สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

SATISFACTION TOWARD MARKETING MIX OF TOURIST'S AMPHAWA FLOATING MARKET IN SAMUT SONGKHRAM PROVINCE

T134028

ลิขิต ทองกิ้ม

LIKHIT THONGKIM

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขหมู่ 134028
เลขทะเบียน
วัน,เดือน,ปี 13 พ.ย. 2557

.b.12654879
.i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SATISFACTION TOWARD MARKETING MIX OF TOURIST'S AMPHAWA FLOATING MARKET IN SAMUT SONGKHRAM PROVINCE

LIKHIT THONGKIM

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS MANAGEMENT

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้สงวนลิขสิทธิ์ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
SATISFACTION TOWARD MARKETING MIX OF TOURIST'S AMPHAWA FLOATING MARKET IN SAMUT SONGKHRAM PROVINCE

ชื่อนักศึกษา นายลิขิต ทองกิ้ม

รหัสประจำตัว 55671208

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 9 ธันวาคม 2556 เวลา 13.00 - 14.00 น.

สถานที่สอบ ณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 11 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
นักศึกษา	นายลิขิต ทองกิ้ม
รหัสนักศึกษา	55671208
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

จากความได้เปรียบในลักษณะภูมิประเทศ มีทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว อีกทั้งคนไทยเอาใจใส่ดูแลงานด้านบริการ ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนสำคัญในการช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของประเทศให้อยู่ในอันดับสูงมาโดยตลอด ประกอบกับปัจจุบันผู้คนมีความเครียดจากการใช้ชีวิตและการทำงานในสังคมเมือง ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเริ่มนิยมการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมมากขึ้น ส่งผลดีต่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจของชุมชน รวมทั้งยังช่วยรักษาสภาพแวดล้อม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมให้เกิดความยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์หาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-30 ปี พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเป็นครั้งแรก มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง โดยผู้ร่วมเดินทางจะเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว สำหรับการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างจะใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด โดยมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 1,001-2,000 บาท และนิยมท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในฤดูหนาว กลุ่มตัวอย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยว เนื่องจาก ตลาดน้ำอัมพวามีระยะทางไม่ห่างจากกรุงเทพ ฯ และปริมณฑล ทำให้ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน โดยทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาซ้ำอีก จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ เนื่องจากมีจำนวนของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเป็นจำนวนมาก ทำให้มีข้อจำกัดในการบริการที่จอดรถ ผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเพิ่มขนาดพื้นที่จอดรถให้มากกว่าในปัจจุบัน โดยให้อยู่ในบริเวณใกล้กับตลาดน้ำและสะดวกต่อการเดินเท้า ตลอดจนควบคุมราคาบริการที่จอดรถให้อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม อีกทั้งส่งเสริมให้จัดกิจกรรมเป็นแพ็คเก็จในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวอัมพวา และได้ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การชมวิถีชีวิตของชาวสวนมะพร้าว การทำสวนลิ้นจี่ การทำสวนส้มโอ การนั่งเรือชมหิ่งห้อย รวมถึงการท่องเที่ยวสถานที่รอบ ๆ ตลาดน้ำอัมพวา เช่น อุทยาน ฯ ร.2 และวัดบางกุ้ง เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Satisfaction Toward Marketing Mix of Tourist's Amphawa Floating Market in Samut Songkhram Province.
Student Name	Mr. Likhit Thongkim
Student ID.	55671208
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

With great geography and resources, tourism is one of the most significant industries of Thailand, which have greatly contributed to and strengthen Thai economy from time to time. Moreover as there is an increase in strain level in life of individual especially for one who has congested working environment in the cities, tourist's behavior has started shifting to a more cultural attraction. Hence, community economy has directly benefited from this shift. Thai tradition, lives of the local and the environment of rural community would also be preserved as an indirect preference. The purpose of this study is to understand tourist's behavior and satisfaction toward marketing mix of tourist's Amphawa floating market in Samut Songkhram province, Thailand. The main research methodology within in this study would be in a form of questionnaire. Thus, it has been given to sample group of Thai tourists with the age of eighteen or over who were visiting Amphawa floating market on the weekend. The data is enumerated by the frequency and percentage for analyzing factors of the visit and tourist's behavior of each individual relating to Amphawa. Moreover the analysis of the level of tourist satisfaction in marketing mix of the market is carried out using the mean of the collected data.

