

ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวา

STUDY OF TRAVELER OPINIONS TOWARDS AMPHAWA FLOATING MARKET.

พรรณษา อุทาน

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวา และ (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวาจำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาช่วง วันที่ 1 ธันวาคม 2566 – 31 มกราคม 2567 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ที่ได้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้พหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็น หญิง อายุระหว่าง 26-36 ปี สถานภาพส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และ (2) ผลการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวาพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวา โดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: ความคิดเห็น นักท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the opinions of tourists towards Amphawa Floating Market; and (2) to study and compare the opinions of tourists towards Amphawa Floating Market classified according to personal characteristic factors.

The research was quantitative research. The population was tourists aged 15 years and over who travel to Amphawa Floating Market from 1 December 2023 - 31 January 2024, the exact number was not known. Therefore, the sample was determined by calculating the sample without using probability. That received a confidence level of 95 percent, numbering 400 people, using the random sampling method. The research instrument was a questionnaire. Statistics used in data analysis include frequency and percentage, mean, standard deviation, t-value, one-way analysis of variance. For testing differences in means of 2 or more groups and analyzing pairwise differences using multiples.

Major findings: (1) The results of the study of the personal factors of the respondents found that in terms of demographics, the majority were female, between the ages of 26-36 years, and the majority were married. Have an education level at the bachelor's level Most of their occupations are students/students and they have an average monthly income of 10,001 - 15,000 baht; and (2) the results of the survey of tourists' opinions about Amphawa Floating Market found that The overall satisfaction level of tourists with Amphawa Floating Market found that the tourists who responded to the survey Satisfied at a high level When considering each aspect It was found that the product side has the highest level of opinions, followed by distribution channels Physical characteristics Service process, price, personnel, and marketing promotion, respectively. The results of the hypothesis testing found that tourists' personal factors, status, and occupations were different. It has a significant difference in opinions towards Amphawa Floating Market at the 0.05 level, which is consistent with the set assumptions.

Keywords: Opinion, Tourist, Amphawa Floating Market

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาเยือนท้องถิ่นของตน ในยุคที่ข่าวสารไร้พรมแดน การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็น การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อ เป็นข้อมูลในการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวให้สนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำมาใช้ในการ คำนวณต้นทุน-กำไรในการจัดธุรกิจท่องเที่ยวได้อีกด้วย นักจัดบริการท่องเที่ยวที่ดีคือบุคคลที่ไม่อยู่นิ่ง มีความคิดในการสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการขายการท่องเที่ยวให้มากที่สุด และต้องเป็นผู้มองสังคัมกว้าง รู้จักสังเกต เพราะในธุรกิจทุกชนิดย่อมมีการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจของตนนั้นเป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ดังนั้น การบริหารจัดการบริการท่องเที่ยว จะต้องสังเกตการเคลื่อนไหวของตลาด พิจารณาคู่แข่งในตลาด และหาวิธีการที่จะโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้จัก และสนใจในบริษัทของตน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สิ่งที่คุณดำเนินการจัดการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงในการแข่งขันในตลาด คือ

1. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การทำให้เกิดการขายให้มากที่สุด การส่งเสริมการขาย อาจทำได้โดยมีบริการพิเศษเรื่อง ที่พัก อาหาร ของแถม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ จูงใจนักท่องเที่ยว และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบโดยทั่วกัน

2. การบริการ หมายถึง การสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว และให้เขากล่าวถึงและชักชวนให้ นักท่องเที่ยวอื่น ๆ มาใช้บริการ หรือตัวเขาเองกลับมาใช้บริการอีก

3. การพิจารณาราคา หมายถึง ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งก็ต้องมีการแข่งขันกัน นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาได้จากการบริการและคุณภาพที่เหมาะสมการกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพด้านการบริการและคู่แข่งด้วย การจัดการขายบริการธุรกิจการท่องเที่ยวกระทำได้หลายวิธี อีกทั้งเป็นเรื่องที่ทั้งท้องถิ่น รัฐบาล หน่วยงานของรัฐ ที่เกี่ยวข้องและเอกชนต้องร่วมมือกัน เพื่อเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะสร้างเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องให้เข้าใจตรงกัน

4. การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่สินค้าหรือบริการ เพื่อมีส่วนยึดครองทางการตลาด คือลูกค้าสนใจและซื้อบริการ

5. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนรับรู้โดยมิได้มุ่งหวังจะจำหน่ายสินค้าหรือบริการ แต่มุ่งจะยึดครองจิตใจ ความนิยมชมชอบจากประชาชนการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปพักผ่อนศึกษาหาความรู้ได้ทันตามความพอใจและตามสภาพฐานะที่จะอำนวยของแต่ละบุคคล

โครงสร้างทางการท่องเที่ยว ที่ถือเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น คือ

1. โครงสร้างพื้นฐาน ที่เป็นการก่อสร้างหลัก ๆ เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟโดยสาร หรือสถานีรถไฟ ระบบการสื่อสารคมนาคม เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ นักท่องเที่ยว ในการ

เดินทางไปสู่จุดหมายอย่างสะดวกและปลอดภัย สิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่ของรัฐบาลในการจัดสรรงบประมาณจากภาษีที่ประชาชนเป็นผู้เสีย

2. โครงสร้างระดับสูง ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น สถานที่พักผ่อน ภัตตาคาร และร้านอาหาร บริการต่าง ๆ แหล่งจับจ่ายซื้อสินค้า ศูนย์การค้า สถาบันเทিং โดยปกติเอกชนเป็นผู้สร้าง เป็นผู้จัดหาในรูปของธุรกิจ ซึ่งบางแห่งอาจมีหน่วยงานของรัฐเข้าไปดูแลหรือสนับสนุน

โครงสร้างทั้ง 2 ประเภทเมื่อรวมกับแหล่งท่องเที่ยวก็ถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวได้เป็นอย่างดีการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวควรกระทำสม่ำเสมอทั้งในช่วงระยะเวลาหรือฤดูกาลต่าง ๆ ของแต่ละท้องถิ่น แต่ละภาค และทั้งบอกฤดูกาล เพราะการท่องเที่ยวทำให้เศรษฐกิจของแต่ละท้องถิ่นเกิดการหมุนเวียน ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้ เพราะนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางท่องเที่ยวย่อมต้องใช้จ่าย รายจ่ายของนักท่องเที่ยวก็คือรายได้ของประชาชนในท้องถิ่นนั้น นอกเหนือจากการทำอาชีพหลักคือทำนาทำไร่ ว่างก็ทำและขายของที่ระลึกสินค้าพื้นเมือง การใช้บริการของมัคคุเทศก์ในท้องถิ่น การใช้บริการยานพาหนะ ฯลฯ ช่วยให้ประชาชนในท้องถิ่นมีอาชีพ มีงานทำ ลดปัญหาการว่างงาน ค่าครองชีพของประชาชนในท้องถิ่นดีขึ้น ทำให้ไม่ทิ้งถิ่นฐานเข้ามาหางานทำในเมืองหรืออพยพทิ้งถิ่นฐานเดิม ในการจัดธุรกิจการท่องเที่ยวแต่ละท้องถิ่นจะต้องพิจารณาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาท้องถิ่นให้เจริญคงสภาพความงามตามธรรมชาติ หรือดัดแปลงให้กลมกลืนกับธรรมชาติมากที่สุด มีบริการด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัยซึ่งในระหว่างการเดินทาง การค้างแรมและในขณะแวะชมแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ตลาดที่มีของขายมากมายนั้น นักท่องเที่ยวคงต้องนึกถึงตลาดที่มีของขายมากมายอยู่ภายในแม่น้ำ นั่นคือ ตลาดน้ำ ตลาดน้ำอยู่คู่กับชาวไทยมานานแสนนาน ตั้งแต่ครั้งสมัยอดีต ชาวบ้านจะมีการติดต่อค้าขายกันผ่านทางเรือ บ้างจะนำพืช ผัก ผลไม้ ที่ได้ รวมทั้งอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ ใส่เรือพายมาขายกัน ต่อมาจึงกลายเป็นตลาดน้ำนั่นเอง อีกทั้งสมัยก่อนจะใช้เรือเป็นพาหนะเดินทางไปมาหาสู่กันได้สะดวกอีกด้วย ตลาดน้ำจึงเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่สำคัญของประเทศไทยที่สืบทอดกันมายาวนานมาก จนถึงตอนนี้ตลาดน้ำในประเทศไทยนั้นมีมากมายหลายแห่ง และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถมาแวะชิมแวะซื้อและเดินเล่นของคนที่ยอยากมาเที่ยวชม ตลาดน้ำบางแห่งยังคงสภาพเดิมไว้เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่มาได้สัมผัสกับความรู้สึกแบบดั้งเดิม วิถีชีวิตพื้นบ้าน หรือการค้าขายในสมัยก่อนทำให้นักถึงวันวาน ตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดน้ำเก่าแก่และสำคัญคู่ชาวสมุทรสงครามมานาน และเป็นตลาดตอนเย็นแห่งแรก ถ้าได้ไปเดินจะพบกับบรรยากาศสุดคลาสสิก เนื่องจากบ้านไม้สองฝั่งคลองนั้นยังคงเป็นบ้านไม้ไทยๆแบบโบราณ แล้วยังรวมไปถึงของกินที่เป็นอาหารสมัยโบราณของไทยสมัยก่อน และที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุดคือจะมีแม่ค้าออกมาพายเรือขายของ ทำให้ได้บรรยากาศย้อนยุคเป็นอย่างยิ่งบรรยากาศจะครึกครื้นตลอดเวลาคนมาเดินกันไม่ขาดสาย ตลาดน้ำอัมพวาจะ

