่ที่นิยมใช้กันทั่วไปมี 2 วิธี

1. ใช้วิธีของ Likert ในการสร้างแบบวัดวิธีนี้เป็นการเขียนข้อความในเชิงของการเห็นด้วย และไม่เห็นด้วยให้ครอบคลุมสิ่งที่จะวัด โดยใช้มาตรวัด 3 ระดับ คือ มากที่สุด ปานกลาง น้อยที่สุด หรือ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2. ใช้วิธีของ Osgood เป็นการวัดโดยการเขียนคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามหลายคู่เพื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมายที่จะวัด และครอบคลุมสิ่งที่จะวัดทุก ๆ ด้าน และนำคุณศัพท์แต่ละคู่มาสร้างมาตรวัดโดยอาจแบ่งเป็นมาตรวัด 3, 5, 6, หรือ 7 ระดับ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ระพีพรรณ และคณะ (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น จากคำจำกัดความแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไป และเดินทางกลับจากสถานที่ไปซื้อ การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าหรือบริการที่มีจำหน่าย

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านี้พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่ คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐาน ทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้าน

เพศ และชั้นทางสังคม

1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1.3.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1.3.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.3.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

1.3.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

1.3.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะ ส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1.4.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.4.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมี ครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

1.4.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ แตกต่างกันไป

1.4.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

1.4.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพ ของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

1.5 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1.5.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

1.5.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

1.5.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

1.5.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต

1.5.5 ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.5.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

1.5.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่ บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้บริการเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) จะกำหนดขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาตลาดการท่องเที่ยว มีผู้นิยามความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้คือ

องค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ปัจจุบันนี้เรียกว่าองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism

Organization หรือ WTO) ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามเป็นการเดินทาง ตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพ หรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิง เริงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

Holloway (1983 อ้างถึงใน เกสรฯ แซ่เจียม, 2546) กล่าวว่าไว้ว่าการท่องเที่ยว คือ การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือต้องการไปเยี่ยมญาติมิตรหรือท่องเที่ยว

Mill (1990 อ้างถึงใน เกสรฯ แซ่เจียม, 2546) กล่าวว่าไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

วรรณฯ วงษ์วานิช (2546 อ้างถึงใน กรรวิ ก้นเงิน, 2550) กล่าวว่าไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเราเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลก ๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่าย เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ตามคำนิยามของสมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism-IASET) การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวร ไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวและไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน จากความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวรไปยังที่สถานที่ต่าง ๆ
2. การท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่าง คือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทาง และพักค้างคืน

3. การเดินทางและการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่หรือทำงานประจำ และใน การทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้อื่นในท้องถิ่นนั้น

4. การเดินทางไปจุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้น โดยมีแผน จะเดินทางกลับภายใน 180 วัน

5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเยือนเท่านั้นไม่ใช่ เพื่อการอยู่อาศัยหรือการทำงาน

ภาณูรังษี เดือน โสภ (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นคำที่มีความหมายกว้างซึ่งนอกจาก จะเป็นที่เข้าใจโดยทั่วกันแล้วว่าเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อ แสวงหากำไร หรือการประกอบอาชีพอื่นใด และการท่องเที่ยว ยังหมายความรวมถึงการเดินทางเพื่อแสวง หาความสุขความเพลิดเพลินและสุนทรียะทางอารมณ์ที่เกิดจากการได้พบได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ทั้งทาง ธรรมชาติ สังคมวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของ ประชาชนที่ต่างจากสภาพแวดล้อม ตามปกติของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมาย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้หลากหลาย ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็น การเดินทางภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ เป็นการเดินทางด้วย วัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็น กิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำโดยปกติ จะ เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทาง นั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

องค์การสหประชาชาติ (2542 อ้างถึงใน ปรีชา แดงโรจน์, 2544) ได้นิยามความหมายของ การท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ ต้องมีการเดินทาง ต้องมี สถานที่ปลายทางที่ประสงค์ไปเยี่ยมเยือน และต้องมีจุดหมายของการเดินทาง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีผู้ศึกษาหลายท่านได้สรุปไว้หลากหลาย ผู้วิจัยจึง สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกิดจากความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ที่ต้องการหา ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ จึงเดินทางไปยังตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) เป็นการชั่วคราวชั่วคราว เพื่อแสวงหาบรรยากาศ ทักษะภาพ ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน โดย ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงแนวคิดของดักลาส ฟอสเตอร์ (Douglas Foster)

ไว้ว่า วัตถุประสงค์ หรือความมุ่งหมายของการท่องเที่ยว ได้แบ่งออกเป็น 9 อย่างคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual)
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion)
3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational)
4. การท่องเที่ยวเพื่อกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation)
5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special

Interests)

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies)
7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend/ Relation)
8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business)
9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress)

Davidson (1993 อ้างถึงใน พิมพรรณ สุจารินพงค์, 2549) ก็ได้อธิบายเกี่ยวกับ

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวในเวลาว่างซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้
 - 1.1 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
 - 1.2 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาและกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การล่องเรือ ล่องแพ

ขี่ม้า ฯลฯ

- 1.3 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติสนิทมิตรสหาย
2. การท่องเที่ยวเพื่อติดต่อทางด้านพาณิชย์
 - 2.1 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อติดต่อทางด้านธุรกิจการค้า เช่น การเยี่ยมชมสินค้า

ต่อรองและซื้อสินค้าต่าง ๆ

- 2.2 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา หรือจัดแสดงนิทรรศการ

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การบำบัดรักษาโรค เกี่ยวกับสุขภาพ และ

ศาสนกิจ ฯลฯ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543 อ้างถึงใน พิมพรรณ สุจารินพงค์, 2549) กล่าวไว้ว่า

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 5 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 6 ประเภท
 - 1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึงบุคคลที่มีได้พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย
 - 1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน
 - 1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไม่ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน
 - 1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่งซึ่งไม่ใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา
 - 1.5 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน
 - 1.6 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน
2. การตลาดการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยวก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับการตลาดท่องเที่ยวจะชักชวนจงใจ นักท่องเที่ยว มากแค่ไหน โดยวิธีการที่สำคัญมีดังนี้
 - 2.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว
 - 2.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์
3. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ประเภท

 - 3.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก หาดทราย เกาะ แก่ง ภูเขา ป่าไม้ ฯลฯ
 - 3.2 แหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมกับประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและ ศาสนสถาน
4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การบริการด้านขนส่ง บริการที่พักแรม บริการร้านอาหารและภัตตาคาร บริการ

นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกด้านพิธีการเข้า ออกประเทศ และให้ความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

5. การต้อนรับอย่างมีไมตรีจิต แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานบริการต่าง ๆ สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ควรคำนึงถึงคือ การต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งนี้เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการและกลับบ้านแล้วสิ่งที่เขาจะระลึกถึงคือความประทับใจของผู้ให้บริการ ดังนั้นควรที่จะมีการคำนึงถึงแรงงานที่มีหน้าที่บริการนักท่องเที่ยว ให้มีลักษณะที่สุภาพนอบน้อม ซื่อสัตย์ บุคลิกที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีจิตใจที่พร้อมจะบริการผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ

รูปแบบของการท่องเที่ยว

Harsel (1994 อ้างถึงใน เกสรฯ แซ่เจียม, 2546) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้น การเลือกรูปแบบของการท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละคนสามารถจำแนกได้ประมาณ 10 รูปแบบ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature Tourism) ดึงดูดความสนใจของผู้ที่สนุกสนานกับกิจกรรม กลางแจ้ง ท่ามกลางความสวยงามของภูมิประเทศ เช่น สวนสาธารณะ ป่าซาฟารีในแอฟริกา

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เหมาะกับผู้สนใจประวัติศาสตร์และขนบธรรมเนียมประเพณีของคนท้องถิ่น สถานที่ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยม เช่น พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นที่กำลังมีเทศกาลสำคัญ

3. การท่องเที่ยวเชิงสังคม (Social Tourism) ผู้ที่ชอบติดต่อพบปะผู้คนชอบเข้าสังคมและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม มักจะเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น ไปกับกรุ๊ปทัวร์ซึ่งไม่เคยรู้จักมาก่อน ทำให้ได้เพื่อนใหม่ ไปเยี่ยมครอบครัว

4. การท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม (Active Tourism) เป็นรูปแบบที่มีความท้าทายด้วยการทำกิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จในช่วงที่ท่องเที่ยว เช่น เรียนรู้เกี่ยวกับบรรพบุรุษของมนุษย์สำรวจทางด้านธรณีวิทยา พัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ

5. การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง (Recreation Tourism) สำหรับผู้ที่ชอบสนุกสนานกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกค่าย กิจกรรมมันทนากการ เรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ

6. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เหมาะสำหรับผู้สนใจกีฬาประเภทอื่น ๆ เช่น สกี จักรยานเสือภูเขา กีฬาทางน้ำ

7. การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Specialized Tourism) เป็นการท่องเที่ยวของกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีวัตถุประสงค์และความสนใจร่วมกัน เช่น กลุ่มนักเรียนไปทัศนศึกษา กลุ่มตัวแทนจำหน่ายเดินทางไปเยี่ยมชมโรงงานผู้ผลิตในต่างประเทศ

8. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) มีเป้าหมายเกี่ยวกับศาสนา เป็นการเดินทางแสวงบุญของศาสนิกชนรวมทั้งนักท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ไปร่วมพิธีฮัจจ์ ณ เมืองเมกกะซาอุดีอาระเบีย

9. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) คือความสนใจของกลุ่มผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพของตัวเอง เช่น สปา เข้าค่ายพัฒนารูปร่างหรือลดน้ำหนัก

10. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปศึกษาวัฒนธรรมประเพณีของชนกลุ่มน้อยซึ่งอาศัยในถิ่นกำเนิดของบรรพบุรุษของตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของการท่องเที่ยว และองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ตามที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงไว้ จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) มีวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด ส่วนองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พักท่องเที่ยวถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ซึ่งไม่ใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา

ความหมายของนักท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 (ราชกิจจานุเบกษา, 2522) และพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวว่าเป็นบุคคลที่เดินทางจากที่หนึ่งอันเป็นที่อยู่อาศัยโดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหารายได้

Smith (1989) ได้ให้นิยามว่า นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มีเวลาว่างชั่วคราว และเดินทางด้วยความสมัครใจไปยังสถานที่ที่มีโชกมุขีลำนาคด้วยวัตถุประสงค์ เพื่อแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่

Krzysztof (1994) ได้ให้นิยามว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลซึ่งเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ด้วยเหตุผลอันไม่เกี่ยวกับหน้าที่การงาน นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักของตนเองไปยังสถานที่แห่งอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ไม่ได้ไปทำงานประจำหรือการศึกษา วัตถุประสงค์ของการเดินทางอาจเพื่อใช้เวลาว่าง (การนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจ การรักษาสุขภาพ การศึกษาธรรมชาติ และเพื่อการกีฬา) ธุรกิจ การปฏิบัติหน้าที่ และการประชุม เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีผู้ศึกษาหลายท่านได้สรุปไว้หลากหลาย ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่เดินทางมาเยือนท่องเที่ยวบริเวณตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จีบจ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ และ/ หรือ

เดินทางมา เพื่อเหตุผลทางธุรกิจ ทั้งประชากรในพื้นที่จังหวัดสระแก้วและนอกพื้นที่จังหวัดสระแก้ว

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนหรือที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า Sustainable Tourism เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนกันมากขึ้น เนื่องจากความตื่นตัวด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวที่หันมานิยมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีผู้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้หลายทฤษฎีดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540)

การประชุม Globe'90 (2533 อ้างถึงใน ไร่ไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2545) ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาทรัพยากรของชนรุ่นหลังด้วย

องค์การ Eastern Caribbean States (OECS) (1991 อ้างถึงใน ไร่ไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2545) ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การใช้ประโยชน์สูงสุดในทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาประเทศ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาคและการเลี้ยงดูตนเอง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้มาเยือน และเป็นการปรับปรุงคุณภาพชีวิต โดยความร่วมมือของหลาย ๆ ฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540) ได้ขอให้ราชบัณฑิตยสถานช่วยบัญญัติคำจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยราชบัณฑิตยสถานได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึง การพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพ โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้นานที่สุดเกิดผลกระทบน้อยที่สุดและใช้เป็นประโยชน์ได้ยาวนานที่สุด

จากทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่น ตามความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสุนทรียภาพภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติที่จะรองรับได้ โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาดสามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ยาวนานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้ตลอดกาลยาวนานที่สุดและตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน

ชนบธรรมเนียมประเพณีที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งประชาชนทุกส่วนต้องได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคกันรวมถึงมีการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้นไว้ได้

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนคือ หลักการจัดการเพื่อให้รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้ มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยื่อนอย่างสม่ำเสมอ แม้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาไว้ได้อย่างคงมีเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ดั้งเดิมไม่เสื่อมคลาย เป็นธุรกิจบริการที่มีผลกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอก็ตามผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นจะต้องไม่เกิดขึ้น หรือหากมีต้องเป็นผลกระทบน้อยที่สุด จึงสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้ยาวนานที่สุด (ราไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2545)

การพัฒนาอย่างยั่งยืน กำลังขยายผลเข้าสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพราะมีแนวคิดอยู่บนพื้นฐานหลักการเดียวกัน คือ สนับสนุนการใช้รรถประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างชาญฉลาดเกิดประโยชน์สูงสุด ในขณะที่เดียวกันกระบวนการใช้สอยทรัพยากรนั้นจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือส่งผลกระทบน้อยที่สุด และต้องคงความสมบูรณ์ไว้มากที่สุด ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงไม่สามารถแยกออกจากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมด้านอื่นได้ การเติบโตของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจึงส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจและสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และยังส่งผลต่อการคงอยู่ของทรัพยากรโดยตรง

Battan (1990 อ้างถึงใน กรมการพัฒนาชุมชน, 2545) ได้ให้ความหมายไว้ ว่าการพัฒนา คือ การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น (Change for the Better) หมายความว่า คนใดสิ่งใด หรือ กิจกรรมใดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น เรียก “การพัฒนา”

ทวี ทิมขำ (2528) ได้กล่าววว่า การพัฒนา หมายความว่า การพัฒนานั้นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเป็น ในทางที่ดีขึ้น หรือดีกว่าสภาพที่เป็นอยู่
ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2537) ได้กล่าวสรุปความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนไว้ว่า ครอบคลุมหลักการ 3 ประการ คือ

1. การประเมินค่าสิ่งแวดล้อม คือ การให้ความสำคัญก่อนข้างสูงต่อการประเมินค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติอันเนื่องมาจากระบบนิเวศ ซึ่งคอยหล่อเลี้ยงชีวิตมนุษย์
2. การขยายมิติของกาลเวลา เนื่องจากการพัฒนาอย่างยั่งยืนเนื่องเกี่ยวกับการ พัฒนาสังคมในระยะสั้น ซึ่งสามารถวางนโยบายเพื่อปฏิบัติได้ในช่วงระยะ 5 ปี หรือ 10 ปี ซึ่งขณะเดียวกันต้องมองไปถึงอนาคตของอนุชนรุ่นหลังหรืออาจจะมองไกลกว่านั้นก็ได้

3. ความเสมอภาคและความยุติธรรม การพัฒนาอย่างยั่งยืนเน้นเป้าหมาย

หลักที่การสนองตอบความต้องการของกลุ่มชนผู้ยากไร้ที่สุดในสังคมและการปฏิบัติอย่างยุติธรรมต่ออนุชนรุ่นหลัง

หลักการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

นักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวได้กำหนดหลักการในการจัดการการท่องเที่ยวทุกรูปแบบที่ยั่งยืนตามหลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวของโลกไว้ดังนี้ (ராஹ்மான் கவுசுரிசை, 2544)

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอคิ (Using Resource Sustainable) หมายถึง ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรทั้งมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างดั้งเดิมอย่างเพียงพอ หรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพและอย่างประหยัด โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่าและคุณภาพของธรรมชาติ ต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประกอบอยู่

การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึงการสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้มีคุณค่าต่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีที่มีความผาสุก รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุง บำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นาน รวมทั้งเพิ่มพูนและเสริมสร้างให้มีมากเพียงพอต่อการใช้ในการดำรงชีวิตได้อย่างเหมาะสมการปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรนั้น ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุดเกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด อย่างเหมาะสม และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน

2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นและลดของเสีย (Reducing Overconsumption and Waste) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องร่วมกันวางแผนกับผู้เกี่ยวข้องจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ หรือจัดหาทรัพยากรอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกัน หรือใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก เช่น สิ่งก่อสร้างที่ใช้ไม้จากธรรมชาติ หากคิดให้ลดการใช้ไม้ลง โดยใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติคล้ายไม้สร้างเสริมประกอบก็เป็นการลดการใช้ไม้ หรือลดการตัดต้นไม้ลงได้ เป็นต้น หรือกรณีที่สร้างอาคารเพื่อบริการนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการจะต้องวางแผนก่อสร้างอาคารให้ได้รับแสงสว่างธรรมชาติมากที่สุด อาจใช้วัสดุโปร่งแสงประกอบ เพื่อลดการใช้แสงสว่างจากไฟฟ้า โรงแรมบางแห่งออกแบบห้องคอฟฟี่ช็อปให้มีพื้นที่ใช้สอย 2 บริเวณ คือพื้นที่เป็นระเบียงมีแสงสว่างและลมพัดผ่านได้ตลอดเวลา อีกส่วนหนึ่งในอาคารใช้เครื่องปรับอากาศ ซึ่งนับเป็นการจัดการที่ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าได้

2.1 การใช้เชื้อเพลิงและไฟฟ้าอย่างประหยัดนั้น อาจหาพลังงานจากธรรมชาติมาใช้ทดแทนได้ เช่น การใช้กังหันลม การใช้เซลล์พลังงานแสงอาทิตย์ และการใช้กระเบื้องใส เป็นต้น

2.2 การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการใช้พลังงานไฟฟ้านั้น มีส่วนช่วยในการลดค่าใช้จ่าย หรือลดต้นทุนการผลิต ทำให้ธุรกิจมีผลกำไรมากขึ้น

2.3 ส่วนการลดการก่อของเสีย อาทิ ขยะปฏิภูกูล ต้องหาวิธีการจัดการโดยการแยกประเภทขยะ ซึ่งขยะเหล่านี้เข้าระบบการหมุนเวียนการใช้ (Reuse) การใช้ซ้ำ (Renew) และการแปรรูปกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ส่วนขยะเปียกนำไปทำปุ๋ยอินทรีย์และนำหมักปุ๋ยจุลินทรีย์ได้