The study has found that most of the sample group of tourist who were visiting Amphawa floating market is a female figure with the age of 23 to 30 years who live in Bangkok, the capital city of Thailand. Generally they work as employees for businesses in the metropolis with the average income per month in the range of 10,001 to 20,000 baht. Their education background is in a bachelor degree level. The majority of the tourist has never visited Amphawa

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

before. On the whole, they travel with their friends and colleagues who are the chief influencer of their trip. The main mean of transportation is personal vehicle with only a small proportion of public transportation. Saturday and Sunday are preferable for the visit to the market. The average spending per each visit at the market is approximately 1,001 to 2,000 baht. Amphawa floating market is most popular in winter season although there are thousands of tourists visiting the market all year long. The main intention of the visit at Amphawa is to relax and retreat from their busy lives. The visitors have chosen to visit this market as it is close to Bangkok and perimeter areas with the travelling distance of less than a hundred kilometer or 2-hour drive. The tourists gather information about Amphawa in term of attraction and travelling guide from their friends, families and person who they known. Internet is also a desirable source of information where they are going to look at as the reliable source. After their first visit at Amphawa, most of the tourists would like to come back again in the future. Hence the study has shown that the level of satisfaction with marketing mix in Amphawa is high for instance location and distribution channel, physical characteristic, price, product and services, human resource, service processes and marketing and promotion respectively. Furthermore the study has also shown that there is a direct proportional relationship between gender, educational background, occupation and average income per month to the level of satisfaction toward marketing mix of tourist's Amphawa floating market in Sumut Songkharm province.

Finally, outcome of the study recommends that there should be an improvement in the parking spaces both in term of numbers and fees as there is enormous number of tourist visiting Amphawa floating market every day. The most appropriate location for parking spaces should be close to the market and convenient to travel by foot. Nonetheless, there should be a proper mechanism on the parking fee around the market for ensuring the reasonable rate of parking fee. In addition, related parties should promote weekend tour package for tourists to sense the lives of Amphawa local for instance perceiving the live of people in fruit plantation such as coconut, lychee and grapefruit, cruising in the river along with famous firefly. Other attractions nearby Amphawa such as Rama II national park and Banggung temple should also be boosted for tourism. All together, with the activities and attraction, tourist shall be deeply impress and well satisfied with the visit and shall be return to Amphawa floating market and its nearby area in Samut Songkhram province.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงพ่อค้า-แม่ค้า และเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่ช่วยให้ข้อมูลในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม งานค้นคว้าอิสระของ คุณทิพวัลย์ มังกรแก้ว คุณกิตติวรรณ วงษ์สุวรรณ และ คุณดวงนภา ปลอดประโคน รุ่นพี่และน้อง ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ

ขอขอบคุณ คุณศุภรดา เล็กโล่ง ที่คอยให้คำปรึกษาในการนำเสนอผลการศึกษา และช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้อย่างที่ตั้งใจจนลุล่วงเป็นอย่างดี

ขอบคุณพิเศษสำหรับ คุณรุ่งนภา วิมลทรัพย์ และคุณประพีร์พร แดงทองดี ที่ช่วยกันศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล ให้ความคิด มุมมองในการทำงานตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ลิขิต ทองกิ้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I

ABSTRACT III

กิตติกรรมประกาศ V

สารบัญ VI

สารบัญตาราง VIII

สารบัญภาพ X

สารบัญภาพผนวก XI

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 4

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

1.4 ขอบเขตการศึกษา 5

1.5 นิยามศัพท์ 5

1.6 สมมุติฐานของการศึกษา 6

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 7

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ 10

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 10

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 11

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย 15

บทที่ 3 ตลาดน้ำอัมพวา 19

3.1 ประวัติตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 19

3.2 ที่ตั้งของตลาดน้ำอัมพวา 21

3.3 สภาพภูมิศาสตร์ของชุมชนอัมพวา 22

3.4 ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมของชุมชนอัมพวา 22

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างชาวอัมพวากับแม่น้ำลำคลอง 23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.6 บ้านเรือนแถวริมน้ำแนวคลองอัมพวา 26
3.7 เศรษฐกิจชุมชนอัมพวา 27
3.8 สภาพทางเศรษฐกิจของชุมชนอัมพวา 28
3.9 การเดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา 29
3.10 แหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา 29