ตั้งอยู่ที่ จ.สมุทรสงคราม ใครที่ต้องผ่านจังหวัดสมุทรสงครามก็อดที่จะแวะเวียนมาเดินชมตลาดกันไม่ได้ จึงเป็นตลาดน้ำที่พุดถึงกันมากในปัจจุบัน

การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวา จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการ อีกทั้งผลสรุปที่ได้จากงานวิจัยยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา ตลอดจนปรับปรุงข้อบกพร่องในส่วนต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวาจำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อนำเสนอผลการวิจัยมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการขยายกิจการของผู้ประกอบการในตลาดน้ำอัมพวา

สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อการมาท่องเที่ยวตลาดสดมหาชัย แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวา ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ขอบเขตด้านพื้นที่

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

ขอบเขตด้านเวลา

ทำการศึกษาระยะเวลา 1 พฤศจิกายน 2566 – 31 ธันวาคม 2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้ ดังนี้

ตลาดน้ำ หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆทางน้ำ มีเรือเป็นพาหนะบรรทุก

ตลาดน้ำอัมพวา คือ ตลาดน้ำริมคลองอัมพวา ตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม ตั้งอยู่ใกล้วัดอัมพวันเจติยาราม เป็นตลาดน้ำที่มีมาแต่โบราณนับร้อยปี เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกของผู้มาท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะสินค้า บริการ ในตลาดน้ำอัมพวา เช่น ร้านค้า ของที่ระลึก ร้านอาหาร เป็นต้น

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการของการมาใช้บริการ เช่น ราคาของสินค้าที่จำหน่าย ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่ ที่จะสามารถซื้อสินค้าทางการตลาดได้ โดยสะดวก ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย เช่น ท่าเล ที่ตั้ง ช่องทางการให้บริการ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงการจูงใจให้ผู้มาใช้บริการ/นักท่องเที่ยว ให้เดินทางมาซื้อสินค้าใน ตลาดน้ำอัมพวา เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

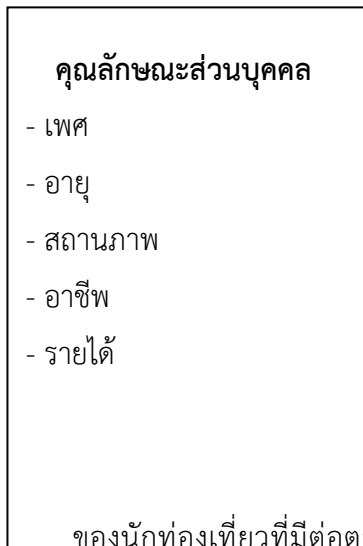
ด้านบุคคลากร หมายถึง บุคคลที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว/ผู้มาใช้บริการ เช่น พ่อค้า แม่ค้า ประชาชนในท้องถิ่น เป็นต้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึงสิ่ง ที่นักท่องเที่ยว/ผู้มาใช้บริการในตลาดน้ำอัมพวา สามารถสัมผัสได้ และสามารถเพิ่มความมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการตลาดสดมหาชัย เช่น สถานที่บรรยากาศ สภาพแวดล้อม เป็นต้น