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติสังคม และวัฒนธรรม (Maintain Diversity) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยวโดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่า และมาตรฐานการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นนานขึ้น หรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นน้ำตก อาจเพิ่มกิจกรรมการดูนก การปีนหน้าผา เป็นต้น หรือหมู่บ้านวัฒนธรรม และแหล่งโบราณคดี อาจเพิ่มกิจกรรมการนั่งเกวียนเทียมวัวหรือควาย การทำเส้นทางจักรยานให้นักท่องเที่ยวขี่ชมรอบหมู่บ้าน การเป็นอาสาสมัครนักโบราณคดีขุดค้น ขุดแต่งแหล่งโบราณคดีโดยมีนักโบราณคดีสอนหลักการเบื้องต้นให้ เป็นต้น

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำงานตามแผนที่วางไว้ แต่ต้องประสานแผนการพัฒนากับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองท้องถิ่น (อบต. หรือเทศบาล) แผนพัฒนาของสำนักงานโยธาและแผนสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมีศักยภาพเพิ่มขึ้น

5. ต้องนำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting Local Economy) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่นหรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่น นำไปประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น การหาผลิตภัณฑ์และ กิจกรรมใหม่ ๆ ในแต่ละตำบล อันเป็นนโยบายของรัฐบาล ปัจจุบัน ก็เพื่อการขยายฐาน สร้างรายได้เสริมให้กับท้องถิ่น

6. การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น (Involving Local Communities) ให้เป็นผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวควรร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบองค์รวม (Participation Approach) โดยเข้าร่วมทำในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรม สาธารณะประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์ หรือร่วมแก้ปัญหาด้วยกัน เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน ร่วมประเมินผลการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วย

7. ทำการประชุมและปรึกษาหารือกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting Stakeholders and The Public) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องประสานกับพหุภาคี ได้แก่ ชุมชนหรือประชาคมในพื้นที่ หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันการศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ เพื่อร่วมประชุมปรึกษาหารือทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยวการประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการตลาด โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่ต่างกัน เช่น การกำหนดราคาค่าบริการรถโดยสาร หรือรถรับจ้างในท้องถิ่น ควรเป็นราคามาตรฐานเดียวกัน หรือการใช้ที่สาธารณะประโยชน์ การใช้น้ำดิบเพื่อบริโภคจากแหล่งเดียวกัน การจัดการขยะ การบำบัด น้ำเสีย เป็นต้น

8. การพัฒนาบุคลากร (Training Staff) การให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงานดูงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ มีแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กรเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว เช่น การฝึกอบรมพนักงานเสิร์ฟในร้านอาหารให้รู้วิธีการเสิร์ฟอาหารที่เป็นมาตรฐานสากล การฝึกแม่บ้านให้การต้อนรับแบบโฮมสเตย์ การอบรมนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร อบรมนักท่องเที่ยวความหมายด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

9. การจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม (Preparing Tourist Information) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องร่วมกับผู้เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวข่าวสารการบริการการขาย ให้พร้อมมีเพียงพอต่อการเผยแพร่ ซึ่งอาจจัดทำในรูปสื่อทัศนูปกรณ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นเอกสารแผ่นพับ หนังสือคู่มือ วิดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (Undertaking Research) ความจำเป็นต่อการแก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่ารวมถึงการจัดการคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวการลงทุนในธุรกิจ

ท้องถิ่นผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินผล การตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ โดยการสอบถามผู้ใช้บริการโดยตรง การสอบถามเห็นจากใบประเมินผล หรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยวเพื่อทราบผลของการบริการ นำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการ การบริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้หลักการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนทั้ง 10 ประการนี้ เป็นกรอบการปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยวทุกรูปแบบได้

กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

กลยุทธ์หรือวิธีการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนี้ ผู้รับผิดชอบการพัฒนาจะต้องร่วม ดำเนินการ (ร่วมคิด ร่วมทำ) กับพหุภาคี 4 ตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ และพันธกิจที่เกี่ยวข้องในแต่ละ ส่วนโดยนำเอกหลักการจัดการท่องเที่ยวทั้ง 10 ประการ มาบูรณาการโดยคำนึงถึงการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการน้ำและมลพิษ การพัฒนาสินค้าของที่ระลึก (Green Products) รวมถึงการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมตลาดและการพัฒนาตลาดอยู่ด้วย โดยมีวิธีการตามขั้นตอน ดังนี้ (กราเดซ พัททวิเชียร, 2543)

1. ยึดหลักของความยั่งยืนในการวางแผนและจัดการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมนั้น องค์กรชุมชนจะต้องพูดคุย ปรึกษาหารือกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ร่วมกัน ประเมินผลศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ร่วมกันค้นหาจุดแข็งหรือความโดดเด่นของทรัพยากร การท่องเที่ยว ค้นหาจุดอ่อนและสภาพปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา มองหาโอกาส ความเป็นไปได้ต่อการจัดการในอนาคต โดยคำนึงถึงการพัฒนาที่จะเกิดผลกระทบน้อยที่สุด (มีความสมดุล) ของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

2. กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้ชัดเจน การพัฒนาต้องมีความชัดเจนของ การดำเนินงานเพื่อรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ คุณภาพ และคุณค่าของสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมและคงไว้ในอัตลักษณ์ท้องถิ่น ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และมีประสบการณ์ เพิ่มขึ้นทุกครั้งที่ได้ไปเที่ยว รวมทั้งการยกระดับคุณภาพชีวิตของท้องถิ่นโดยนำธุรกิจท่องเที่ยว เป็นอาชีพเสริม อันหมายถึงประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มีชีวิต ความเป็นอยู่ที่สะดวก สบายดีขึ้นกว่าเดิม

3. กำหนดผังและรูปแบบของสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ไม่ก่อผล กระทบทางภูมิเวศ และวัฒนธรรมท้องถิ่น (ไม่เป็นที่แปลกปลอมเข้าไป) โดยใช้มาตรการเพื่อ รักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม กำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวและความสามารถในการรองรับของพื้นที่ การประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การประเมินผลกระทบต่อสังคม การประเมินผลกระทบต่อสุขภาพ

4. จัดทำแผนพัฒนาที่สอดคล้องกับแผนแม่บทของท้องถิ่น จังหวัดและภูมิภาค โดยสำรวจศักยภาพ (สถานภาพ คุณภาพ ความโดดเด่นความสวยงามและสุนทรียภาพ) ของแหล่งท่องเที่ยว สำรวจตลาดการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดแผนพัฒนา แผนปฏิบัติการ (ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว) ให้สอดคล้องกับแผนการพัฒนาจังหวัดและแผนพัฒนาของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

5. การพัฒนาบุคลากรต้องกำหนดแผนฯและหลักสูตรการฝึกอบรม เพื่อให้บุคลากรที่ปฏิบัติงาน (ในธุรกิจท่องเที่ยวทั้ง 5 สาขา คือ ขนส่ง/ ที่พัก/ ร้านอาหาร/ บริษัทนำเที่ยว และสินค้าของที่ระลึก) ซึ่งต้องมีความรู้ความสามารถ มีมาตรฐานการทำงานในระดับสากล โดยการฝึกอบรม การดูงานแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปสู่การบริการที่มีมาตรฐานสากล

6. ดำเนินการเขียน โครงการ เพื่อของบประมาณพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว เมื่อกลุ่มผู้รับผิดชอบการเขียน โครงการเพื่อของบประมาณ ได้รับมติจากชุมชนต่อการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมแล้ว ต้องจัดการเขียน โครงการตามแผนบูรณาการ (แผนพัฒนาฉบับที่ 9)

การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Community Based Tourism)

อรรถพร พันธุ์เนตร (2541) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เป็นเงินตราให้กับผู้ประกอบการและกระจายเข้าไปในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต. และ อบจ.) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและรัฐบาลมีนโยบาย แผนงานพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มเศรษฐกิจของท้องถิ่นโดยรวมก็เป็นของประเทศด้วย รายได้จากการท่องเที่ยวยอมกระจายเข้าสู่ท้องถิ่น ผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวได้เช่น มีนักท่องเที่ยวกินอาหาร หรือซื้อสินค้าของที่ระลึก เงินจากนักท่องเที่ยวผ่านมือจากเจ้าของร้าน ไปซื้ออาหารสด ผลไม้สด หรือซื้อผ้าทอ เงินยอมกระจายไปสู่เกษตรกรผู้ผลิตอาหารและผลไม้ หรือไปสู่ช่างทอผ้า ซึ่งอยู่ในท้องถิ่นได้ เป็นต้น

ดังนั้นการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นยอมเป็นภาระหน้าที่ของคนในท้องถิ่นที่จะต้องร่วมกันคิดร่วมกันทำเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวต่างถิ่นเดินทางมาเที่ยวเพิ่มขึ้นตลอดปีและตลอดกาล อันเป็นการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั่นเอง

กระบวนการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นมีหลายระดับ โดยระดับแรกคือ ชุมชนหรือประชาคม (Community) ผู้รับผิดชอบเป็นเจ้าของเป็นผู้ครอบครอง จะต้องทำหน้าที่ มีบทบาท ดังนี้กฎหมายระบุหน้าที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวของชุมชน

องค์กรชุมชนหรือประชาคม (Community) หรือกลุ่มประชาชน นับเป็นองค์กรเล็กที่สุด และมีบทบาทเป็นเจ้าของท้องถิ่น เจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีบทบาท และหน้าที่ต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนร่วมกัน ตามรัฐธรรมนูญ กำหนดบทบาทการมีส่วนร่วม ของประชาชนเป็นกฎหมาย ดังนี้

รัฐธรรมนูญไทยฉบับ พ.ศ. 2540 (ล่าสุด) (2540 อ้างถึงใน อรรถรณ พันธุ์เนตร, 2541) ระบุไว้ในหมวดที่ 3 สิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทย มาตราที่ 43 ระบุว่า บุคคลซึ่งรวมกันเป็นชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมย่อมมีสิทธิอนุรักษ์และฟื้นฟูจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะหรือวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นและของชาติ และมีส่วนร่วมในการจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน ทั้งนี้ตามกฎหมายบัญญัติกฎหมายมาตราที่ 56 ระบุว่า สิทธิของบุคคลที่จะมีส่วนร่วมกับรัฐและชุมชนในการบำรุงรักษา ได้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน ทั้งนี้ตามกฎหมายบัญญัติ และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ดำรงชีพอยู่อย่างปกติและต่อเนื่องในสิ่งแวดล้อมที่จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัย สวัสดิภาพ หรือคุณภาพชีวิตของตน ย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้ตามกฎหมายบัญญัติ

บทบาทขององค์กรชุมชน หรือประชาคมต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้นจะต้องทำงานร่วมกันกับพหุภาคี โดยร่วมเสนอความคิดหรือระดมความคิดเห็นในการศึกษาสภาพของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว มีจุดเด่น จุดด้อย โอกาสและปัญหาอะไรบ้าง จากนั้นจึงร่วมวางแผนงาน ทั้งแก้ไขปัญหา ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทำแผนปฏิบัติการทั้งแผนเฉพาะกิจ แผนระยะเร่งด่วน ระยะกลาง และระยะยาว ร่วมมือกันทำงานตามแผนที่วางไว้ให้เป็นผลสำเร็จ รวมทั้งร่วมลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้รับการยินยอมจากชุมชน ร่วมกันประเมินผลงาน เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ด้วยกัน หรือพบปัญหาที่ต้องร่วมกันแก้ไข ฟื้นฟู พัฒนาให้มีคุณภาพดีขึ้น นอกจากนั้น กลุ่มผู้แทนชุมชน ต้องทำหน้าที่สร้างเครือข่ายทั้งระดับแนวตั้งและแนวนอนด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าชายแดน

ในการประกอบธุรกิจโดยทั่วไปแล้วจำเป็นที่จะต้องศึกษาสภาพทั่วไปว่ามีลักษณะการค้าต่าง ๆ แนวโน้มการค้า สภาพเศรษฐกิจเป็นอย่างไรในการประกอบการค้า เพื่อให้ธุรกิจการค้านั้นประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าชายแดนที่มีลักษณะที่แตกต่างจากการค้าในส่วนอื่น ๆ เพราะมีสภาพลักษณะเฉพาะดังที่ กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2546) ได้ระบุถึงลักษณะเด่นของการค้าชายแดนปัจจุบันว่า หมายถึง การค้าที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ของประชาชน

หรือผู้ประกอบการค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด อำเภอ หมู่บ้านที่มีเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้ทำการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้า ระหว่างประชาชนที่อาศัยตามบริเวณชายแดนของทั้งสองฝ่าย ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกษตรบางชนิด และสินค้าที่หาได้จากธรรมชาติ เช่น ของป่าซากสัตว์ เป็นต้น เป็นการค้าที่มีกรรมวิธีไม่ยุ่งยาก และรวดเร็ว การค้าชายแดนมีทั้ง ถูกกฎหมายและลักลอบ

อย่างไรก็ตาม ดูเหมือนว่าการค้าชายแดนของไทย ซึ่งเป็นที่สนใจสูงในปัจจุบัน รวมทั้ง การมีโครงการมูลค่านับเป็นแสนล้านบาทเพื่อส่งเสริมการค้าดังกล่าวนั้น ได้ก้าวล่วงพ้นสภาพการณ์ ที่อธิบายไว้ข้างต้นไปแล้วอาจกล่าวได้ว่าการค้าชายแดนของไทยในปัจจุบันมีอยู่ 3 ลักษณะใหญ่ (พินพนา ตีพิมพ์, 2551) ได้แก่

1. การค้าชายแดนแท้จริง เป็นการค้าของผู้คนที่อยู่ตามตะเข็บชายแดนตามคำอธิบายข้างต้น ซึ่งมักค้าขายแลกเปลี่ยนของกินของใช้ที่จำเป็น มีขนาดเล็ก และอาจเป็นส่วนที่มองข้ามไปเสียด้วยซ้ำ
2. การค้าแลกเปลี่ยนจำนวนหนึ่งที่มีลักษณะกระทำกันเองไม่ผ่านระบบราชการ หรือเป็นธุรกิจใต้ดิน กระทำกันเป็นขบวนการใหญ่ มักมีกลุ่มทุนการเมือง และอิทธิพลท้องถิ่นหนุนหลัง จำหน่ายสินค้าเถื่อนต่าง ๆ ทั้งทางภาคการเกษตร และด้านอุตสาหกรรม กิจการนี้เดิมเฟื่องฟูในบริเวณภาคใต้ เกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมาก จนเรียกว่า กองทัพมด กล่าวได้ว่าเกิดธุรกิจใต้ดินขึ้นโดยรอบประเทศ ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเนื่องจากความอ่อนแอของระบบตลาด อีกส่วนหนึ่งก็เนื่องจากการทุจริตคอร์รัปชัน รวมทั้งมีส่วนจากสถานการณ์ในประเทศเพื่อนบ้าน ธุรกิจใต้ดินบางส่วนเป็นธุรกิจผิดกฎหมายที่ถือได้ว่าเป็นอันตรายต่อความมั่นคงทางสังคม ได้แก่ ยาบ้า การพนัน การค้าอาวุธ การค้าคน
3. เป็นการค้าผ่านชายแดน (Cross-Border Trade) คล้ายกับการค้าระหว่างประเทศทั่วไป การค้าชายแดนแบบนี้ได้กลายเป็นด้านหลักของการค้าชายแดนในปัจจุบัน ซึ่งมีมูลค่าตามที่ผ่านระเบียบทางการราว 2 แสนล้านบาทต่อปี ผู้ที่ประกอบการค้าไม่ใช่เพียงชุมชนที่อยู่ชายแดนที่สำคัญกลายเป็นผู้ผลิตหรือผู้รวบรวมขนาดใหญ่จากศูนย์กลางที่มีทุนขนาดใหญ่ การค้าแบบนี้มีทั้งเพื่อนำเข้ามาใช้ในประเทศ และส่งออกต่อไปประเทศที่สาม ดังจะเห็นว่าสินค้าผ่านแดนสำคัญได้กลายเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ผลิตโดยโรงงานขนาดใหญ่ เช่น เม็ดพลาสติก และผลประโยชน์ส่วนใหญ่ของการค้าชายแดนน่าจะตกแก่ธุรกิจใหญ่ไม่ใช่ชุมชนชาวบ้านตามชายขอบ ซึ่งถ้าหากจัดการไม่ดีก็จะกลายเป็นกรณีพิพาทระหว่างชาวบ้านบริเวณชายขอบ ที่สูญเสียวิถีดำเนินชีวิตแบบยังชีพ หรือธุรกิจขนาดเล็กของตน กับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีชีวิตอยู่ได้ด้วยการผลิต และการค้าจำนวนมาก

ความหมายของการค้าชายแดน (นพรัตน์ วงศ์วิทยาพาณิชย์ และคณะ, 2554) กล่าวว่า การค้าชายแดน หมายถึง การค้าที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ของประชาชนหรือผู้ประกอบการที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน จังหวัด อำเภอ หมู่บ้านที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างประชาชนที่อยู่อาศัยตามบริเวณชายแดนของทั้งสองฝ่ายโดยมีมูลค่าครั้งละไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกษตรบางชนิด และสินค้าที่หาได้จากธรรมชาติ ได้แก่ ของป่า ซากสัตว์ เป็นต้น เป็นการค้าที่มีกรรมวิธีไม่ยุ่งยาก และมีความสะดวก รวดเร็ว การค้าชายแดนมีทั้งที่ถูกต้องตามกฎหมาย ผ่านด่านศุลกากร และลักลอบค้าหรือการค้าสินค้าที่ผิดกฎหมาย การค้าชายแดน จะช่วยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันและยังสามารถทำการค้าผ่านแดนไปยังประเทศใกล้เคียง อาทิ เวียดนาม อินเดีย จีนตอนใต้ บังคลาเทศ และสิงคโปร์

สรุป การค้าชายแดนมีหลากหลายรูปแบบ กรณีตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) นั้น หมายถึง การค้าที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ของประชาชนหรือผู้ประกอบการที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน จังหวัดสระแก้ว อำเภออรัญประเทศ ที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศกัมพูชา มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างประชาชนที่อยู่อาศัยตามบริเวณชายแดนของทั้งสองฝ่าย รวมทั้งตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ซึ่งเป็นแหล่งการค้าชายแดนระหว่างประเทศและเป็นแหล่งพักสินค้าสำหรับการค้าผ่านแดน อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวมของสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคและเป็นศูนย์รวมของประชาชนในการจับจ่ายซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า ไม่ว่าจะเป็นอาหารสด อาหารแห้งเนื้อสัตว์ ผักผลไม้ต่าง ๆ รวมถึงอาหารที่มีการแปรรูปปรุงสำเร็จ การจัดให้มีตลาด การควบคุมดูแล และสนับสนุนตลาดของเอกชนให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ถูกสุขลักษณะ อันเป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามที่กฎหมายกำหนด