บทที่ 4 ผลการศึกษา 33
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 33
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 37
4.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 45
4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 50
4.5 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 52

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 61
5.1 สรุป 61
5.2 ข้อเสนอแนะ 63
5.3 ข้อแนะนำในการศึกษาครั้งต่อไป 65

บรรณานุกรม 66

ภาคผนวก 68
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 69
ภาคผนวก ข แผนที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 75

ประวัติผู้เขียน 76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 34
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 35
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน 36
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 36
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 37
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38
4.7 การมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในรอบปี 39
4.8 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 39
4.9 ผู้ตัดสินใจทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 40
4.10 พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 40
4.11 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 41
4.12 ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 42
4.13 ฤดูกาลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 43
4.14 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 43
4.15 สาเหตุที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 44
4.16 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำอัมพวา 45
4.17 ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 46
4.18 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 47
4.19 ความพึงพอใจด้านราคาต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 47
4.20 ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 48
4.21 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 48
4.22 ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 49
4.23 ความพึงพอใจด้านบุคลากรต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.24 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา.....50

4.25 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา.....51

4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ 55

4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านราคา.....56

4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย.....57

4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด 58

4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ.....59

4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านบุคลากร.....60

4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ 61

4.33 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง.....62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2

1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างปีพ.ศ. 2548 - ปีพ.ศ. 2553 2

1.3 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวในเอเชียที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 3

3.1 ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 20

3.2 แผนที่ตลาดน้ำอัมพวา 21

3.3 การสัญจรทางเรือ 24

3.4 การสัญจรทางเรือ 24

3.5 การตักบาตรริมคลองอัมพวา 25

3.6 เรือนริมน้ำชุมชนอัมพวา 26

3.7 การทำสวนมะพร้าว 28

3.8 อุทยาน ฯ ร.2 31

3.9 วัดบางกุ้ง 32

3.10 วัดอัมพวันเจติยาราม 33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพผนวก

ภาพผนวกที่ **หน้า**

1 แผนที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา..... 75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