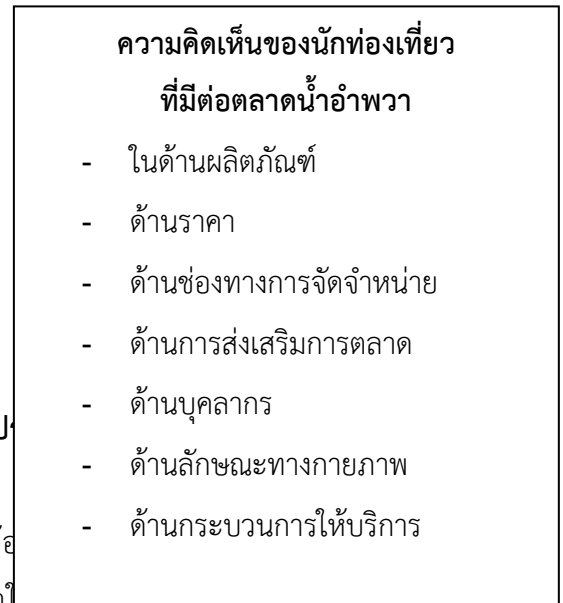
ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในการให้บริการ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวา เพื่อใช้เป็นข้อ
การตลาดให้มีความเหมาะสมและ ให้ผู้มาท่องเที่ยวใ
ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวา ผู้วิจัยได้
ทำการศึกษา เอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาใช้ในการกำหนดแนวคิดการ
วิจัย และดำเนินการวิจัย ซึ่งจะเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำอัมพวา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้มาใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเดินทางมาใช้บริการในตลาด
น้ำอัมพวาในช่วงวันที่ 1 พฤศจิกายน 2566 – 31 มกราคม 2567

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนจึงได้คำนวณหากกลุ่ม
ตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling Method) ที่ได้ระดับความ

เครื่องมือร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา , 2550 : 44) ได้จำนวนตามกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามตามจุดมุ่งหมาย โดยอาศัยกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา , อาชีพ และ ระบุว่ารายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เดินทางมาใช้ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาได้แก่ ผลិតภัณฑ์, ด้านราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการในการดำเนินงาน สำหรับการสอบถามครั้งนี้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่สอบถามข้อมูลด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยลักษณะข้อความแบบปลายเปิด (Open-ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ประกอบในการศึกษา และรับทราบปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows ส่วนคำถามปลายเปิดใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวม กลับคืนมาตรวจและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ค่า t – Test

5. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สำหรับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least – Significant Different (LSD)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 26-36 ปี สถานภาพส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท

2. ผลการระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวา โดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ในเรื่องสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความเป็นเอกลักษณ์ และสื่อถึงตลาดน้ำอัมพวาเช่น ความสดใหม่ของอาหาร รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย คุณภาพสินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย มีการจัดกิจกรรมต่างๆที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น ชิงก๋วยเตี๋ยวชามวิถีชีวิต ทานอาหารที่บ้าน และ มีบริการเรือชมวิถีชีวิตชาวอัมพวา ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ในเรื่อง ค่าใช้จ่าย ในการซื้อของถูกกว่าที่อื่นๆ รองลงมา คือ ทางร้านมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าไม่เอาเปรียบผู้บริโภค มีป้ายแสดงราคาชัดเจน สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ และมีราคาของสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ในความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการตลาดน้ำอัมพวา รองลงมา คือ มีรถโดยสารผ่านตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำอัมพวาอยู่ไม่ไกลสามารถเดินทางไปเข้าเย็นกลับได้ มีป้ายบอกเส้นทางชัดเจนในการเดินทางมาใช้บริการตลาดน้ำอัมพวา และมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการให้ชิมสินค้าที่นำมา