การพัฒนาตลาดเชิงกายภาพ/ ตลาดโรงเกลือ

ความหมายของตลาด

ความหมายของตลาดตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของตลาด ไว้ดังนี้

ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสี้ยว ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด (กมลรัตน์ ขุนอ่อน, 2552)

สถานประกอบที่เข้าขายเป็นตลาดได้ต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1. ต้องเป็นที่รวมของผู้ค้าหลายราย ไม่ใช่รายเดียว ดังนั้นซูเปอร์มาเกตในห้างสรรพสินค้าจึงไม่จัดว่าเป็นตลาด
2. ต้องมีแผงจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารอันมีสภาพเป็นของสดหรือของเสียง่ายมากกว่าร้อยละ 50 ของแผงจำหน่ายสินค้าทั้งหมดในตลาด
3. สถานที่ตั้งของตลาดต้องเป็นพื้นที่ของเอกชน หรือเป็นพื้นที่ของหน่วยราชการที่มีอำนาจหน้าที่การจัดตั้งตลาด ดังนั้นการตั้งแผงจำหน่ายสินค้าอยู่รวมกันในที่หรือทางสาธารณะไม่จัดว่าเป็นตลาด

ประเภทของตลาด แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ตลาดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นประจำ หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้างสำหรับขายของที่ขนถ่ายสินค้า ส้วม และที่ถ่ายปัสสาวะ ที่รวบรวมมูลฝอย และที่จอดรถ (มีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในส่วนที่ 2 ในกฎกระทรวง ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2542 ออกตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535)

ตลาดประเภทที่ 2 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นประจำ หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ และที่รวบรวมมูลฝอย (มีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในส่วนที่ 2 ในกฎกระทรวง ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2542 ออกตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535)

ตลาดประเภทที่ 3 ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการชั่วคราว หรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนดและให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ และที่รวบรวมมูลฝอย (มีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในส่วนที่ 3 ในกฎกระทรวง ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2542 ออกตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535)

กล่าวโดยสรุป ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จัดอยู่ในตลาดประเภทที่ 1 เป็นตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นการประจำ หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ส้วม และที่ถ่ายปัสสาวะ และที่รวบรวมมูลฝอย ประกอบด้วยผู้ค้าหลายราย ไม่ใช่รายเดียว สถานที่ตั้งของตลาดต้องเป็นพื้นที่ของเอกชน และเป็นพื้นที่ของหน่วยราชการที่มีอำนาจหน้าที่การจัดตั้งตลาด หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว เทศบาลเมืองอรัญประเทศ และเทศบาลตำบลป่าไร่

แนวทางการพัฒนาตลาดเชิงกายภาพ

1. ลักษณะของตลาด (กฎกระทรวง ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2542 ออกตามพระราชบัญญัติ การสาธารณสุข พ.ศ. 2535) ลักษณะของตลาดประเภทที่ 1 ตามที่กำหนด มีดังนี้

1.1 มีถนนรอบตลาดกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร และมีทางเข้าออกบริเวณตลาดกว้าง ไม่น้อยกว่า 4 เมตร อย่างน้อย 1 ทาง

1.2 ตัวอาคารตลาดทำด้วยวัสดุถาวร มั่นคง แข็งแรง ความสูงของหลังคา ต้องมี ความเหมาะสมกับการระบายอากาศของตลาดนั้น ๆ

1.3 ฝาผนังและพื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็ง เรียบ ทำความสะอาดง่าย มีประตูกว้าง ไม่น้อยกว่า 2 เมตร และสามารถป้องกันสัตว์ต่าง ๆ เข้าไปพลุกพล่านได้ และทางเดินภายในอาคาร มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

1.4 มีการระบายอากาศภายในตลาดเพียงพอ มีความเข้มของแสงสว่าง เหมาะสมและ ไม่ต้องใช้แสงหรือวัสดุอื่นที่ทำให้สีของสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากธรรมชาติ

1.5 แผงขายสินค้า มีลักษณะเป็นแบบปิดทึบ มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 2 ตารางเมตร และ สูงจากพื้น ไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร มีที่นั่งสำหรับผู้ขายของไว้โดยเฉพาะอย่างเหมาะสม แยกต่างหากจากแผงและสะดวกต่อการเข้าออก

1.6 จัดให้มีน้ำประปาอย่างเพียงพอสำหรับล้างสินค้าหรือล้างมือโดยระบบ

1.7 มีทางระบายน้ำทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ ทางระบายน้ำภายในตลาดต้อง เป็นแบบ เปิดส่วนรอบตลาดต้องเป็นแบบรูปตัวยูและมีตะแกรงที่สามารถเปิดทำความสะอาดได้ง่าย มีบ่อคักมูลฝอย บ่อคักไขมันและระบบบำบัดน้ำเสีย

1.8 ต้องจัดให้มีเครื่องดับเพลิงไว้ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

1.9 ต้องจัดที่ขนถ่ายสินค้า ซึ่งมีพื้นที่เพียงพอและสะดวกต่อการขนถ่ายสินค้าและ การรักษาความสะอาด

1.10 ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์สุขาภิบาล และจัดให้มี จำนวนเพียงพอ และดูแลทำความสะอาดเป็นประจำทุกวัน

1.11 ที่รวบรวมมูลฝอยต้องลักษณะเป็นสิ่งปลูกสร้างถาวร หรือเป็นที่พักมูลฝอยที่ เหมาะสมกับตลาดนั้น ๆ มีขนาดเพียงพอที่จะรองรับปริมาณขยะมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิด สามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ยได้ ตั้งอยู่ในตัวอาคารตลาดและอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก

1.12 ต้องจัดมีที่จอดรถตามความเหมาะสม

2. การดำเนินกิจการตลาด

การดำเนินกิจการตลาด หมายถึง การจัดวางสินค้าในตลาด โดยต้องมีการจัดวางผัง

จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทให้เป็นหมวดหมู่ ไม่ปะปนกัน ให้แยกเป็นประเภทอาหารสดชนิดต่าง ๆ อาหารแปรรูป อาหารปรุงสำเร็จ และประเภทสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เพื่อความสะดวกในการดูแลความสะอาด และป้องกันการปนเปื้อนในอาหาร และการจัดวางสินค้าห้ามวางกีดขวางทางเดินในตลาดหรือวางตามทางเข้าสู่ตลาด ทางเดินและถนนรอบตลาด การเปิดและปิดตลาดต้องเป็นไปตามเวลาที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด

3. การบำรุงรักษาตลาด

การบำรุงรักษาตลาดประเภทที่ 1 เป็นการกำหนดให้ผู้ได้รับจัดตั้งตลาด ต้องปฏิบัติเกี่ยวกับการดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยภายในตลาดให้ถูกต้องตามลักษณะตลาด

สรุปดังนี้ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เป็นตลาดประเภทที่ 1 ผู้ได้รับอนุญาต จะต้องบำรุงรักษาโครงสร้างต่าง ๆ ภายในตลาด ได้แก่ ตัวอาคาร อุปกรณ์ ต่าง ๆ เช่น สายไฟ พัดลม หลอดไฟ พัดลม เป็นต้น ให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอดเวลา จัดให้มีที่รองรับมูลฝอยที่ไม่รั่วซึมและมีฝาปิดประจำทุกแผง มีการเก็บกวาดมูลฝอยบริเวณตลาดเป็นประจำ และดูแลที่รวบรวมขยะมูลฝอยรวมให้ถูกต้องลักษณะเสมอ มีการทำความสะอาดตลาดเป็นประจำ และล้างตลาดตามหลักสุขาภิบาลอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง นอกจากนี้ต้องมีการดูแลความสะอาดของห้องน้ำ บ่อดักขยะ บ่อดักไขมันและระบบบำบัดน้ำเสีย ให้ใช้การได้ดีอีกด้วย ผู้ได้รับใบอนุญาตจัดตั้งตลาด ต้องไม่ทำการและต้องดูแลมิให้ผู้ใดกระทำการอันอาจทำให้เกิดเหตุรำคาญ หรือการระบาดของโรคติดต่อ

ตลาดการค้าชายแดนโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ในพื้นที่ของจังหวัดสระแก้ว ถือเป็นพื้นที่ชายแดนทางตะวันออกที่สำคัญของประเทศที่มีบทบาททั้งในด้านความมั่นคง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และเศรษฐกิจมาช้านาน นับจากที่ประเทศไทยได้ใช้ยุทธศาสตร์การเปลี่ยนนามรบเป็นสนามการค้าในสมัย พล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นนายกรัฐมนตรี ด้วยการหันมาให้ความสำคัญกับการใช้นโยบายทางเศรษฐกิจมาเป็นแนวทางหลักในการพัฒนาภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบกับการดำเนินการของรัฐบาลในสมัยต่อ ๆ มาทำให้พื้นที่จังหวัดสระแก้ว โดยเฉพาะบริเวณจุดผ่านแดน อำเภออรัญประเทศ กลายมาเป็นศูนย์กลางที่สำคัญในการขับเคลื่อนให้กลไกทางเศรษฐกิจ เป็นกลไกหลักในการพัฒนาพื้นที่ พัฒนาความมั่นคงและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (นพรัตน์ วงศ์วิทยาพานิชย์ และคณะ, 2554)

การเกิดขึ้นของตลาดการค้าชายแดนในพื้นที่ อำเภออรัญประเทศ ได้พัฒนามาเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้วัตถุประสงค์การสร้างเศรษฐกิจและสันติสุขในภูมิภาคสามารถขับเคลื่อนให้เห็นเป็นรูปธรรม แต่อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการตลาดการค้าชายแดนในเขต

อำเภอรัฐประเทศปัจจุบันได้ถูกถ่ายโอนให้มาอยู่ภายใต้อำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการของ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น

โดยจังหวัดมีเพียงอำนาจหน้าที่ในการวางแผนและส่งเสริมให้ตลาดการค้าชายแดน ดำเนินไปตามทิศทางการพัฒนายุทธศาสตร์จังหวัดรองรับนโยบายของประเทศที่วางไว้เท่านั้น แต่สำหรับการบริหารจัดการพื้นที่ภายในตลาดการค้าชายแดนได้ถูกถ่ายโอนภารกิจตามแผน การกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอันเป็นไปตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2550 เป็นที่เรียบร้อยแล้วองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จึงมีอำนาจหน้าที่ในการพัฒนาปรับปรุง ตลาดการค้าชายแดนโดยที่ผ่านมาได้มีการจัดปรับปรุงภูมิทัศน์ภายใน เช่น การก่อสร้างลาน เอนกประสงค์ และทางเท้า พร้อมลานจอดรถ ระบบแสงสว่าง จัดสวนหย่อมพร้อมปลูกต้นไม้ใหญ่ ตลอดจนได้กำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านระบบจราจร ด้านระบบ ความสะอาด ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านระบบภูมิทัศน์ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสังคม ซึ่ง การจัดบริการดังกล่าว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องได้มีการจัดเก็บค่าเช่าร้านค้าภายใน ตลาด และภาษีโรงเรือนจากเจ้าของตลาดเอกชน รวมถึงเก็บค่าธรรมเนียมรับฝากจอดรถ ค่าธรรมเนียมรักษาความสะอาด ค่าธรรมเนียมห้องสุขา และค่าเช่า หาบเร่ เพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายใน การพัฒนาตลาด ให้ตลาดการค้าชายแดนมีการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุที่ ตลาดการค้าชายแดนโรงเกลือตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์หลักของการพัฒนาของ ประเทศ ไทย กับภูมิภาคอินโดจีน ได้ส่งผลให้จังหวัดสระแก้วกำหนดยุทธศาสตร์ของจังหวัด เพื่อ รองรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังที่ได้กล่าวในคำขวัญของจังหวัดที่ว่า “เมืองงามชายแดน บูรพาน่าอยู่ ประดู่สู่อินโดจีน ถิ่นอุตสาหกรรมเกษตร เขตท่องเที่ยวเชิงนิเทศ” อีกทั้งจังหวัด สระแก้วยังมีเป้าหมายในการพัฒนาให้ตลาดการค้าชายแดนโรงเกลือเป็น “ศูนย์กลางรองรับ และ กระจายสินค้าสู่อินโดจีนและจังหวัดใกล้เคียง” อีกด้วยในฐานะที่เป็นแหล่งการค้าการลงทุนที่ สำคัญที่มีพื้นที่อยู่ติดกับจุดผ่านแดนถาวรบ้านคลองลึก อำเภอรัฐประเทศ ตรงข้ามกับ ด่านชายแดนปอยเปต ของกัมพูชา

ตลาดการค้าชายแดน โรงเกลือจึงเป็นกลไกในการเสริมศักยภาพให้กับการพัฒนา เศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้เป็นอย่างดีดังนั้น การพัฒนาตลาดการค้าชายแดนแห่งนี้ให้มีมาตรฐานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ ตลาดการค้าชายแดนนี้เป็นแหล่งดึงดูดการค้า การลงทุน ตลอดจนขยายกิจการพาณิชย์เพื่อ เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ท้องถิ่น

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาดโรงเกลือ อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว

สำหรับการค้าชายแดนด้านจังหวัดสระแก้ว ได้มีการเปิดจุดผ่านแดนถาวรบ้านคลองลึก อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว กับปอยเปต อำเภอโอโจรว จังหวัดบันเตียเมียนเจย ขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยตลาดโรงเกลือได้ทำการเปิดการค้าชายอย่างเป็นทางการ มาตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2534 ปัจจุบันตลาดโรงเกลือหรือตลาดชายแดนบ้านคลองลึก เป็นตลาดการค้าชายแดนภาคตะวันออกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ในอำเภอรัฐประเทศใกล้กับด่านตรวจคนเข้าเมืองรัฐประเทศ-ปอยเปต จังหวัดบันเตียเมียนเจย ประเทศกัมพูชา ตลาดโรงเกลือ ประกอบด้วย 5 ตลาด คือ ตลาดโรงเกลือเก่าตลาดเดชไทย ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่) ตลาดเทศบาล 1 (ตลาดโกลเดนเกต) และตลาดเบญจวรรณ รวมมีร้านค้าประมาณ 3,000 ร้าน อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 3 แห่งด้วยกัน อันได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว เทศบาลเมือง รัฐประเทศ เทศบาลตำบลป่าไร่



ภาพที่ 2 แพลนตลาดโรงเกลือจากภาพถ่ายดาวเทียม (นพรัตน์ วงศ์วิทยาพานิชย์และคณะ, 2554)

วัตถุประสงค์ในการก่อสร้างตลาดโรงเกลือ

1. เพื่อปิดจุดลักลอบค้าชายตามแนวชายแดนไทย-กัมพูชา ที่มีอยู่เดิมทั้งหมด มารวมไว้ที่ตลาดโรงเกลือ ตำบลป่าไร่ อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดปราจีนบุรี (เดิม) เพื่อความสะดวกในการควบคุมการค้าชายตามแนวชายแดน รวมถึงป้องกันการลักลอบค้าชายสินค้าผิดกฎหมายและยุทธปัจจัย

2. เพื่อส่งเสริม สนับสนุนประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการสู้รบตามแนวชายแดน ไทย-กัมพูชา ให้มีที่ประกอบการค้าขาย โดยจังหวัดปราจีนบุรีจะส่งเสริมสนับสนุนและจัดตั้งตลาด เพื่อใช้เป็นสถานที่ติดต่อค้าขายระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศ

3. เพื่อเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ท้องถิ่น และเป็นแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นเป็นประตูสู่อินโดจีนในการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขายสินค้าอินโดจีน และการท่องเที่ยว

4. ประโยชน์ในการจัดเก็บภาษีอากรตามกฎหมาย

สินค้าที่จำหน่าย

สินค้าที่ขายมีทั้งสินค้าใหม่และเก่า เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เพชร พลอย เครื่องเงิน รวมถึงปลาแห้ง ปลาอย่าง ถ้วยชาม จาก กัมพูชา เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเคลือบ ถ้วยชาม ผ้าผืน ผลไม้ จากประเทศจีน เวียดนาม แผลงสารพัดชนิด เช่น แผลงปอง ตักแตน หนอนไม้ไผ่ ซึ่งแผลงที่นำมาขาย นี้จะมีแรงงานชาวกัมพูชาทำความสะอาดเบื้องต้นด้วยการเค็ดปึก เค็ดหาง ล้างน้ำ แล้วเก็บไว้ในห้องเย็นและใส่กระสอบเตรียมขายต่อไป

ตลาดโรงเกลือเป็นศูนย์กลางสินค้าแบรนด์เนมมือหนึ่งและมือสองจากทั่วโลก อาทิ เกาหลี ฮองกง ญี่ปุ่น ปากีสถาน ฝรั่งเศส อเมริกา อังกฤษ เยอรมนี โดยมีที่มาของสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นการกำเนิดของสินค้ามือสองในตลาดโรงเกลือ คือ สมัยที่กัมพูชาเพิ่งเสร็จสิ้นภาวะสงครามชาวกัมพูชา ยังยากจน นานาประเทศจึงได้บริจาคเสื้อผ้าดี ๆ มียี่ห้อผ่านองค์การสหประชาชาติให้ ซึ่งชาวกัมพูชาได้นำเสื้อผ้าที่ได้รับบริจาคข้ามมาขายฝั่งไทยในราคาถูก แต่ปัจจุบันสินค้ามือสองที่เป็นของบริจาคไม่มีแล้ว สินค้าที่วางขายทุกวันนี้ส่วนมากเป็นของเหลือใช้ที่มีการรับซื้อ มาจากประเทศเกาหลีญี่ปุ่น ฮองกง นำมาขายต่อ ส่วนสินค้าประเภทรองเท้า กระเป๋า เสื้อกันหนาว จะถูกคัดแยกใส่ตู้คอนเทนเนอร์มาขึ้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ส่วนกางเกงยีนส์ และกางเกงอื่น ๆ จะถูกบรรทุกผ่านมาทางท่าเรือกำบังโสม ประเทศกัมพูชา กางเกงยีนส์บางตัวมียี่ห้อ ราคาแพง เมื่อถูกซ่อมแซมแล้วจะถูกส่งไปขายที่ประเทศญี่ปุ่น