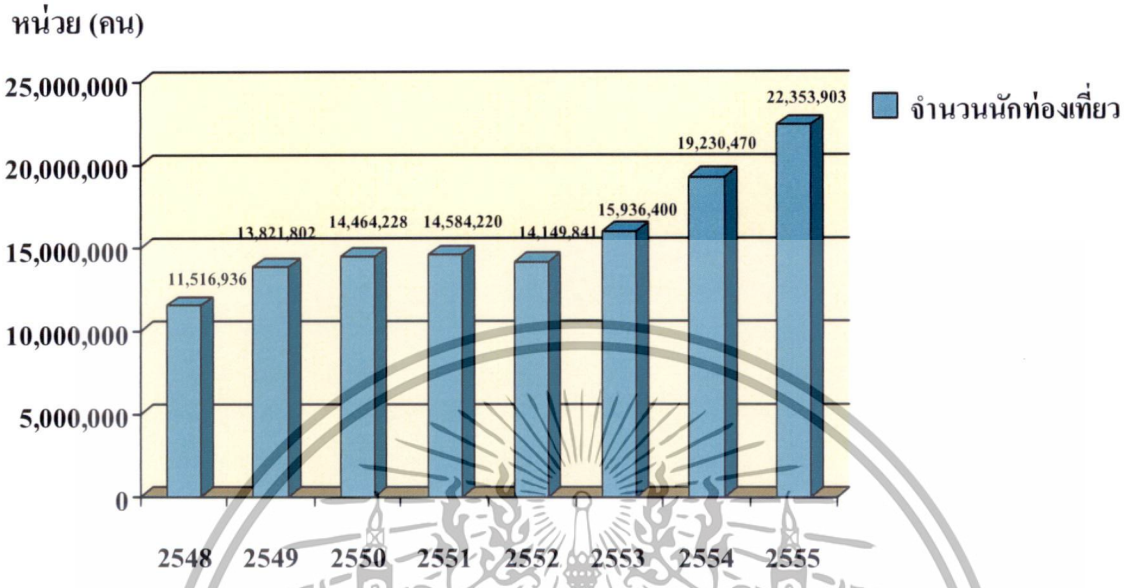
การรวมตัวของชาติต่าง ๆ ในอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ซึ่งได้แก่ ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และบรูไน ภายใต้ชื่อ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community) หรือ เออีซี (AEC) ที่จะมีขึ้นในปี พ.ศ. 2558 โดยการรวมกลุ่มดังกล่าวนี้ทำให้มีผลประโยชน์ร่วมกันในหลายด้าน เกิดอำนาจต่อรองต่าง ๆ ทั้งในด้านการค้าและการส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศมากขึ้น ส่วนการค้าระหว่างประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศนั้น จะเกิดขึ้นโดยเสรีทั้งการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงาน เพื่อให้เกิดเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน ไม่มีกำแพงภาษีระหว่างกัน โดยประเทศไทยได้เป็นศูนย์กลางในด้านการท่องเที่ยวและการบิน เนื่องจากมีภูมิประเทศอยู่ตรงกลางระหว่างประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ส่งผลให้การคมนาคมมีความสะดวกในการเดินทางเชื่อมต่อไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน และบริเวณใกล้เคียงทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ โดยผู้ที่เดินทางมายังประเทศไทย และต้องการเดินทางไปยังประเทศใกล้เคียงสามารถใช้เวลาระหว่างรอในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนภายในประเทศได้

จากการที่ประเทศไทยได้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการบิน จึงเป็นแรงกระตุ้นให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องมีการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางดังกล่าว การท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (กุลวดี ละม้ายจีน. 2552 : 4) ซึ่งปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง 3 รูปแบบนั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปี พ.ศ. 2555 (ภาพที่ 1.1)

โดยส่วนใหญ่จุดประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด และท่องเที่ยวเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรมไทยและศาสนา ซึ่งอยู่ในกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยปีละหลายแสนล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ยกเว้นปี พ.ศ. 2552 เนื่องจากได้เกิดเหตุการณ์วิกฤตทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว จึงทำให้รายได้ลดลง แต่หลังจากเหตุการณ์คลี่คลายเข้าสู่ปี พ.ศ. 2553 รายได้จากการท่องเที่ยวกลับเพิ่มขึ้นมากกว่าปี พ.ศ. 2551 จากนั้นได้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดต่อเนื่องไปจนถึงปี

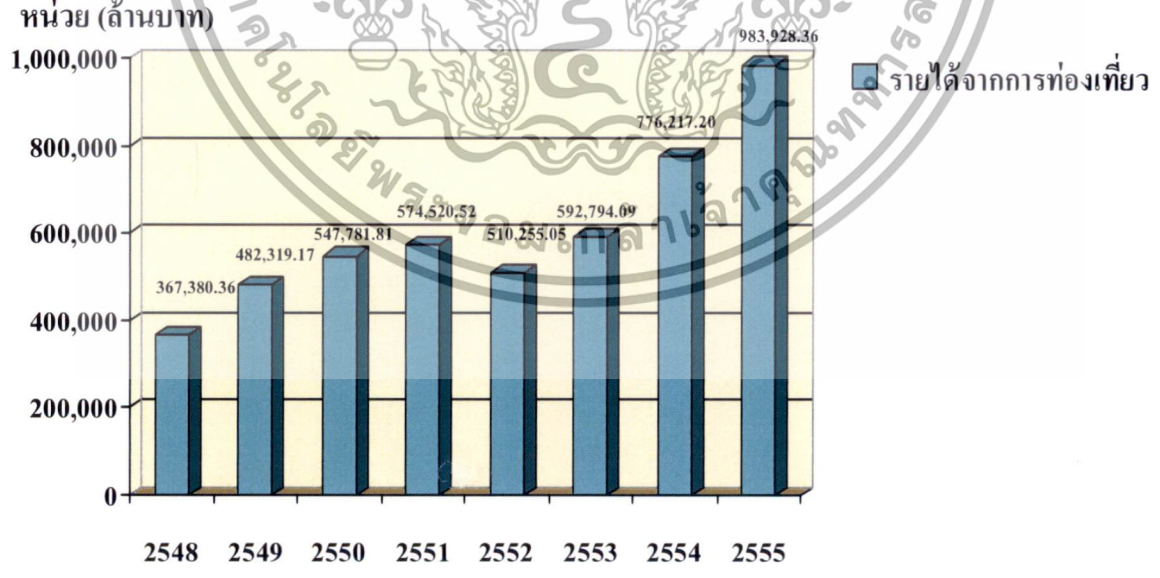
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2555 โดยประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนเกือบล้านล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวไทยเป็นไปในทิศทางที่ดี (ภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2548 - ปี พ.ศ. 2555