จำหน่ายมาก รองลงมา คือ มีการจัดโปรแกรมราคาพิเศษให้ผู้มาใช้บริการ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการต่างๆ ในตลาดน้ำอัมพวา และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำอัมพวาผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากที่สุดเรื่องความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนในตลาด รองลงมา คือ พ่อค้าแม่ค้าให้บริการด้วยความเป็น มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยให้ผู้มาใช้บริการ มีความสุภาพในการให้บริการของพ่อค้าแม่ค้า และการมีเจ้าหน้าที่มีคฤเทศก์ท้องถิ่นมีความรู้เกี่ยวกับชุมชนตลาดน้ำอัมพวามาให้ความรู้ ตามลำดับ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากที่สุดภายในตลาดน้ำอัมพวาอยู่มีความร่มรื่นเรียบร้อย รองลงมา คือ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับผู้มาใช้บริการตลาดน้ำอัมพวาอย่างเพียงพอ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก มีพื้นที่ไว้ให้นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารเมื่อมาใช้บริการตลาดน้ำอัมพวาตามลำดับ

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากที่สุด พ่อค้าแม่ค้าทอนเงินได้ถูกต้องและครบถ้วน รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการทอนเงิน มีการให้บริการตามลำดับคิวในการจับจ่ายสินค้า มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย และ มีการให้บริการที่รวดเร็วในการซื้อสินค้าตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการวิจัยด้านที่ควรปรับปรุงคือด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 น้อยที่สุด ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ แนะนำ สถานที่ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าที่มีคุณภาพ ว่าได้ให้บริการที่ดี สะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการเชื่อมั่นในการใช้บริการ ให้คนรู้จักตลาดน้ำอัมพวามากขึ้น

2. ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 เป็นเพราะ เรื่องสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความเป็นเอกลักษณ์และสื่อถึงตลาดน้ำอัมพวา เช่น ความสดใหม่ของอาหาร ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย คุณภาพสินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น ขี่จักรยานชมวิถีชีวิต ทานอาหารพื้นบ้าน มีบริการเรือชมวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ ที่ต้องรักษาเอกลักษณ์และสิ่งที่ดีงาม

ไว้ พร้อมๆกับการคิดหาวิธีใหม่ๆเพื่อมาดึงดูดลูกค้า สร้างความแตกต่างจากตลาดท่องเที่ยวอื่นๆ เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ชุมชน ผู้นำ ข้าราชการภาครัฐให้งบประมาณเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่อไปสามารถดึงเงินตราเข้าสู่ชุมชน และความเจริญ อย่างยั่งยืน มั่นคง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยทำศึกษาเปรียบเทียบกับตลาดกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ ด้วย เช่น ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำลำพญา ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาตลาดน้ำอัมพวา และเพื่อเป็นการตรวจสอบผลที่ได้จากการวิจัยว่ามีมีความสอดคล้องกันหรือไม่
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งก่อสร้าง รวมทั้งทางด้านกระบวนการในการทำงานโดยนำมาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- อนุชิต พึ่งปัญญาดี. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว**. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- อรรชรณ เลิศสุนนท์. **ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนทีจังหวัดสมุทรสงคราม**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553.
- อุษา เทวรัตติกาล. **พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2565.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- A.M. Maslow. *A Theory of Human Motivation* Psychological Review 50. N.Y.McGraw Hill, 1943.
- Barnard , C.I. 1972. *The function of the executive : Twenty – second printing*. Cambridge Massachusetts : Harvard University Press.
- Hinshaw, A. S., & Atwood, J. R. (1981). *A patient satisfaction instrument: Precision by predication*. Nursing Research, 3, 170-175.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (1998). **Marketing management**, analysis, planning, implementation

McGregor, D. (1960). **The human side of enterprise**. New York: McGraw-Hill.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Litton Educational.

Vroom, W.H. **Working and Motivation**. New York : John Wiley and Sons, Inc, 1964.