เมื่อสินค้ามาถึงตลาดโรงเกลือ พ่อค้าคนกลางจะนำคนงานไปคัดแยกตามสภาพ ความใหม่เก่าเพื่อกำหนดราคาขาย ต่อจากนั้นทำความสะอาด และส่วนที่ชำรุด เจ้าของร้านค้าในตลาดโรงเกลือเป็นพ่อค้าแม่ค้าชาวไทยประมาณร้อยละ 10 ที่เหลือส่วนใหญ่เป็นชาวกัมพูชาเชื้อสายจีน และเวียดนามที่อพยพมาจากพนมเปญ เสียมราฐ พระตะบอง

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดโรงเกลือ ประกอบด้วย

1. คนกัมพูชาที่จะข้ามแดน ซึ่งจะต้องมารอตั้งแต่เช้าเมื่อเริ่มเปิดด่าน มีจำนวนไม่ต่ำกว่า 2,000 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มลูกจ้างที่ไม่มีสัมภาระติดตัว จะมาขึ้นรถกันตั้งแต่เช้ามีดเพื่อรีบไปเปิดร้านค้าของนายจ้างในตลาด

1.2 กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่นำสินค้าเข้ามาขายด้วยการขนหิ้ว หาบ หรือเทินหิ้ว

1.3 กลุ่มญาติที่เข้ามารับจ้างเงินของและขนสัมภาระของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปนครวัดนครธม

2. ภาครัฐ (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทและอำนาจ หน้าที่ในการบริหารจัดการตลาดการค้าขายแดนโรงเกลือ จังหวัดสระแก้วในปัจจุบันภายใต้พระราชบัญญัติกำหนดแผน และขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 หมวด 2 ว่าด้วยการกำหนดอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบการบริการสาธารณะ มาตรา 16 มาตรา 17 และ มาตรา 18 ได้กำหนดหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบต่าง ๆ ไว้ โดยกำหนดว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ มีอำนาจหน้าที่ในการจัดระบบบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเองและกำหนดให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการปกครองส่วนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมด้านการปกครอง การบริหาร การเงิน การตัดสินใจอย่างอิสระและการกำหนดนโยบายของท้องถิ่นตนเองโดยปราศจากการแทรกแซงและอยู่ภายใต้การควบคุม กำกับ ดูแลของรัฐบาลเท่าที่จำเป็น โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องดำเนินการจัดบริการสาธารณะนั้นให้มีคุณภาพไม่น้อยกว่าสิ่งที่ราชการส่วนกลางเคยทำ ฉะนั้นหลักประกันด้านคุณภาพการจัดบริการจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องยึดถือไว้ หลักเกณฑ์มาตรฐานซึ่งถือว่าเป็นมาตรฐานในส่วนของราชการหรือเป็นมาตรฐานทางวิชาการ ก็ยังมีความสำคัญในการที่จะไปกำหนดว่าท้องถิ่นจำเป็นต้องทำให้ถึงขั้นต่ำของมาตรฐานนั้น

3. องค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นหน่วยงานระดับท้องถิ่นที่มีอำนาจในการบริหาร และจัดบริการสาธารณะ ได้มีการดำเนินการในการพัฒนาตลาดโรงเกลือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมาดังนี้

3.1 อาคารและสิ่งปลูกสร้าง

3.1.1 ก่อสร้างอาคารค้าขายสินค้าภายในตลาดโรงเกลือ เป็นอาคารโครงเหล็ก ขนาด 6.50×36.00 เมตร จำนวน 1 หลัง และขนาด 6.50×18.00 เมตร จำนวน 1 หลัง

3.1.2 ก่อสร้างหลังคาคลุมทางเดินตลาดการค้าโรงเกลือ

2. ด้านระบบจราจร

2.1. จัดทำป้ายจราจรตั้งแต่ทางเข้าตลาด เพื่อแสดงสัญลักษณ์การจราจรภายในบริเวณพื้นที่

2.2 จัดกำลังเจ้าหน้าที่ประจำตามเส้นทางแยก เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการจราจร ให้แก่ยานพาหนะ และประชาชนผู้มาท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้า

2.3 จัดสถานที่จอดรถให้เป็นที่เป็นทาง อย่างเหมาะสม และทาสี ดีเส้น ทำป้ายให้เรียบร้อย ทั่วพื้นที่บริเวณตลาดเพื่อให้จอดได้ทั่วทั้งบริเวณ สำหรับประชาชนจะได้ซื้อสินค้าได้อย่างทั่วถึงทุกอาคาร

3. ด้านระบบความสะดวก

3.1 จัดให้มีการล้างตลาดทั่วบริเวณ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

3.2 บริเวณตลาดปลา จัดให้มีการใช้น้ำยาดับกลิ่นหรือน้ำยาฆ่าเชื้อเพื่อป้องกันการติดเชื้อ

3.3 จัดให้มีถังขยะรองรับขยะ เพิ่มมากขึ้น โดยจัดวางให้ทั่วบริเวณตลาด

4. ด้านระบบรักษาความปลอดภัย

4.1 ติดต่อประสานสถานีตำรวจภูธรตำบลคลองลึก ในการรักษาปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

4.2 ติดต่อประสานรับนโยบายด้านรักษาความปลอดภัยจากหน่วยงานในพื้นที่ ทั้งทหาร ตำรวจ และพลเรือน และหากจำเป็นต้องขอกำลังเจ้าหน้าที่มาประจำที่ตลาด โรงเกลือ

5. ด้านระบบภูมิทัศน์

5.1 ปลูกไม้ยืนต้นตามจุดต่าง ๆ ให้เหมาะสม สวยงาม เพิ่มพื้นที่สีเขียว

5.2 บริเวณที่สกปรกเป็นแหล่งขยะต้องปรับปรุงบริเวณนั้น

5.3 จัดสถานที่ตั้งหาบเร่ แผงลอย ให้เป็นระบบ และมีระเบียบ

6. ด้านการประชาสัมพันธ์

6.1 จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์แสดงผังอาคารจุดจำหน่ายสินค้า ติดตั้งตามจุดต่าง ๆ ในบริเวณตลาดโรงเกลือ โดยแสดงเป็น 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาเขมร

6.2 จัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ตลาดโรงเกลือไปยังหน่วยงานต่าง ๆ

7. ด้านสังคม

7.1 จัดให้มีการพบปะปรึกษาหารือระหว่างองค์กรบริหารส่วนจังหวัดกับผู้ประกอบการ

7.2 ติดต่อประสานงานผู้นำ หรือผู้ประกอบการชาวกัมพูชา

7.3 จัดให้มีตัวแทนของชาวตลาดโรงเกลือ และรับฟังปัญหาต่าง ๆ ตลอดเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศเชิงกายภาพ ปัจจัยด้านบรรยากาศเชิงจิตใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี โดยความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดเป็นปัจจัยด้านบรรยากาศเชิงกายภาพที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีแพพักเป็นปัจจัยด้านบรรยากาศเชิงกายภาพที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการมากที่สุด โดยมีสะพานข้ามแม่น้ำแควเป็นปัจจัยด้านบรรยากาศเชิงจิตใจที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด โดยปัจจัยด้านความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์จากการเดินทางเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด กาญจนบุรี ทั้งนี้ผลการศึกษาไม่พบว่า คุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฉัตรชัย ลิ้มพรจิตวิไล (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-46 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามธรรมชาติที่มนุษย์สร้างขึ้นบริเวณชายหาด และการสาธารณสุข โภค และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นเกี่ยวกับการจัดบริการเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติโดยทั่วไปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มี อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาด บางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธิดา ชูทวี (2550) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ชายหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาดสมิหลาโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

($\bar{X} = 3.03$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นด้วยกับข้อความด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) ในขณะที่มีความคิดเห็นด้วยกับข้อความด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.03$) ด้านการบริหารจัดการ ($\bar{X} = 2.88$) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 2.52$) ในระดับปานกลาง

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

จาดุรนต์ ภักดีวานิช และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า

1. คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในคุณค่าแต่ละด้านและในคุณค่าโดยรวม อยู่ในระดับมาก

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านการจัดการบริหารและกิจกรรมให้การศึกษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านแหล่งท่องเที่ยวด้านการมีส่วนร่วม และด้านโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ และความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ และรายได้ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

หุญ เจีย (2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้รับข้อมูลท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวหรือกลุ่มเพื่อน/ญาติ ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์ ชอบรับประทานอาหารไทยและอาหารทะเล ชอบกิจกรรมการบันเทิงและซื้อสินค้า และ

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการด้านโปรแกรมการเดินทาง และด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยว อยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามเพศ สถานภาพ การสมรส เขตที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .053 แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ การเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย พัฒนาสินค้า ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ทวิลาภ รัตนราช (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมพัทธ์วัฒนธรรม ในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงสัมพัทธ์วัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวเชิงสัมพัทธ์วัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร เพื่อหาความรู้และประสบการณ์ โดยมีเพื่อนมีอิทธิพลในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวค้างคืน 2 คืน ความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง/ปี และมีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมพัทธ์วัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศชายและเพศหญิง และที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมพัทธ์วัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน และที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมพัทธ์วัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประวิทย์ ชัยพิพัฒน์กุล (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านที่พักแรม ด้านร้านอาหาร และภัตตาคาร ด้านบริการนำเที่ยว ด้านสิ่งที

ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัย ด้านการเผยแพร่และโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัย อายุ และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภรณ์ทิพย์ หงส์ขาว (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 10,000-15,000 บาท ภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัดกระบี่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจระดับมากทั้ง 4 ด้าน ผลการเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมษยา วงษ์กำภู (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าในตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษาตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนัง (กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น) โดยมีเหตุผลในการซื้อสินค้า คือ ของใช้ส่วนตัว และมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยชอบเดินทางมาซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ ภายในตลาดโรงเกลือ คือ ตลาดเดชไทย โดยมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดโรงเกลือจากผู้ที่เคยไปซื้อมาก่อนแล้ว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 2,500-5,000 บาท สำหรับจำนวนครั้งในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือต่อปีโดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อปี นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาคจังหวัดชลบุรี จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับพอใจอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความพึงพอใจด้านลักษณะด้านทางกายภาพ
 ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด
 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ
 ตลาดน้ำ 4 ภาค พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน และได้รับข้อมูล
 การท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทางอินเทอร์เน็ต และเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ใน
 ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ
 401-600 บาท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำมาเป็นครั้งแรก

ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา
 สถานภาพ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ
 อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05
 ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว
 ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และ
 แนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว และเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปี จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง

โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จากข้อมูลของสำนักงานท่องเที่ยวเขต 2 ใน ปี พ.ศ. 2552 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในตลาดโรงเกลือเฉลี่ย 100,000 คนต่อปี ดังนั้น กลุ่มจำนวนประชากร คือ 100,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในตลาดโรงเกลือ จำนวน 398 คน ผู้วิจัยจึงปิดจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เป็น จำนวน 400 ราย เพื่อความลงตัวและง่ายต่อการคำนวณทางสถิติ ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการเปิดตารางสำเร็จของ Yamane (1973) ที่มีระดับความเคลื่อนในการประมาณค่า $\pm 5\%$ ความเชื่อมั่นที่ 95% และได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ตลาด ประกอบด้วย ตลาดโรงเกลือเก่า 100 ตัวอย่าง ตลาดเทศบาล 2 (ตลาดโรงเกลือใหม่) 100 ตัวอย่าง ตลาดเทศบาล 1 (ตลาดโกลเดนเกต) 100 ตัวอย่าง ตลาดเดชไทย 50 ตัวอย่าง และตลาดเบญจวรรณ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ

จังหวัดสระแก้ว โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิฐานะ เป็นแบบคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ
2. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี
3. จำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เป็นแบบคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตรากาหรือมาตราช่วง ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ จำนวน 30 ข้อ ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------|-------|
| 1. ด้านการคมนาคม และการจราจร | 5 ข้อ |
| 2. ด้านความสะอาด | 5 ข้อ |
| 3. ด้านความปลอดภัย | 5 ข้อ |
| 4. ด้านระบบภูมิทัศน์ | 5 ข้อ |
| 5. ด้านประชาสัมพันธ์ | 5 ข้อ |
| 6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 5 ข้อ |

โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 4 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 3 หมายถึง มาก

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดโรงเกลือของนักท่องเที่ยว เป็นแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ จำนวน 2 ข้อ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จากหนังสือ ตำรา เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาโดยภาพรวม แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

3.1 นายตระกูล สุขกุล ตำแหน่ง นายกเทศมนตรีเมืองสระแก้ว

3.2 นายกรชัย ธนาศรีกุล ตำแหน่ง นายกเทศบาลอรัญญประเทศ

3.3 อาจารย์ชิตพล ชัยมะดัน ตำแหน่ง อาจารย์วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เท่ากับ .890 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอนหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ถึงนายกเทศบาลเมืองอรัญญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

2. นำหนังสือแนะนำตัวจากวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา พร้อมแบบสอบถาม ไปเก็บข้อมูลในเขตตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) อำเภอ

อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยแต่งตั้งผู้ช่วยวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล

3. จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในเขตตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555-มกราคม พ.ศ. 2556 ไปจำนวน 400 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ)

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดโรงเกลือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และประกอบการนำเสนอแบบตาราง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และประกอบการนำเสนอแบบตาราง

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference Test)

4. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดโรงเกลือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และประกอบการนำเสนอแบบตาราง

เกณฑ์การแปลผล

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร อัตรากาชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= .75 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย		ระดับที่มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
1.00-1.75	หมายถึง	มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด
1.76-2.51	หมายถึง	มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวน้อย
2.52-3.27	หมายถึง	มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมาก
3.28-4.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว” โดยมีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว 2) เพื่อเปรียบเทียบของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี จำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดโรงเกลือ ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดโรงเกลือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	178	44.50
หญิง	222	55.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 55.50 และเป็นเพศชายร้อยละ 44.50

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	36	9.00
21-30 ปี	131	32.80
31-40 ปี	96	24.00
41-50 ปี	63	15.80
51-60 ปี	65	16.20
มากกว่า 60 ปี	9	2.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี, 51-60 ปี, 41-50 ปี, ต่ำกว่า 21 ปี และมากกว่า 60 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 24.00, 16.20, 15.80, 9.00 และ 2.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้าง	18	4.50
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	97	24.30
พนักงานบริษัท	68	17.00
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	115	28.70
นักเรียน/ นักศึกษา	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมาได้แก่นักเรียน/ นักศึกษา, ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว, พนักงานบริษัท และรับจ้าง โดยคิดเป็นร้อยละ 25.50, 24.30, 17.00, และ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	61	15.30
5,001-10,000บาท	48	12.00
10,001-15,000บาท	76	19.00
15,001-20,000บาท	69	17.30
20,001-25,000บาท	50	12.40
มากกว่า 25,000บาท	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน, 15,001-20,000 บาทต่อเดือน, ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน, 20,001-25,000 บาทต่อเดือน และ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 19.00, 17.30, 15.30,

12.40 และ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.00
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	35	8.80
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	23	5.80
ปริญญาตรี	320	80.00
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.40
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า, อนุปริญญา หรือเทียบเท่า, สูงกว่าปริญญาตรี และประถมศึกษา โดยคิดเป็นร้อยละ 8.80, 5.80, 4.40 และ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล	166	41.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22	5.50
ภาคเหนือ	25	6.30
ภาคกลาง	58	14.50
ภาคใต้	17	4.30
ภาคตะวันออก (ยกเว้นสระแก้ว)	29	7.30
จังหวัดสระแก้ว	83	20.60
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่เขตกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ จังหวัดสระแก้ว, ภาคกลาง, ภาคตะวันออก (ยกเว้นสระแก้ว), ภาคเหนือ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยคิดเป็นร้อยละ 20.60, 14.50, 7.30, 6.30, 5.50 และ 4.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ)

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในราคาถูก	311	76.80
เพื่อซื้อสินค้ามือสองที่มีให้เลือกซื้อจำนวนมาก	5	1.30
เพื่อซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีให้เลือกซื้อได้อย่างเปิดเผย	19	4.80
เพื่อซื้อสินค้าไปขายในจังหวัดอื่น (การค้าส่ง)	22	5.50
มีระยะทางไม่ไกลจากภูมิลำเนาที่ท่านอาศัยอยู่ (สามารถเดินทางไป-กลับได้)	21	5.30
ถนนหนทางสะดวกต่อการเดินทางมาถึง	3	0.80
ต้องการมาสัมผัสบรรยากาศชายแดน	19	4.80
อื่น ๆ คือ แวะเที่ยวชมก่อนเดินทางไปประเทศกัมพูชา	3	0.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมาคือ เพื่อซื้อสินค้าไปขายในจังหวัดอื่น (การค้าส่ง) ตลาดโรงเกลือมีระยะทางไม่ไกลจากภูมิลำเนาที่ท่านอาศัยอยู่ (สามารถเดินทางไป-กลับได้) เพื่อซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีให้เลือกซื้อได้อย่างเปิดเผย ต้องการมาสัมผัสบรรยากาศชายแดน เพื่อซื้อสินค้ามือสองที่มีให้เลือกซื้อจำนวนมาก ตลาดโรงเกลือมีถนนหนทางสะดวกต่อการเดินทางมาถึง และอื่น ๆ คือ แวะเที่ยวชมก่อนเดินทางไปประเทศกัมพูชา โดยคิดเป็นร้อยละ 5.50, 5.30, 4.80, 4.80, 1.30, 0.80 และ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี	จำนวน (วัน)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	184	46.00
4-6 ครั้ง	91	22.80
7-10 ครั้ง	72	18.00
มากกว่า 10 ครั้ง	53	13.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือมากที่สุด 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง, 7-10 ครั้ง และมากกว่า 10 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 22.80, 18.00 และ 13.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง

จำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง	จำนวน (วัน)	ร้อยละ
1 วัน	347	86.70
2 วัน	52	13.00
นานกว่า 1 สัปดาห์	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวในตลาดโรงเกลือมากที่สุด 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 86.70 รองลงมาคือ 2 วัน และนานกว่า 1 สัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 13.00 และ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง	จำนวน (วัน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	30	7.50
1,000-2,000 บาท	156	39.00
2,001-3,000 บาท	62	15.50
3,001-4,000 บาท	57	14.30
4,001-5,000 บาท	36	9.00
5,001 บาทขึ้นไป	59	14.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้งพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือมากที่สุด 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท, 5,001 บาทขึ้นไป, 3,001-4,000 บาท, 4,001-5,000 บาท และต่ำกว่า 1,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 15.50, 14.70, 14.30, 9.00 และ 7.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการคมนาคม และการจราจร