ที่มา : กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. 2556

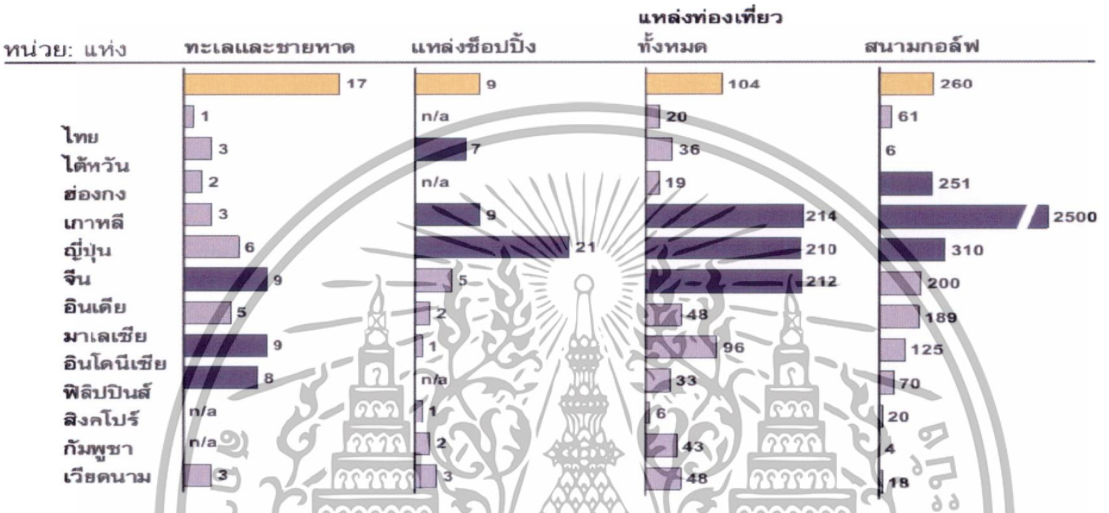


ภาพที่ 1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างปี พ.ศ. 2548 - ปี พ.ศ. 2555

ที่มา : กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวประมาณ 100 แห่ง ซึ่งมีมากกว่าสิงคโปร์และมาเลเซีย ที่ถือว่าเป็นคู่แข่งสำคัญด้านการท่องเที่ยวของไทย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ชายหาด แหล่งช็อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และสนามกอล์ฟ (ภาพที่ 1.3) (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556)



ภาพที่ 1.3 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวในเอเชียที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556