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม และการจราจร	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ช่องทางการเข้า-ออกตลาดสะดวก มีหลายช่องทาง	37 (9.30)	257 (64.30)	101 (25.3)	5 (1.30)	2.81	0.60	มาก	1
2. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	7 (1.80)	170 (42.50)	177 (44.30)	46 (11.50)	2.34	0.70	น้อย	4
3. การจราจรภายในตลาดไม่แออัด	40 (10.0)	104 (26.0)	177 (44.30)	79 (19.80)	2.26	0.88	น้อย	5

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม และการจราจร	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
4. ช่องทางเดินสำหรับนักท่องเที่ยวมีความ สะดวกสบาย	27 (6.80)	159 (39.80)	187 (46.80)	27 (6.80)	2.46	0.72	น้อย	2
5. มีการกำหนดทางเข้า-ออกลานจอดรถ อย่างถูกต้อง และปลอดภัย	33 (8.30)	125 (31.30)	229 (57.30)	13 (3.30)	2.44	0.69	น้อย	3
รวม					2.46	0.50	น้อย	

จากตารางที่ 11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการคมนาคม และการจราจรอยู่ในระดับน้อยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.46$, $SD = .50$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด อันดับแรกคือ ช่องทางการเข้า-ออกตลาดสะดวก มีหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.81$, $SD = .60$) รองลงมาคือ ช่องทางเดินสำหรับนักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.46$, $SD = .72$) มีการกำหนดทางเข้า-ออกลานจอดรถอย่างถูกต้อง และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.44$, $SD = .69$) สถานที่จอดรถมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.34$, $SD = .70$) และอันดับสุดท้ายการจราจรภายในตลาดไม่แออัด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.26$, $SD = .88$)

ตารางที่ 12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความสะดวก

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวก	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีถึงขยะจำนวนเพียงพอ และบริเวณที่ ทิ้งขยะมีความสะอาด	33 (8.30)	89 (22.30)	206 (51.5)	72 (18.0)	2.20	0.83	น้อย	2
2. ถนน และทางเดินภายในตลาดมี ความสะดวก	20 (5.00)	57 (14.30)	215 (53.80)	108 (27.00)	1.97	0.78	น้อย	5
3. ร้านค้ามีความสะอาด	19 (4.80)	123 (30.80)	199 (49.80)	59 (14.80)	2.25	0.76	น้อย	1
4. ห้องน้ำที่ให้บริการมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น	22 (5.50)	73 (18.30)	212 (53.0)	93 (23.30)	2.06	0.79	น้อย	4
5. ตลาดมีระบบระบายน้ำที่ดี ไม่มีน้ำขัง เฉอะแฉะ	5 (1.30)	129 (32.30)	179 (44.80)	87 (21.80)	2.13	0.75	น้อย	3
รวม					2.12	0.60	น้อย	

จากตารางที่ 12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความสะอาดอยู่ในระดับน้อยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.12$, $SD = .60$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด อันดับแรกคือ ร้านค้ามีความสะอาดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.25$, $SD = .76$) รองลงมาคือ มีถังขยะจำนวนเพียงพอ และบริเวณที่ทิ้งขยะมีความสะอาดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.20$, $SD = .83$) ตลาดมีระบบระบายน้ำที่ดี ไม่มีน้ำขังและและมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.13$, $SD = .75$) ห้องน้ำที่ให้บริการมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.06$, $SD = .79$) และอันดับสุดท้าย ถนนและทางเดินภายในตลาดมีความสะอาดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 1.97$, $SD = .78$)

ตารางที่ 13 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ.) เดินตรวจภายในตลาดจำนวนเพียงพอ	20 (5.00)	88 (22.00)	234 (58.50)	58 (14.50)	2.17	0.73	น้อย	5
2. มีศูนย์ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น สอบถามเส้นทาง ประกาศคนหาย-ของหาย	10 (2.50)	158 (39.50)	208 (52.00)	24 (6.00)	2.38	0.63	น้อย	2
3. การเดินเที่ยวภายในตลาดมี ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน	26 (6.50)	132 (33.00)	226 (56.50)	16 (4.00)	2.42	0.67	น้อย	3
4. โครงสร้างของอาคารร้านค้าภายในตลาด มีความแข็งแรง ปลอดภัย	37 (9.30)	260 (65.00)	91 (22.80)	12 (3.00)	2.80	0.63	มาก	1
5. มีเครื่องดับเพลิงตามอาคาร และติดตั้งไว้ ในบริเวณที่สังเกตได้ง่าย	14 (3.50)	95 (23.80)	249 (62.30)	42 (10.50)	2.20	0.66	น้อย	4
รวม					2.39	0.45	น้อย	

จากตารางที่ 13 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.39$, $SD = .45$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด อันดับแรกคือ โครงสร้างของอาคารร้านค้าภายในตลาดมีความแข็งแรง ปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.80$, $SD = .63$) การเดินเที่ยวภายในตลาดมีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.42$, $SD = .67$) มีศูนย์ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น สอบถามเส้นทาง ประกาศคนหาย-ของหาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.38$, $SD = .63$) มีเครื่องดับเพลิงตามอาคาร และติดตั้งไว้ในบริเวณที่สังเกตได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.20$, $SD = .66$) และอันดับสุดท้าย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ.) เดินตรวจภายในตลาดจำนวนเพียงพอมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.17$, $SD = .73$)

ตารางที่ 14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น
ของนักท่องเที่ยวด้านระบบภูมิทัศน์

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านระบบภูมิทัศน์	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การจัดวางสินค้า แต่ละสื่อและแผงการค้า มีการแยกหมวดหมู่ หรือประเภทของสินค้า ไม่ปะปนกัน	18 (4.50)	232 (58.00)	127 (31.80)	23 (5.80)	2.61	0.66	มาก	1
2. มีการจัดสวนหย่อม ศาลา หรือจุดนั่ง พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว	9 (2.30)	38 (9.50)	226 (56.50)	127 (31.80)	1.82	0.68	น้อย	5
3. มีการจัดส่งสินค้าไม่กีดขวางการจราจร หรือเกาะทางเดินและถนนโดยรอบ	18 (4.50)	115 (28.80)	189 (47.30)	78 (19.50)	2.18	0.79	น้อย	3
4. บริเวณภายใน และภายนอกของตลาด โดยรอบไม่พบขยะ	13 (3.30)	102 (25.50)	157 (39.30)	128 (32.00)	2.00	0.84	น้อย	4
5. มีการจัดบริเวณที่จอดรถไว้อย่างเพียงพอ และเหมาะสม	11 (2.80)	125 (31.30)	202 (50.50)	62 (15.50)	2.21	0.73	น้อย	2
รวม					2.16	0.55	น้อย	

จากตารางที่ 14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านระบบภูมิทัศน์ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.16$, $SD = .55$) เมื่อ
พิจารณาในรายละเอียด อันดับแรกคือ การจัดวางสินค้าแต่ละสื่อ และแผงการค้ามีการแยก
หมวดหมู่ หรือประเภทของสินค้าไม่ปะปนกันมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.61$, $SD = .66$) มีการจัดบริเวณที่
จอดรถไว้อย่างเพียงพอ และเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.21$, $SD = .73$) มีการจัดส่งสินค้าไม่กีดขวาง
การจราจร หรือเกาะทางเดินและถนนโดยรอบมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.18$, $SD = .79$) บริเวณภายใน และ
ภายนอกของตลาดโดยรอบไม่พบขยะมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.00$, $SD = .84$) และอันดับสุดท้ายคือ
มีการจัดสวนหย่อม ศาลา หรือจุดนั่งพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 1.82$, $SD = .79$)

ตารางที่ 15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น
ของนักท่องเที่ยวด้านประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านประชาสัมพันธ์	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ศูนย์ประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ภายในตลาดมีจำนวนเพียงพอ	9 (2.30)	140 (35.00)	193 (48.30)	58 (14.50)	2.25	0.72	น้อย	3

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านประชาสัมพันธ์	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
2. มีบริการเสียงตามสาย เพื่อประชาสัมพันธ์ อย่างทั่วถึงทั้งตลาดโรงเกลือ	29 (7.30)	205 (51.30)	144 (36.00)	22 (5.50)	2.60	0.70	มาก	1
3. มีแผนที่ และแผนผังร้านค้า เพื่อแสดงจุด ต่าง ๆ ภายในตลาดโรงเกลือให้นักท่องเที่ยว	10 (2.50)	108 (27.00)	196 (49.00)	86 (21.50)	2.10	0.75	น้อย	4
4. มีป้ายบอกชื่อตลาด และหมายเลขล็อก ภายในตลาดที่ชัดเจน สังกัดได้ง่าย	22 (5.50)	174 (43.50)	170 (42.50)	34 (8.50)	2.46	0.72	น้อย	2
5. มีผู้แสดงความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว	7 (1.80)	64 (16.0)	193 (48.30)	136 (34.00)	1.85	0.74	น้อย	5
รวม					2.25	0.56	น้อย	

จากตารางที่ 15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านประชาสัมพันธ์ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.25$, $SD = .56$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด อันดับแรกคือ มีบริการเสียงตามสาย เพื่อประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงทั้งตลาดโรงเกลือมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.60$, $SD = .70$) มีป้ายบอกชื่อตลาด และหมายเลขล็อกภายในตลาดที่ชัดเจน สังกัดได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.46$, $SD = .72$) ศูนย์ประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายในตลาดมีจำนวนเพียงพอมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.25$, $SD = .72$) มีแผนที่ และแผนผังร้านค้า เพื่อแสดงจุดต่าง ๆ ภายในตลาดโรงเกลือให้นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.10$, $SD = .75$) และอันดับสุดท้าย มีผู้แสดงความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวนี้อันดับแรกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 1.85$, $SD = .74$)

ตารางที่ 16 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. รถบริการให้เช่าภายในตลาด เช่น จักรยาน มอเตอร์ไซด์ รถกอล์ฟ มีจำนวนเพียงพอ	146 (36.50)	215 (53.80)	30 (7.50)	9 (2.30)	3.24	0.68	มาก	1
2. ธนาคาร และตู้กดเงินสดมีจำนวนเพียงพอ	49 (12.30)	254 (63.50)	89 (22.30)	8 (2.00)	2.86	0.63	มาก	2
3. ห้องน้ำสาธารณะมีจำนวนเพียงพอ	21 (5.30)	142 (35.50)	162 (40.50)	75 (18.80)	2.27	0.82	น้อย	4

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
4. ร้านอาหาร และร้านขายเครื่องดื่มมี จำนวนเพียงพอ	33 (8.30)	186 (46.50)	152 (38.00)	29 (7.30)	2.55	0.74	มาก	3
5. มีจุดรับ-ฝากสิ่งของให้แก่นักท่องเที่ยว	19 (4.80)	84 (21.00)	200 (50.00)	97 (24.30)	2.06	0.80	น้อย	5
รวม					2.59	0.53	มาก	

จากตารางที่ 16 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.59$, $SD = .53$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด อันดับแรกคือ รถบริการให้เช่าภายในตลาด เช่น จักรยาน มอเตอร์ไซด์ รถกอล์ฟ มีจำนวนเพียงพอมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.24$, $SD = .68$) ธนาคาร และตู้กดเงินสดมีจำนวนเพียงพอมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.86$, $SD = .63$) ร้านอาหาร และร้านขายเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.55$, $SD = .74$) ห้องน้ำสาธารณะมีจำนวนเพียงพอมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.27$, $SD = .82$) และอันดับสุดท้าย มีจุดรับ-ฝากสิ่งของให้แก่นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.06$, $SD = .80$)

ตารางที่ 17 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการคมนาคม และการจราจร	2.46	0.50	น้อย
ด้านความสะอาด	2.12	0.60	น้อย
ด้านความปลอดภัย	2.39	0.45	น้อย
ด้านระบบภูมิทัศน์	2.16	0.55	น้อย
ด้านประชาสัมพันธ์	2.25	0.56	น้อย
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.59	0.53	มาก
ภาพรวม	2.33	0.39	น้อย

จากตารางที่ 17 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ทั้ง 6 ด้านพบว่าอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.33$, $SD = .39$) พิจารณาในรายละเอียด อันดับแรกคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.59$, $SD = .53$)

ด้านการคมนาคม และการจราจรมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.46$, $SD = .50$) ด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.39$, $SD = .45$) ด้านประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.25$, $SD = .56$) ด้านระบบภูมิทัศน์มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.16$, $SD = .55$) และอันดับสุดท้าย ด้านความสะอาดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.12$, $SD = .60$)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การแสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลจะเป็นการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) กับตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ว่าข้อมูลใดที่มีความแตกต่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบคะแนนที (t-test) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์แบบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference Test) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับความคิดเห็น
ของนักท่งที่เกี่ยวกับการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา
กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

เพศ	จำนวน	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	178	2.28	0.34	-2.159	0.031
หญิง	222	2.37	0.42		

จากตารางที่ 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับระดับความคิดเห็นของ
นักท่งที่เกี่ยวกับการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ
จังหวัดสระแก้ว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 แสดงว่านักท่งที่เยวเพศชายและเพศหญิงมีระดับ
ความคิดเห็นของนักท่งที่เกี่ยวกับการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา
กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน
การวิจัย

สมมติฐานที่ 2 นักท่งที่เยวที่มีอายุต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่งที่เกี่ยวกับการพัฒนา
เชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว
แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่งที่เกี่ยวกับการพัฒนา
เชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัด
สระแก้ว จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	SD
ต่ำกว่า 21 ปี	2.66	0.60
21-30 ปี	2.31	0.35
31-40 ปี	2.40	0.29
41-50 ปี	2.10	0.34
51-60 ปี	2.36	0.33
มากกว่า 60 ปี	2.02	0.36
รวม	2.33	0.39

จากตารางที่ 19 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ พบว่านักท่องเที่ยงที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.66$, $SD = .60$) อายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.31$, $SD = .35$) อายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.40$, $SD = .29$) อายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.10$, $SD = .34$) อายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.36$, $SD = .33$) และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.02$, $SD = .36$)

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	8.65	1.73	12.84	0.00
ภายในกลุ่ม	394	53.07	0.13		
รวม	399	61.72			

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .00 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาด โรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 21 ดังนี้

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
		2.66	2.31	2.40	2.10	2.36	2.02
ต่ำกว่า 21 ปี	2.66	-	0.35*	0.26*	0.55*	0.30*	0.64*
21 - 30 ปี	2.31		-	-0.87	0.20*	-0.04	0.29

ตารางที่ 21 (ต่อ)

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
		2.66	2.31	2.40	2.10	2.36	2.02
31 - 40 ปี	2.40			-	0.29*	0.03	0.37*
41 - 50 ปี	2.10				-	-0.25*	0.08
51 - 60 ปี	2.36					-	0.33*
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2.02						-

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference Test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระหว่าง 21-30ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี

นักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระหว่าง 41-50 ปี โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระหว่าง 41-50 ปี

นักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และมากกว่า 60 ปี โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระหว่าง 41-50 ปี และมากกว่า 60 ปี

นักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระหว่าง 51-60 ปี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง

41-50 ปี มีความคิดเห็นของนักท่งที่เกี่ยวกับการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา
กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว น้อยกว่า นักท่งที่มีอายุ ระหว่าง 51-60 ปี

นักท่งที่ชวนักท่งที่ชวที่มีอายุ ระหว่าง 51-60 ปี มีความคิดเห็นของนักท่งที่ชวต่อ
การพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัด
สระแก้ว แตกต่างจาก นักท่งที่ชวที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี พบว่า นักท่งที่ชวที่มีอายุระหว่าง
51-60 ปี มีความคิดเห็นของนักท่งที่ชวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา
กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มากกว่านักท่งที่ชวที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี

สมมติฐานที่ 3 นักท่งที่ชวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่งที่ชวต่อ
การพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัด
สระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่งที่ชวต่อการพัฒนา
เชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัด
สระแก้ว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	SD
รับจ้าง	2.43	0.25
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	2.36	0.33
พนักงานบริษัท	2.35	0.35
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.15	0.32
นักเรียน/ นักศึกษา	2.47	0.47
รวม	2.33	0.39

จากตารางที่ 22 ความคิดเห็นของนักท่งที่ชวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้า
ชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอาชีพ พบว่า
นักท่งที่ชวที่ประกอบอาชีพ รับจ้าง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.43$, $SD = .25$) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.36$, $SD = .33$) พนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.35$, $SD = .35$) รับราชการ/
รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.15$, $SD = .32$) และนักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.47$,
 $SD = .47$)

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	6.27	1.56	11.17	0.00
ภายในกลุ่ม	395	55.45	0.14		
รวม	399	61.72			

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .00 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 24 ดังนี้

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	รับจ้าง	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา
		2.43	2.36	2.35	2.15	2.47
รับจ้าง	2.43	-	0.06	0.08	0.28*	-0.04
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	2.36		-	0.01	0.21*	-0.10*
พนักงานบริษัท	2.35			-	0.20*	-0.12*
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.15				-	-0.32*
นักเรียน/ นักศึกษา	2.47					-

* $p < .05$

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	SD
ประถมศึกษา	2.68	0.36
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	2.28	0.26
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	2.27	0.17
ปริญญาตรี	2.34	0.41
สูงกว่าปริญญาตรี	2.21	0.28
รวม	2.33	0.39

จากตารางที่ 25 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.68$, $SD = .36$) มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.28$, $SD = .26$) อนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.27$, $SD = .17$) ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.34$, $SD = .41$) และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.21$, $SD = .28$)

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	0.98	0.24	1.60	0.17
ภายในกลุ่ม	395	60.74	0.15		
รวม	399	61.72			

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของ
นักท่องเที่ยวยต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ
จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .17 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มี
ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้า
ชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ
.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ความคิดเห็นของ
นักท่องเที่ยงต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ
จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงต่อการพัฒนา
เชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัด
สระแก้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	SD
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.50	0.34
5,001-10,000บาท	2.42	0.63
10,001-15,000บาท	2.24	0.29
15,001-20,000บาท	2.32	0.22
20,001-25,000บาท	2.10	0.27
มากกว่า 25,000บาท	2.38	0.41
รวม	2.33	0.39

จากตารางที่ 27 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้า
ชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
พบว่า นักท่องเที่ยงมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.50$, $SD = .34$)
5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.42$, $SD = .63$) 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.24$,
 $SD = .29$) 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.32$, $SD = .22$) 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย
($\bar{X} = 2.10$, $SD = .27$) และมากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.38$, $SD = .39$)

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	5.56	1.11	7.80	0.00
ภายในกลุ่ม	394	56.16	0.14		
รวม	399	61.72			

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .00 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 29 ดังนี้

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,001-	10,001-	15,001-	20,001-	มากกว่า
		5,000 บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	25,000 บาท
		2.50	2.42	2.24	2.32	2.10	2.38
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.50	-	0.07	0.25*	0.17*	0.39*	0.11
5,001-10,000 บาท	2.42		-	0.17*	0.09	0.31*	0.03
10,001-15,000 บาท	2.24			-	-0.07	0.13*	-0.14*
15,001-20,000 บาท	2.32				-	0.21*	-0.06
20,001-25,000 บาท	2.10					-	-0.28*
มากกว่า 25,000 บาท	2.38						-

* $p \leq .05$

จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	\bar{X}	SD
กรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล	2.40	0.35
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.43	0.28
ภาคเหนือ	2.21	0.34
ภาคกลาง	2.29	0.58
ภาคใต้	2.76	0.10
ภาคตะวันออก (ยกเว้นสระแก้ว)	2.21	0.34
จังหวัดสระแก้ว	2.18	0.27
รวม	2.33	0.39

จากตารางที่ 30 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.40$, $SD = .35$) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.43$, $SD = .28$) ภาคเหนือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.21$, $SD = .34$) ภาคกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.29$, $SD = .58$) ภาคใต้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.76$, $SD = .10$) ภาคตะวันออก (ยกเว้นสระแก้ว) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.21$, $SD = .34$) และจังหวัดสระแก้ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.18$, $SD = .27$)

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามภูมิลำเนา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6	7.18	1.19	8.63	0.00
ภายในกลุ่ม	393	54.53	0.13		
รวม	399				

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .00 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 32 ดังนี้

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	\bar{X}	กรุงเทพ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จังหวัด
		หรือ	หรือ				ยกลงสระแก้ว	สระแก้ว
		ปริมณฑล						
		2.40	2.43	2.21	2.29	2.76	2.21	2.18
กรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล	2.40	-	-0.02	0.19*	0.11*	-0.35*	0.19*	0.22*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.43		-	0.22*	0.14	-0.33*	0.22*	0.25*
ภาคเหนือ	2.21			-	-0.08	-0.55*	-0.00	0.02
ภาคกลาง	2.29				-	-0.47*	0.07	0.10
ภาคใต้	2.76					-	0.55*	0.58*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ยกลงสระแก้ว)	2.21						-	0.03

* $p \leq .05$

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้ มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาใน ภาคตะวันออก (ยกเว้นสระแก้ว) และ จังหวัดสระแก้ว

สมมติฐานที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด โรงเกลือ

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด โรงเกลือ	\bar{X}	SD
เพื่อซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในราคาถูก	2.29	0.40
เพื่อซื้อสินค้ามือสองที่มีให้เลือกซื้อจำนวนมาก	2.53	0.00
เพื่อซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีให้เลือกซื้อได้อย่างเปิดเผย	2.35	0.16
เพื่อซื้อสินค้าไปขายในจังหวัดอื่น (การค้าส่ง)	2.62	0.37
มีระยะทางไม่ไกลจากภูมิลำเนาที่ท่านอาศัยอยู่ (สามารถเดินทางไป-กลับได้)	2.28	0.27
ต้องการมาสัมผัสบรรยากาศชายแดน	2.66	0.24
อื่น ๆ คือ เวะเที่ยวชมก่อนเดินทางไปประเทศกัมพูชา	2.16	0.00
รวม	2.33	0.39

จากตารางที่ 33 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด โรงเกลือ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด โรงเกลือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในราคาถูก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.29$, $SD = .40$) เพื่อซื้อสินค้ามือสองที่มีให้เลือกซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.53$, $SD = .00$) เพื่อซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีให้เลือกซื้อได้อย่างเปิดเผย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.35$, $SD = .16$) เพื่อซื้อสินค้าไปขายในจังหวัดอื่น (การค้าส่ง) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.62$, $SD = .37$) ตลาดโรงเกลือมีระยะทางไม่ไกลจากภูมิลำเนาที่ท่านอาศัยอยู่ (สามารถเดินทางไป-กลับได้) มี

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.28$, $SD = .27$) ต้องการมาสัมผัสบรรยากาศชายแดน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.66$, $SD = .24$) และอื่น ๆ คือ แวะเที่ยวชมก่อนเดินทางไปประเทศกัมพูชา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.16$, $SD = .00$)

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6	4.83	0.80	5.56	0.00
ภายในกลุ่ม	393	56.88	0.14		
รวม	399	61.72			

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .00 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 35 ดังนี้

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมา		1	2	3	4	5	6	7
ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ	\bar{X}	2.40	2.43	2.21	2.29	2.76	2.21	2.18
1. เพื่อซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในราคาถูก	2.29	-	-.023	-0.06	-0.33*	0.00	-0.37*	0.12

ตารางที่ 35 (ต่อ)

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมา ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ	\bar{X}	1	2	3	4	5	6	7
2. เพื่อซื้อสินค้ามือสองที่มีให้ เลือกซื้อจำนวนมาก	2.53		-	0.17	-0.09	0.24	-0.13	0.36
3. เพื่อซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่มี ให้เลือกซื้อได้อย่างเปิดเผย	2.35			-	-0.26*	0.07	-0.30*	0.19
4. เพื่อซื้อสินค้าไปขายในจังหวัดอื่น (การค้าส่ง)	2.62				-	0.34*	-0.42	0.45
5. มีระยะทางไม่ไกลจากภูมิลำเนาที่ ท่านอาศัยอยู่ (สามารถเดินทางไป- กลับได้)	2.28					-	-0.38*	0.11
6. ต้องการมาสัมผัสบรรยากาศ ชายแดน	2.66						-	0.50*
7. อื่น ๆ คือ เวะเที่ยวชมก่อน เดินทางไปประเทศกัมพูชา	2.16							-

* $p < .05$

จากตารางที่ 35 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference Test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในราคาถูก มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิภาคศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจากนักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อซื้อสินค้าไปขายในจังหวัดอื่น (การค้าส่ง) และต้องการมาสัมผัสบรรยากาศชายแดน โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในราคาถูก มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิภาคศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อซื้อสินค้าไปขายในจังหวัดอื่น (การค้าส่ง) และต้องการมาสัมผัสบรรยากาศชายแดน

นักท่องเที่ยงที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีให้เลือกซื้อได้อย่างเปิดเผย มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิภาคศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อซื้อสินค้าไปขายในจังหวัดอื่น (การค้าส่ง) และต้องการมาสัมผัสบรรยากาศชายแดน โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในราคาถูก มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิภาคศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัด

สระแก้ว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าไปขายในจังหวัดอื่น (การค้าส่ง) และต้องการมาสัมผัสบรรยากาศชายแดน

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าไปขายในจังหวัดอื่น (การค้าส่ง) มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ มีระยะทางไม่ไกลจากภูมิลำเนาที่ท่านอาศัยอยู่ (สามารถเดินทางไป-กลับได้) โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าไปขายในจังหวัดอื่น (การค้าส่ง) มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ มีระยะทางไม่ไกลจากภูมิลำเนาที่ท่านอาศัยอยู่ (สามารถเดินทางไป-กลับได้)

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ มีระยะทางไม่ไกลจากภูมิลำเนาที่ท่านอาศัยอยู่ (สามารถเดินทางไป-กลับได้) มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการมาสัมผัสบรรยากาศชายแดน โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ มีระยะทางไม่ไกลจากภูมิลำเนาที่ท่านอาศัยอยู่ (สามารถเดินทางไป-กลับได้) มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการมาสัมผัสบรรยากาศชายแดน

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการมาสัมผัสบรรยากาศชายแดน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ด้านอื่น ๆ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการมาสัมผัสบรรยากาศชายแดน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ด้านอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 8 นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี ต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี	\bar{X}	SD
1-3 ครั้ง	2.42	0.46
4-6 ครั้ง	2.34	0.26
7-10 ครั้ง	2.22	0.32
มากกว่า 10 ครั้ง	2.14	0.27
รวม	2.33	0.39

จากตารางที่ 36 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ 1-3 ครั้งภายในหนึ่งปี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.42$, $SD = .46$) 4-6 ครั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.34$, $SD = .26$) 7-10 ครั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.22$, $SD = .32$) และมากกว่า 10 ครั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.14$, $SD = .27$)

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	4.12	1.37	9.44	0.00
ภายในกลุ่ม	396	57.60	0.14		
รวม	399	61.72			

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ

จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .00 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ ต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน การวิจัย และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 38 ดังนี้

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี

ความถี่ในการเดินทางมา ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี	\bar{X}	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง
1-3 ครั้ง	2.42	-	0.07	0.19*	0.27*
4-6 ครั้ง	2.34		-	0.11*	0.19*
7-10 ครั้ง	2.22			-	0.08
มากกว่า 10 ครั้ง	2.14				-

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 38 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference Test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ 1-3 ครั้ง ภายในหนึ่งปี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ 7-10 ครั้งภายในหนึ่งปี และมากกว่า 10 ครั้ง โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ 1-3 ครั้งภายในหนึ่งปี มี ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทาง มาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ 7-10 ครั้งภายในหนึ่งปี และมากกว่า 10 ครั้ง

นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ 4-6 ครั้งภายในหนึ่งปี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ภูมิศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมา

ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ 7-10 ครั้งภายในหนึ่งปี และมากกว่า 10 ครั้ง โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ 4-6 ครั้งภายในหนึ่งปี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ 7-10 ครั้งภายในหนึ่งปี และมากกว่า 10 ครั้ง

สมมติฐานที่ 9 นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง ต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง

จำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง	\bar{X}	SD
1 วัน	2.34	0.38
2 วัน	2.23	0.42
นานกว่า 1 สัปดาห์	2.60	0.00
รวม	2.33	0.39

จากตารางที่ 39 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ 1 วันต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.34$, $SD = .38$) 2 วันต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.23$, $SD = .42$) และนานกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.60$, $SD = .00$)

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.68	0.34	2.23	0.10
ภายในกลุ่ม	397	61.04	0.15		
รวม	399	61.72			

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .10 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ ต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 10 นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง ต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง	\bar{X}	SD
ต่ำกว่า 1,000 บาท	2.67	0.70
1,000-2,000 บาท	2.28	0.31
2,001-3,000 บาท	2.45	0.32
3,001-4,000 บาท	2.32	0.31

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง	\bar{X}	SD
4,001-5,000บาท	1.93	0.11
5,001 บาทขึ้นไป	2.42	0.38
รวม	2.33	0.39

จากตารางที่ 41 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.67$, $SD = .70$) 1,000-2,000 บาท มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.28$, $SD = .31$) 2,001-3,000 บาท มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.45$, $SD = .32$) 3,001-4,000 บาท มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.32$, $SD = .31$) 4,001-5,000 บาท มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 1.93$, $SD = .11$) และ 5,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.42$, $SD = .38$)

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	10.81	2.16	16.74	0.00
ภายในกลุ่ม	394	50.90	0.12		
รวม	399	61.72			

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .00 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ ต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย และได้ทำ

การเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 43 ดังนี้

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ	\bar{X}	ต่ำกว่า	1,000-	2,001-	3,001-	4,001-	5,001 บาทขึ้นไป
		1,000 บาท	2,000 บาท	3,000 บาท	4,000 บาท	5,000บาท	
		2.67	2.28	2.45	2.32	1.93	2.42
ต่ำกว่า 1,000 บาท	2.67	-	0.39*	0.22*	0.34*	0.73*	0.24*
1,000-2,000 บาท	2.28		-	-0.16*	-0.04	0.34*	-0.14*
2,001-3,000 บาท	2.45			-	0.12	0.51*	0.02
3,001-4,000 บาท	2.32				-	0.38*	-0.10
4,001-5,000บาท	1.93					-	-0.48*
5,001 บาทขึ้นไป	2.42						-

* $p < .05$

จากตารางที่ 43 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference Test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือเฉลี่ย 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท, 3,001- 4,000 บาท, 4,001-5,000 บาท และ 5,001 บาทขึ้นไป โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือเฉลี่ย ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาด โรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือเฉลี่ย 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท, 3,001-4,000 บาท, 4,001-5,000 บาท และ 5,001 บาทขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือเฉลี่ย 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือเฉลี่ย 2,001-3,000 บาท ต่อครั้ง 4,001-5,000 บาท และ 5,001 บาทขึ้นไป โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือเฉลี่ย

ตารางที่ 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา วิทยาลัยการค้า โรงเรียนเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา วิทยาลัยการค้า โรงเรียนเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา วิทยาลัยการค้า โรงเรียนเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา วิทยาลัยการค้า โรงเรียนเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา วิทยาลัยการค้า โรงเรียนเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
6. นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา วิทยาลัยการค้า โรงเรียนเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
7. นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเรียนเกลือต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา วิทยาลัยการค้า โรงเรียนเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
8. นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเรียนเกลือต่อปีต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา วิทยาลัยการค้า โรงเรียนเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 44 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
9. นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้งต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้า ชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
10. นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อ ครั้งต่างกัน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาด การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษา และจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง ของนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้งของนักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดโรงเกลือ

จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวในตอนที่ 5 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง และแก้ไข สามารถสรุปออกเป็น 6 ด้าน โดยเรียงลำดับปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง และแก้ไขมากที่สุด ไปยังน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความสะอาด ด้านการคมนาคม และการจราจร ด้านความระบบภูมิทัศน์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย และด้านประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 45 ปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง และแก้ไข จำแนกตามด้านความสะอาด

ด้านความสะอาด	จำนวน
1. ห้องน้ำที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ ไม่สะอาด และมีกลิ่นเหม็น	11
2. ภายในตลาดมีน้ำขังเฉอะแฉะ มีขยะเกลื่อนกลาดทั่วบริเวณตลาด	11
3. ภายในบริเวณตลาดมีฝุ่นละอองมาก และมีความสกปรก	30
4. ร้านอาหารไม่สะอาด และไม่มารับประทาน	1
รวม	53

จากตารางที่ 45 ปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง และแก้ไข จำแนกตามด้านความสะอาด พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้ ปรับปรุง และแก้ไข เกี่ยวกับภายในบริเวณตลาดมีฝุ่นละอองมาก และมีความสกปรก จำนวนมากที่สุด จำนวนรองลงมา คือ ห้องน้ำที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ ไม่สะอาด และมีกลิ่นเหม็น ภายในตลาดมีน้ำขังเฉอะแฉะ มีขยะเกลื่อนกลาดทั่วบริเวณตลาด และจำนวนที่น้อยที่สุดคือ ร้านอาหารไม่สะอาด และไม่มารับประทาน

ตารางที่ 46 ปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง และแก้ไข จำแนกตามด้านการคมนาคม และการจราจร

ด้านการคมนาคม และการจราจร	จำนวน
1. การจราจรแออัด มีสิ่งกีดขวางการจราจร เช่น ร้านค้าวางสินค้าเกินมา บริเวณทางเท้า รถเร่ขายของตั้งอยู่บนถนน	18
2. บริเวณที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่สะอาด และไม่ปลอดภัย	12
รวม	30

จากตารางที่ 46 ปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้แก้ไข จำแนกตามด้านการคมนาคม และการจราจร พบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้ ปรับปรุง และแก้ไข เกี่ยวกับการจราจรแออัด มีสิ่งกีดขวางการจราจร เช่น ร้านค้า

วางสินค้ากินมาบริเวณทางเท้า รถเร่ขายของตั้งอยู่บนถนน จำนวนมากที่สุด และจำนวนรองลงมา คือ บริเวณที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่สะอาด และไม่ปลอดภัย

ตารางที่ 47 ปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง และแก้ไข จำแนกตามด้านความระบบภูมิทัศน์

ด้านความระบบภูมิทัศน์	จำนวน
1. ไม่มีจุดนัดพบ สถานที่พักผ่อน หรือสวนหย่อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	7
2. ร้านค้าจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ไม่มีการแยกสินค้าออกเป็นหมวดหมู่	2
3. ภายในบริเวณตลาดพบเด็กเร่ร่อน ที่ขอทานนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก	2
รวม	11

จากตารางที่ 47 ปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง และแก้ไข จำแนกตามด้านความระบบภูมิทัศน์ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้ ปรับปรุง และแก้ไข เกี่ยวกับการไม่มีจุดนัดพบ สถานที่พักผ่อน หรือสวนหย่อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จำนวนมากที่สุด จำนวนรองลงมา คือ ร้านค้าจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ไม่มีการแยกสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ และภายในบริเวณตลาดพบเด็กเร่ร่อน ที่ขอทานนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 48 ปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง และแก้ไข จำแนกตามด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน
1. ไม่มีช่องทางเดินสำหรับนักท่องเที่ยวเดินเลือกซื้อสินค้า	4
รวม	4

จากตารางที่ 48 ปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง และแก้ไข จำแนกตามด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้ ปรับปรุง และแก้ไข เกี่ยวกับการไม่มีช่องทางเดินสำหรับนักท่องเที่ยวเดินเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 49 ปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง และแก้ไข จำแนกตามด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	จำนวน
1. พนักงานรักษาความปลอดภัยมีจำนวนไม่เพียงพอ	3
รวม	3

จากตารางที่ 49 ปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง และแก้ไข จำแนกตามด้านความปลอดภัย พบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้ ปรับปรุง และแก้ไข เกี่ยวกับพนักงานรักษาความปลอดภัยมีจำนวน ไม่เพียงพอ

ตารางที่ 50 ปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง และแก้ไข จำแนกตามด้านประชาสัมพันธ์

ด้านประชาสัมพันธ์	จำนวน
1. ไม่มีแผนที่ และแผนผังร้านค้า เพื่อแสดงจุดต่าง ๆ ภายในตลาด โรงเกลือ	1
รวม	1

จากตารางที่ 50 ปัญหาของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง และแก้ไข จำแนกตามด้านประชาสัมพันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้ ปรับปรุง และแก้ไข เกี่ยวกับการไม่มีแผนที่ และแผนผังร้านค้า เพื่อแสดงจุดต่าง ๆ ภายในตลาดโรงเกลือ

ส่วนที่สอง คือ ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) สามารถสรุปออกเป็น 6 ด้าน โดยเรียงลำดับข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาด โรงเกลือ) มากที่สุดไป ย้นน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความสะอาด ด้านการคมนาคม และการจราจร ด้านความระบบภูมิทัศน์ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัย

ตารางที่ 51 ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา
เชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จำแนกตาม
ด้านความสะอาด

ด้านความสะอาด	จำนวน
1. ควรปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำที่ให้บริการ ไม่ให้ส่งกลิ่นเหม็น และเพิ่มจำนวน ห้องน้ำ ให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	8
2. ควรพัฒนาอาคารสถานที่ภายในตลาดให้สะอาดเรียบร้อย	7
3. ควรจัดบริเวณที่ทิ้งขยะ และเพิ่มพนักงานทำความสะอาดเพิ่ม	8
4. ควรปรับปรุงร้านอาหารที่ให้บริการให้สะอาด ถูกหลักอนามัย และเพิ่มจำนวนร้านอาหารให้มี จำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	2
รวม	25

จากตารางที่ 51 ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จำแนกตามด้านความสะอาด พบว่านักท่องเที่ยว มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุง และแก้ไข เกี่ยวกับความสะอาดของห้องน้ำที่ให้บริการ ไม่ให้ส่งกลิ่นเหม็น และเพิ่มจำนวนห้องน้ำ ให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนมากที่สุด จำนวนรองลงมา คือ ควรจัดบริเวณที่ทิ้งขยะ และเพิ่มพนักงานทำความสะอาด ควรพัฒนาอาคารสถานที่ภายในตลาดให้สะอาดเรียบร้อย และจำนวนที่น้อยที่สุดคือ ควรปรับปรุงร้านอาหารที่ให้บริการให้สะอาด ถูกหลักอนามัย และเพิ่มจำนวนร้านอาหารให้มีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 52 ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา
เชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จำแนกตาม
ด้านการคมนาคม และการจราจร

ด้านการคมนาคม และการจราจร	จำนวน
1. ควรจัดระบบการจราจรภายในตลาด เช่น เส้นทางเดินรถ ช่องทางเข้า-ออกภายในตลาด รวมถึงการจัดระบบการจราจรเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลวันหยุด	9
2. ควรจัดบริเวณที่จอดรถยนต์ไว้บริการให้เพียงพอแก่จำนวนนักท่องเที่ยว และจัดบริเวณ ที่จอดรถสำหรับรถโดยสาร และรถบรรทุกขนาดใหญ่	12
รวม	21

จากตารางที่ 52 ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จำแนกตามด้านการคมนาคม และการจราจร พบว่านักท่องเที่ยว มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุง และแก้ไข เกี่ยวกับการจัดบริเวณที่จอดรถยนต์ไว้บริการให้เพียงพอแก่จำนวนนักท่องเที่ยว และจัดบริเวณที่จอดรถสำหรับรถโดยสาร และรถบรรทุกขนาดใหญ่ จำนวนมากที่สุด และจำนวนรองลงมา คือ ควรจัดระบบการจราจรภายในตลาด เช่น เส้นทางเดินรถ ช่องทางเข้า-ออกภายในตลาด รวมถึงการจัดระบบการจราจรเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลวันหยุด

ตารางที่ 53 ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จำแนกตามด้านระบบภูมิทัศน์

ด้านระบบภูมิทัศน์	จำนวน
1. ควรจัดระเบียบ การวางสินค้าของร้านค้าในบริเวณทางเท้า และรถเข็นร้านเร่ขายของ ที่ตั้งเกะกะตามทางเท้า	5
2. ควรปรับปรุง แยกหมวดหมู่ ของประเภทสินค้า ให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว	7
3. ควรจัดบริเวณที่นัดพบ สวนหย่อม ศาลา หรือจุดนั่งพักผ่อน สำหรับนักท่องเที่ยว	5
รวม	17

จากตารางที่ 53 ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จำแนกตามด้านระบบภูมิทัศน์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุง และแก้ไข เกี่ยวกับการปรับปรุงแยกหมวดหมู่ ของประเภทสินค้า ให้สะดวกต่อการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว จำนวนมากที่สุด จำนวนรองลงมา คือ ควรจัดบริเวณที่ทิ้งขยะ และเพิ่มพนักงานทำความสะอาด ควรพัฒนาอาคารสถานที่ภายในตลาดให้สะอาดเรียบร้อย และจำนวนที่น้อยที่สุด คือ ควรจัดบริเวณที่นัดพบสวนหย่อม ศาลา หรือจุดนั่งพักผ่อน สำหรับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 54 ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา
เชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จำแนกตาม
ด้านประชาสัมพันธ์

ด้านประชาสัมพันธ์	จำนวน
1. ควรจัดป้ายชื่อตลาด และหมายเลขล๊อกภายในตลาดที่ชัดเจน สังกัดได้ง่าย	2
2. ควรจัดเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ประจำตามจุดต่าง ๆ ภายในบริเวณตลาด ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	1
รวม	3

จากตารางที่ 54 ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จำแนกตามด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุง และแก้ไข เกี่ยวกับการจัดป้ายชื่อตลาด และหมายเลขล๊อกภายในตลาดที่ชัดเจน สังกัดได้ง่าย จำนวนมากที่สุด และจำนวนที่น้อยที่สุด คือ ควรจัดเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ประจำตามจุดต่าง ๆ ภายในบริเวณตลาด ช่วยดูแลนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 55 ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา
เชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จำแนกตาม
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน
1. ควรจัดช่องทางเดิน สำหรับให้นักท่องเที่ยวเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก	2
2. ควรปรับปรุง อาคารสถานที่ และติดตั้งปรับอากาศ ให้แก่นักท่องเที่ยว	1
รวม	3

จากตารางที่ 55 ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จำแนกตามด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุง และแก้ไข เกี่ยวกับ

การจัดช่องทางเดิน สำหรับให้นักท่องเที่ยวเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก และจำนวนที่น้อยที่สุด คือ ควรปรับปรุง อาคารสถานที่ และติดเครื่องปรับอากาศ ให้แก่นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 56 ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา
เชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จำแนกตาม
ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	จำนวน
1. ควรเพิ่มจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) เพื่อดูแล และป้องกัน เหตุร้ายนักท่องเที่ยวจากพวกมิจฉาชีพ	3
รวม	3

จากตารางที่ 55 ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) จำแนกตาม
ด้านความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุง และแก้ไข เกี่ยวกับการเพิ่ม
จำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) เพื่อดูแล และป้องกันเหตุร้ายนักท่องเที่ยวจาก
พวกมิจฉาชีพ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ตลาดโรงเกลือมีการพัฒนา และขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีการพัฒนาความเจริญด้านวัตถุมากขึ้น มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจของคนพื้นที่ ตลาดโรงเกลือจึงกลายเป็นตลาดการค้าชายแดนที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย และมีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัย เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข พัฒนา และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว และเพื่อเปรียบเทียบของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค วิจัยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี จำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ด้วยการเปิดตารางสำเร็จของ Yamane (1973) ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบคะแนนที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference Test) ซึ่งมีผลการวิจัยนำเสนอตามลำดับดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ)
ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว
ตลาดโรงเกลือ เพื่อซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในราคาถูก ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว
ตลาดโรงเกลือ 1-3 ครั้งต่อปี จำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ 1 วันต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
ในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง

3. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดน
ไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการคมนาคม และ
การจราจร ด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย ด้านระบบภูมิทัศน์ ด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ใน
ระดับน้อย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

3.1 ด้านการคมนาคม และการจราจร อยู่ในระดับน้อย อันดับแรกคือ มีช่องทาง
การเข้า-ออกตลาดสะดวก มีหลายช่องทาง และอันดับสุดท้ายคือการจราจรภายในตลาดไม่แออัด

3.2 ด้านความสะอาด อยู่ในระดับน้อย อันดับแรกคือ มีร้านค้ามีความสะอาด และ
อันดับสุดท้ายคือ ถนน และทางเดินภายในตลาดมีความสะอาด

3.3 ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับน้อย อันดับแรกคือ มีโครงสร้างของอาคารร้านค้า
ภายในตลาดมีความแข็งแรง ปลอดภัย และอันดับสุดท้ายคือ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ.)
เดินตรวจภายในตลาดจำนวนเพียงพอ

3.4 ด้านระบบภูมิทัศน์ อยู่ในระดับน้อย อันดับแรกคือ มีการจัดวางสินค้า แต่ละล็อก
และแผงการค้ามีการแยกหมวดหมู่ หรือประเภทของสินค้าไม่ปะปนกัน และอันดับสุดท้ายคือ
มีการจัดสวนหย่อม ศาลา หรือจุดนั่งพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว

3.5 ด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อย อันดับแรกคือ มีบริการเสียงตามสาย เพื่อ
ประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงทั้งตลาดโรงเกลือ และอันดับสุดท้ายคือ มีผู้แสดงความคิดเห็นจาก
นักท่องเที่ยว

3.6 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกคือ มีรถบริการ
ให้เช่าภายในตลาด เช่น จักรยาน มอเตอร์ไซค์ รถกอล์ฟ มีจำนวนเพียงพอ และอันดับสุดท้ายคือ
มีจุดรับ-ฝากสิ่งของให้แก่นักท่องเที่ยว

4. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัย การเปรียบเทียบ
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา
กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัย
ระดับการศึกษา และจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง ของนักท่องเที่ยวมีระดับ
ความคิดเห็นการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ

จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิฐานะ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้งของนักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) รวมจำนวน 14 ข้อ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน สามารถเรียงลำดับความ ต้องการให้ปรับปรุง แก้ไข และพัฒนามากที่สุด ไปยังน้อยที่สุดได้ ดังนี้

5.1 ด้านความสะอาด

5.1.1 ควรปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำที่ให้บริการ ไม่ให้ส่งกลิ่นเหม็น และเพิ่มจำนวนห้องน้ำ ให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว

5.1.2 ควรจัดบริเวณที่ทิ้งขยะ และเพิ่มพนักงานทำความสะอาด

5.1.3 ควรพัฒนาอาคารสถานที่ภายในตลาดให้สะอาด และดูเป็นระเบียบ

5.1.4 ควรปรับปรุงร้านอาหารให้สะอาด ถูกหลักอนามัย และเพิ่มจำนวนร้านอาหารให้มีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

5.2 ด้านคมนาคม และการจราจร

5.2.1 ควรจัดบริเวณที่จอดรถยนต์ไว้บริการให้เพียงพอแก่จำนวนนักท่องเที่ยว และจัดบริเวณที่จอดรถสำหรับรถโดยสาร และรถบรรทุกขนาดใหญ่

5.2.2 ควรจัดระบบการจราจรภายในตลาด เช่น เส้นทางเดินรถ ช่องทางเข้า-ออก ภายในตลาด รวมถึงการจัดระบบการจราจรเป็นพิเศษในช่วงเทศกาลวันหยุด

5.3 ด้านระบบภูมิทัศน์

5.3.1 ควรปรับปรุง แยกหมวดหมู่ ของประเภทสินค้า ให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ ของนักท่องเที่ยว

5.3.2 ควรจัดระเบียบ การวางสินค้าของร้านค้าเกินบริเวณทางเท้า และรถเข็นร้านเร่ขายของ ที่ตั้งเกะกะตามทางเท้า

5.3.3 ควรจัดบริเวณที่นัดพบ สวนหย่อม ศาลา หรือจุดนั่งพักผ่อน สำหรับ นักท่องเที่ยว

5.4 ด้านประชาสัมพันธ์

5.4.1 ควรจัดป้ายชี้ตลาด และหมายเลขล็อกภายในตลาดที่ชัดเจน ตั้งเกตได้ง่าย

5.4.2 ควรจัดเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ประจำตามจุดต่าง ๆ ภายในบริเวณตลาด
ช่วยดูแลนักท่องเที่ยว

5.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

5.5.1 ควรจัดช่องทางเดิน สำหรับให้นักท่องเที่ยวเดินเลือกซื้อสินค้า
ได้อย่างสะดวก

5.5.2 ควรปรับปรุง อาคารสถานที่ และติดเครื่องปรับอากาศ ให้แก่นักท่องเที่ยว

5.6 ด้านความปลอดภัย

5.6.1 ควรเพิ่มจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) เพื่อดูแล และป้องกัน
เหตุร้ายนักท่องเที่ยวจากพวกมิจฉาชีพ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนา
เชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้วทั้ง 6 ด้าน
ได้แก่ ด้านการคมนาคม และการจราจร ด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย ด้านระบบภูมิทัศน์
ด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง
ซึ่งเท่ากับว่าปัจจัยทั้ง 6 ประการ ที่จะส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว ตามหลักองค์ประกอบของ
การท่องเที่ยว (การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย) ไม่อยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ โดยอภิปรายผล
การวิจัยเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

1.1 ด้านการคมนาคม และการจราจร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็น
ของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา:
ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านการคมนาคม และการจราจร ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย
เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า การจราจรภายในตลาดแออัด มีสิ่งกีดขวางการจราจร เช่น
ร้านค้าวางสินค้าเกินมาบริเวณทางเท้า รถรับขายของตั้งอยู่บนถนน ไม่มีช่องทางเดินสำหรับ
นักท่องเที่ยว สถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอ ไม่สะอาด และไม่ปลอดภัย ไม่มีการกำหนดทางเข้า-ออก
ลานจอดรถ จึงทำให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.2 ด้านความสะอาด พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
ต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัด
สระแก้ว ด้านการด้านความสะอาด ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมี
ความคิดเห็นว่า ถนน และทางเดินบริเวณตลาดมีฝุ่นละอองมาก และสกปรก ภายในตลาดไม่มีระบบ
ระบายน้ำที่ดี มีน้ำขังเฉอะแฉะ ถึงขยะมีจำนวนไม่เพียงพอ และบริเวณที่ทิ้งขยะสกปรก มี

ขณะเคลื่อนกลาดทั่วบริเวณตลาด หอ่งน้ำที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอ ไม่สะอาด และมีกลิ่นเหม็น ร้านอาหารไม่สะอาด และไม่นำรับประทาน ร้านค้าไม่สะอาด จึงทำให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.3 ด้านความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านความปลอดภัย ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการเดินเที่ยวภายในตลาดมีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินน้อย ไม่มีศูนย์ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น สอบถามเส้นทาง ประกาศนหาย-ของหาย ไม่มีเครื่องดับเพลิงติดตั้งตามอาคารและสถานที่ไว้ในบริเวณที่สังเกตได้ง่าย และพนักงานรักษาความปลอดภัยมีจำนวนไม่เพียงพอ จึงทำให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.4 ด้านระบบภูมิทัศน์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านระบบภูมิทัศน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการจัดวางสินค้า แต่ละล็อกและแผงการค้าไม่มีการแยกหมวดหมู่ หรือประเภทของสินค้า มีการจัดบริเวณที่จอดรถไม่เหมาะสม และมีจำนวนไม่เพียงพอ การจัดส่งสินค้าก็กว้างการจราจรหรือเกาะทางเดินและถนนโดยรอบ บริเวณภายใน และภายนอกของตลาดพบขยะโดยรอบ ไม่มีการจัดสวนหย่อม ศาลา หรือจุดนั่งพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว และภายในบริเวณตลาดพบเด็กเร่ร่อน เที่ยวขอทานนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.5 ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นไม่มีป้ายบอกชื่อตลาด และหมายเลขล็อกภายในตลาดที่ชัดเจน สังเกตได้ง่าย ไม่พบศูนย์ประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายในตลาด ไม่มีแผนที่ และแผนผังร้านค้า เพื่อแสดงจุดต่าง ๆ ภายในตลาดโรงเกลือให้แก่นักท่องเที่ยว ไม่มีผู้แสดงความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว จึงทำให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.6 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น รถบริการให้เช่าภายในตลาด เช่น จักรยาน มอเตอร์ไซด์ รถกอล์ฟ มีจำนวนเพียงพอ

ภายในตลาดพบธนาคาร ตู้กดเงินสด ร้านอาหาร และร้านขายเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ แต่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าห้องน้ำสาธารณะมีจำนวนไม่เพียงพอ และไม่มีบริการจุดรับ-ฝากสิ่งของให้แก่นักท่องเที่ยว จึงทำให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยระดับการศึกษา และจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง ของนักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้งของนักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องจากผลการศึกษาของ บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544) เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างกัน แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ชิดา ชูทวี (2550) เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทย ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาดสิมิลิลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาดสิมิลิลาไม่แตกต่างกัน จาคูรนต์ ภัคศิวนิข และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หนู เจีย (2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีลักษณะนิสัยชื่นชอบการจับจ่าย ซื้อสินค้า จึงมีความคิดเห็นแตกต่างจากเพศชาย

2.2 อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องจากผลการศึกษาของ ประวิทย์ ชัยพีพัฒนกุล (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) แตกต่างกัน ภรณ์ทิพย์ หงส์ขาว (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาคจังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาคแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ .05 แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของฉัตรชัย ลีมพรจิตวิไล (2548) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน นั้นอาจมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระหว่าง 21-30ปี, 31-40ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความเคยชินกับการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า จึงส่งผลทำให้ความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดโรงเกลือไปในทิศทางเดียวกับห้างสรรพสินค้า เช่น ด้านความสะดวกสบาย ด้านความสะอาด เป็นต้น

2.3 ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องจากผลการศึกษาของ ฉัตรชัย ลีมพรจิตวิไล (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หนู เจีย (2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ภรณ์ทิพย์ หงส์ขาว (2553) ศึกษาเรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกันไป ทั้งนี้เนื่องมาจาก ตลาดโรงเกลือมีสินค้าให้เลือกซื้ออย่างมากมาย โดยไม่จำกัดกลุ่มลูกค้าว่าต้องมีการศึกษาระดับใด จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวนั้น มีระดับการศึกษาที่หลากหลาย แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้ก็ยังไม่พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

2.4 อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาด โรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องจากผลการศึกษาของภรณ์ทิพย์ หงส์ขาว (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน และ หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของต่อตลาดน้ำ 4 ภาคจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของหุญ เจีย (2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน และประวิทย์ ชัยพิพัฒน์กุล (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดโรงเกลือส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีลักษณะความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว นาน ๆ ครั้ง จึงมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดโรงเกลือแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาด โรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องจากผลการศึกษาของ

บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และฉัตรชัย ลิมพรจิตวิไล (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวชายหาด บางแสน จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของหุญ เจีย (2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน และประวิทย์ ชัยพิพัฒน์กุล (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน นั้นอาจมีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดโรงเกลือแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งตรงกับช่วงอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่ำกว่า 21 ปี ที่มีความคิดเห็นตลาดโรงเกลือควรมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม ทำให้ความคิดเห็นจากกลุ่มนี้ มีความแตกต่างจากความคิดเห็นจากกลุ่มอื่น ๆ

2.6 ภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องจากผลการศึกษาของ ประวิทย์ ชัยพิพัฒน์กุล (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แตกต่างกัน และภรณ์ทิพย์ หงส์ขาว (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของธิดา ชูทวี (2550) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาด สมิหลาจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน และหุย เจีย (2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเขตที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความต้องการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันนั้น อาจมีภูมิหลังและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกัน

2.7 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในราคาถูก มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อซื้อสินค้าไปขายในจังหวัดอื่น (การค้าส่ง) และต้องการมาสัมผัสบรรยากาศชายแดน เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ต้องการมาสัมผัสบรรยากาศชายแดน ย่อมต้องการพบสถานที่ที่สะดวกต่อการท่องเที่ยว

2.8 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปีต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ 1-3 ครั้งภายในหนึ่งปี มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ 7-10 ครั้งภายในหนึ่งปี และมากกว่า 10 ครั้ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมานาน ๆ ครั้ง มักต้องการเห็นความเปลี่ยนแปลง ของตลาดโรงเกลือในทางที่ดีขึ้น

2.9 จำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจำนวนวันที่ต้องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง ที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดโรงเกลือนั้นประสบพบเจอกับสภาพของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องด้านการคมนาคม และการจราจร ด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย ด้านระบบภูมิทัศน์ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกันจึงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) ไม่แตกต่างกัน

2.10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ทัศนศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือเฉลี่ย ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ทัศนศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือเฉลี่ย 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง, 2,001-3,000 บาท, 3,001-4,000 บาท, 4,001-5,000บาท และ 5,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือเฉลี่ย ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง อาจต้องการสินค้าเฉพาะอย่าง ภายในตลาด โรงเกลือมีขนาดกว้างขวาง อีกทั้งยังไม่ได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า จึงมีความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจำนวนอื่น ๆ

3. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ทัศนศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้วซึ่งเป็น พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ทัศนศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม และการจราจร ด้านความปลอดภัย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านระบบภูมิทัศน์มี และด้านความสะอาด พบว่า อยู่ในระบับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษา และจำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง ของนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นการพัฒนาเชิงกายภาพตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ทัศนศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อปี และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน

การท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้งของนักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นการพัฒนาเชิงกายภาพ ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. เชนนโยบาย ในปัจจุบันภาครัฐ (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) เป็นผู้มีบทบาท และอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว หน่วยงานของภาครัฐควรกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดโรงเกลือร่วมกับภาคเอกชน และผู้ประกอบการในท้องถิ่น ได้แก่

1.1 มีนโยบายด้านการจัดระเบียบเพื่อยกระดับตลาดโรงเกลือ ด้านสภาพแวดล้อมเชิงกายภาพ ได้แก่ ด้านการคมนาคม และการจราจร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย และด้านภูมิทัศน์

1.2 มีนโยบายเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น โรงเกลือ แกรนด์ เซลล์

1.3 มีการพัฒนาสาธารณะ สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้พอเพียง เช่น จัดสร้างอาคารขายสินค้า และติดเครื่องปรับอากาศ

1.4 องค์กรบริหารส่วนตำบล ควรขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการในท้องถิ่น เพื่อควบคุมด้านราคา ควบคุมการขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า

1.5 องค์กรบริหารส่วนตำบล ควรจัดอบรมการให้บริการแก่ผู้ประกอบการในท้องถิ่น

1.6 องค์กรการท่องเที่ยว หรือสำนักงานต่าง ๆ มีการให้ข้อมูลตลาดโรงเกลือ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

2. เชนปฏิบัติการ

2.1 ด้านการคมนาคม และจราจร ควรจัดบริการที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอ รวมถึงบริเวณที่จอดรถสำหรับรถโดยสาร และรถบรรทุกขนาดใหญ่

2.2 ด้านประชาสัมพันธ์ ควรมีการจัดทำป้ายชื่อตลาด และหมายเลขล๊อคภายในตลาดที่ชัดเจน สังกัดได้ง่าย

2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรจัดทางเดินเท้าสำหรับให้นักท่องเที่ยว เดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก

2.4 ด้านคามสะอาด ควรปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำที่ให้บริการ ไม่มีกลิ่นเหม็น และเพิ่มจำนวนห้องน้ำ

2.5 ด้านความปลอดภัย ควรเพิ่มพนักงานดูแล และรักษาความปลอดภัย เพื่อป้องกันเหตุร้ายจากมิจฉาชีพแก่นักท่องเที่ยว

2.6 ด้านระบบภูมิทัศน์ ควรจัดปรับปรุงการแยกการแยกหมวดหมู่ หรือประเภทสินค้า ไม่ควรปะปนกัน

3. เจริญวิชาการ เพื่อให้ให้นักศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ดังนี้

3.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา โดยการกำหนดตัวแปรความต้องการเฉพาะเรื่อง เพื่อที่จะสามารถเพิ่มรายละเอียดได้มากขึ้น เช่น ด้านทัศนคติ พฤติกรรม ความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 ควรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพัฒนาตลาดชายแดนไทย-กัมพูชา ที่เป็นเชิงคุณภาพ ปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์ สังเกต เป็นต้น

3.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.4 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดการค้าชายแดน ในพื้นที่ประเทศไทย แต่ละภาค เพื่อสอดคล้องกับ การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 เพื่อเพิ่มรายได้แก่ประเทศ

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ ชุนอ่อน. (2552). การจัดการแบบมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการในการพัฒนาตลาดสด
นำซื้อตลาดเทศบาลตำบลท่าม่วง อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์
สาขารณศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการระบบสุขภาพ, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2546). เอกสารประกอบโครงการเปิดคลินิกการค้า
ชายแดนสำคัญ การค้าชายแดนไทยกับประเทศพม่า. เชียงราย: มปป.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2545). 40 ปี กรมการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ: พิพิธการพิมพ์.
- กรรวิ กั้นเงิน. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาพื้นฐานทางการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2552). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว. วันที่ค้นข้อมูล 12 ธันวาคม
2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.thai.tourism.org>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). การพัฒนาการท่องเที่ยวเรื่องกลยุทธ์การท่องเที่ยว
เชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: มปป.
- _____. (2540). แผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย.
- _____. (2542). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ.
กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2544). แผนแม่บทวาระแห่งชาติเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. วารสารธุรกิจท่องเที่ยว,
45(8). หน้า 7.
- จาดรนต์ ภัคดีวานิช, นุชเนตร กาฬสมุทร และวีรญา บริบูรณ์. (2551). ความคิดเห็นของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภออัมพวา
จังหวัดสมุทรสงคราม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จำรอง เงินดี. (2534). เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ฉัตรชัย ลิ้มพรจิตรวิไล. (2548). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการนันทนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชำนาญ อี่ยมอำพรวัฒน์. (2545). *การบริหารจัดการตลาดโรงเกลือ บ้านคลองลึก ตำบลป่าไร่ อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณรงค์ ศรีสวัสดิ์. (2526). *การวิเคราะห์การปลูกป่าฟื้นทางด้านสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทวี ทิมขำ. (2528). *การพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทวีลาภ รัตนราช. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรม ในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการนันทนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธิดา ชูทวี. (2550). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการนันทนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2548). *ตลาดโรงเกลือ: ศูนย์กลางการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา*. วันที่ค้นข้อมูล 12 ธันวาคม 2555, เข้าถึงได้จาก www.exim.go.th.
- นพมาศ ชีรเวทิน. (2542). *จิตวิทยาสังคมกับชีวิต*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพรัตน์ วงศ์วิทยาพาณิชย์, จิตรา โรจน์ประเสริฐกุล และเสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี. (2554). *โครงการการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย กรณีศึกษาตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว*. วันที่ค้นข้อมูล 22 ธันวาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.tuhpp.net/files/M2-Nobparat.pdf>
- นภค นพรัตน์. (2551). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลเวียงใต้ อำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บรรจบพร สุนทรรัตน์กุล. (2544). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประวิทย์ ชัยพิพัฒน์กุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โฟว์แอนด์โฟว์พริ้นติ้ง.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2537). *เศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อมและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยนุช เสนสุวรรณ. (2552). *แนวโน้มการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา*. เชียงใหม่: เศรษฐศาสตร์บัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2531). *เอกสารบรรยายเรื่องการวัดทัศนคติ*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522. ฉบับพิเศษ. (2542). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 92. หน้า 12.
- พินพนา ดีบพรม. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้าชายแดนบริเวณตลาดคอยเวา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พิมพรรณ สุจารินพงศ์. (2549). *มัคคุเทศก์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภรณ์ทิพย์ หงส์ขาว. (2553). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ภราเดช พยัฒวิเชียร. (2543). *การวางแผนตลาดการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาณุรังษี เดือนโສ້. (2550). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารให้เป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดน*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เมฆษา วงษ์คำภู. (2553). *พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าในตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา: กรณีศึกษาตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2538). *วิธีวิจัยการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ระพีพรรณ และคณะ. (2551). *การฝึกอบรมการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์ การพิมพ์.
- ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2544). *การบริหารและจัดการการท่องเที่ยว*. วันที่ค้นข้อมูล 22 ธันวาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://webhost.mots.go.th/kpr/asd/Manual_Hand_Policy&Strategy/ManuaL_Handle_Working_Tourism_Sport_For_Goverment_Employee_In_MOTS/Management_And_Manage_Tourism.doc.
- _____. (2545). *หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน: เอกสารประกอบการบรรยาย*. วันที่ค้นข้อมูล 2 สิงหาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://lib.dtc.ac.th/article/tourism/0007.pdf>.
- วรรณ วังสว่างนิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภูมิศาสตร์, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2524). *คู่มือการวิจัยหลักการสร้างและการวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้ว.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์ส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ด้านจังหวัดสระแก้ว. (2555). *สรุปภาวะการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ด้านจังหวัดสระแก้ว ประจำเดือน มกราคม 2555*. วันที่ค้นข้อมูล 2 สิงหาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://pcoc.moc.go.th/wappPCOC/27/upload/File_IPD_FILE27179579.PDF.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2540). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ชัยสิทธิ์การพิมพ์.
- สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2554). *การค้าชายแดน: บทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย*. วันที่ค้นข้อมูล 19 สิงหาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.tuhpp.net>.
- สุชา จันทร์เอม. (2536). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2553). *แนวทางพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย*. วิทยานิพนธ์วิทยาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2541). *การค้าชายแดน: ตลาดโรงเกลือ*. วันที่ค้นข้อมูล 2 สิงหาคม 2555, เข้าถึงได้จาก www.nesdb.go.th.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2552). *Country Profile ประเทศกัมพูชา*. วันที่ค้นข้อมูล 2 สิงหาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.boi.go.th/thai/clmv/Back_up/2010_cambodia/2010_cam_pdf.html.
- หทัยรัตน์ เศษศักดิ์. (2553). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาคจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- หยู เจีย. (2552). *แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- อนพัทธ์ หนองคู. (2550). *ยุทธศาสตร์การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา: กรณีศึกษา จังหวัดสระแก้ว*. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยศรีปทุมอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- อรวรรณ พันธุ์เนตร. (2541). *การประเมินความต้องการมีส่วนร่วมและความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวของประชาชน: กรณีบ้านหาดไคร้ ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Krzysztof, P. (1959). *Tourism as The Subject of Interdisciplinary Research: Tourism Research*: Routledge, London: Routledge.
- Oskamp, S. (1977). *Attitudes and Opinions*. New Jersey: Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Remmers, H. H., and Rummel, J. F. (1965). *Practical Introduction to Measurement and Evaluation*. (2nd ed.), New York: Harper & Row.
- Smith, V. (1989). *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*. (2nd ed.). University of Philadelphia: Pennsylvania Press.
- WHO/ UNICEF. (1978). *Report of the International Conference on Primary Health Care*. New York: N.P. Press.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2nd ed.). Tokyo: John Weatherherhill.

ภาคผนวก

ตลาด.....

หมายเลขแบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยต่อการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา
กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

เรียน นักท่องเที่ยว

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยต่อการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ)

ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่านได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่จริงใจ และตรงไปตรงมาอย่างเป็นอิสระ เพื่อความสมบูรณ์ของผลการศึกษา คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับไม่นำไปเปิดเผย หรือใช้ในทางที่เสียประโยชน์ของท่านเป็นอันขาด จะใช้เป็นประโยชน์เพื่อผลการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ

นางสาวรุ่งทิวา กวางเดิน

ผู้วิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามมี 4 ตอน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา
จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรทงที่เกี่ยวข้องตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา
(ตลาดโรงเกลือ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาตลาดการค้าชายแดน
ไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนา และส่งเสริม
การท่องเที่ยวดตลาดโรงเกลือจำนวน 2 ข้อ

.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามทุกข้อโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูล
ตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51-60 ปี

6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. เกษตรกร

2. รับจ้าง

3. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

4. พนักงานบริษัท

5. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

6. นักเรียน/ นักศึกษา

4. รายได้

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. 5,001-10,000 บาท

3. 10,001-15,000 บาท

4. 15,001-20,000 บาท

5. 20,001-25,000 บาท

6. มากกว่า 25,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. ภูมิลำเนา

1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. ภาคเหนือ 4. ภาคกลาง
5. ภาคใต้ 6. ภาคตะวันออก (ยกเว้นจังหวัดสระแก้ว)
7. จังหวัดสระแก้ว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือของนักท่องเที่ยว

กรุณาตอบคำถามทุกข้อโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด)

7. เพราะเหตุใดท่านถึงเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เพื่อซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในราคาถูก
2. เพื่อซื้อสินค้ามือสองที่มีให้เลือกซื้อจำนวนมาก
3. เพื่อซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีให้เลือกซื้อได้อย่างเปิดเผย
4. เพื่อซื้อสินค้าไปขายในจังหวัดอื่น (การค้าส่ง)
5. แวะเที่ยวชมก่อนเดินทางไปประเทศกัมพูชา
6. มีระยะทางไม่ไกลจากภูมิลำเนาที่ท่านอาศัยอยู่ (สามารถเดินทางไป-กลับได้)
7. ถนนหนทางสะดวกต่อการเดินทางมาถึง
8. ต้องการมาสัมผัสบรรยากาศชายแดน
9. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือภายในระยะเวลา 1 ปี

1. 1-3 ครั้ง 2. 4-6 ครั้ง
3. 7-10 ครั้ง 4. มากกว่า 10 ครั้ง

9. จำนวนวันที่ท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อ 1 ครั้ง

1. 1 วัน 2. 2 วัน
3. 3 วัน 4. 4 วัน
5. นานกว่า 1 สัปดาห์

11. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือต่อครั้ง

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท 2. 1,000 - 2,000 บาท
 3. 2,001 - 3,000 บาท 4. 3,001 - 4,000 บาท
 5. 4,001 - 5,000 บาท 6. 5,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ครบทุกข้อความตามช่องระดับความคิดเห็นของท่าน

ช่องที่ 1 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อตลาดโรงเกลือน้อยที่สุด

ช่องที่ 2 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อตลาดโรงเกลือน้อย

ช่องที่ 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อตลาดโรงเกลือมาก

ช่องที่ 4 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อตลาดโรงเกลือมากที่สุด

ข้อที่	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว	ระดับความคิดเห็น			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
		4	3	2	1
การคมนาคม และการจราจร					
1	ช่องทางการเข้า-ออกตลาดสะดวก มีหลายช่องทาง				
2	สถานที่จอดรถมีเพียงพอ				
3	การจราจรภายในตลาดไม่แออัด				
4	ช่องทางเดินสำหรับนักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย				
5	มีการกำหนดทางเข้า-ออกลานจอดรถอย่างถูกต้อง และปลอดภัย				
ด้านความสะอาด					
6	มีถังขยะจำนวนเพียงพอ และบริเวณที่ทิ้งขยะมีความสะอาด				
7	ถนน และทางเดินภายในตลาดมีความสะอาด				
8	ร้านค้ามีความสะอาด				
9	ห้องน้ำที่ให้บริการมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น				
10	ตลาดมีระบบระบายน้ำที่ดี ไม่มีน้ำขังเฉอะแฉะ				

ข้อที่	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว	ระดับความคิดเห็น			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
		4	3	2	1
ด้านความปลอดภัย					
11	มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ.) เดินตรวจภายในตลาดจำนวนเพียงพอ				
12	มีศูนย์ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น สอบถามเส้นทาง ประกาศคนหาย-ของหาย				
13	การเดินทางเที่ยวภายในตลาดมีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน				
14	โครงสร้างของอาคารร้านค้าภายในตลาดมีความแข็งแรงปลอดภัย				
15	มีเครื่องดับเพลิงตามอาคาร และติดตั้งไว้ในบริเวณที่สังเกตได้ง่าย				
ด้านระบบภูมิทัศน์					
16	มีการจัดวางสินค้าแต่ละสื่อและแผงการค้ามีการแยกหมวดหมู่ หรือประเภทของสินค้าไม่ปะปนกัน				
17	มีการจัดสวนหย่อม ศาลา หรือจุดนั่งพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว				
18	มีการจัดส่งสินค้าไม่กีดขวางการจราจร หรือเกาะเกาะทางเดินและถนน โดยรอบ				
19	บริเวณภายใน และภายนอกของตลาดโดยรอบไม่พบขยะ				
20	มีการจัดบริเวณที่จอดรถไว้อย่างเพียงพอ และเหมาะสม				
ด้านประชาสัมพันธ์					
21	ศูนย์ประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายในตลาดมีจำนวนเพียงพอ				
22	มีบริการเสียงตามสาย เพื่อประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงทั้งตลาดโรงเกลือ				
23	มีแผนที่ และแผนผังร้านค้า เพื่อแสดงจุดต่าง ๆ ภายในตลาดโรงเกลือให้แก่นักท่องเที่ยว				
24	มีป้ายบอกชื่อตลาด และหมายเลขสื่อภายในตลาดที่ชัดเจน สังเกตได้ง่าย				
25	มีผู้แสดงความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว				

ข้อที่	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาตลาดการค้า ชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา: ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว	ระดับความคิดเห็น			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
		4	3	2	1
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
26	รถบริการให้เช่าภายในตลาด เช่น จักรยาน มอเตอร์ไซด์ รถกอล์ฟ มีจำนวนเพียงพอ				
27	ธนาคาร และตู้กดเงินสดมีจำนวนเพียงพอ				
28	ห้องน้ำสาธารณะมีจำนวนเพียงพอ				
29	ร้านอาหาร และร้านขายเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ				

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดโรงเกลือ

1. ท่านต้องการให้แก้ไขปัญหาของตลาดโรงเกลือในด้านใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

2. ท่านมีข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดโรงเกลือให้ดีขึ้นไปอย่างไร

.....

.....

.....

-----ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่เสียสละเวลาเพื่อมาตอบแบบสอบถาม-----