อย่างไรก็ตามแม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจะมีการเติบโตที่ดีทั้งในด้านปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยยังนิยมไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว ซึ่งเป็นการสูญเสียรายได้อย่างมาก ส่งผลให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยสามารถท่องเที่ยวได้ในวันหยุดระยะสั้น และไม่มีค่าใช้จ่ายมาก เน้นการประหยัดทั้งเวลาในการเดินทางและค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เลือกรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมเป็นโครงการนำร่องในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรวมทั้ง 3 ประเภทนี้เข้าไว้ด้วยกันในแหล่งเดียวนั้น คือ ตลาดน้ำต่าง ๆ เอกลักษณ์ที่สำคัญของตลาดน้ำ คือการสะท้อนวิถีชีวิตของความเป็นไทย ทั้งในด้านการใช้จ่ายในเรื่องต่าง ๆ เช่น การซื้อของกินของใช้ เสื้อผ้า ของที่ระลึก หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมตักบาตรพระทางเรือ บริการนวดแผนไทย เป็นต้น ร้านค้าต่าง ๆ เหล่านี้ยังคงสภาพแบบดั้งเดิม คือ ยังเป็นบ้านหรือห้องแถวที่ทำจากไม้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ และการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นตลาดน้ำที่มีมาช้านานตั้งแต่กรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ในยุครัชกาลที่ 2 แต่เริ่มเป็นที่รู้จักและนิยมในช่วงเวลาไม่นานมานี้ และมีชื่อเสียงเป็นลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวปีละหลายแสนคน อีกทั้งยังมีที่พักทั้งแบบโฮมสเตย์และรีสอร์ทในบริเวณใกล้เคียงสำหรับบริการนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมทางเรือต่าง ๆ เช่น นั่งเรือชมทิวทัศน์ตลาด การทำบุญไหว้พระ ชมหิ่งห้อย และบริการนวดสปาบนเรือท่องเที่ยว เป็นต้น ในปัจจุบันมีตลาดน้ำหลายแห่งที่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงตลาดน้ำในต่างจังหวัด มีผลกระทบให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ลดลง แต่ด้วยชื่อเสียงและการเป็นตลาดน้ำที่มีมนต์เสน่ห์ตราตรึงนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ปัจจุบันยังมีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นประโยชน์ในด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
3. เป็นแนวทางสำหรับให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้เตรียมความพร้อมเพื่อส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย เมื่อมีการเปิดเออีซี (AEC) ในปี พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากเป็นตลาดน้ำที่มีมาตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ในยุครัชกาลที่ 2 และยังได้รับความนิยมในลำดับต้น ๆ ตลอดมา

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เริ่มเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา และเริ่มตัดสินใจได้ด้วยตนเอง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง เดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2556

1.5 นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในที่นี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยที่ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีการให้ความรู้และความภูมิใจที่เน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม และให้ทุกฝ่ายรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่นำพื้นฐานธรรมชาติของชนบทมาเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวในรูปแบบฟาร์ม (Farm Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Agro Tourism) ซึ่งเป็นที่นิยมมากในประเทศแถวทวีปยุโรป เป็นการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นเพราะนักท่องเที่ยวต้องจ่ายค่าที่พักให้กับเจ้าของฟาร์ม หรือซื้อสินค้าที่ผลิตในฟาร์ม ทั้งยังมีการจัดที่พักให้กับเยาวชนที่ต้องการท่องเที่ยวแบบประหยัด การท่องเที่ยวชนบททำให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ถึงประสบการณ์ และมีชีวิตความเป็นอยู่ในชนบท รวมทั้งการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อาจจัดรายการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ต่าง ๆ อาทิ ทัวร์เส้นทางศิลปะขอม ตามรอยพ่อขุนเม็งราย เที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ต่าง ๆ เป็นต้น

1.6 สมมุติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษาทั้งหมด 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ย่อมเป็นผลมาจากการได้รับแรงผลักดันหรือแรงจูงใจจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากสถานภาพของผู้บริโภคเองและสภาพแวดล้อมทั้งหลาย ซึ่ง Philip (1997 : 250-270) ได้จำแนกปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น คนไทยไม่ทำประกันชีวิตให้ตนเองเพราะถือเป็นการแช่งตนเอง คนจีนรับประทานอาหารด้วยตะเกียบไม่นิยมใช้ช้อนส้อม แต่ฝรั่งรับประทานอาหารด้วยมีดและส้อม โดยไม่ใช้ช้อน ทั้งนี้ในหนึ่งวัฒนธรรมยังมีวัฒนธรรมย่อยที่หลากหลาย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ ประกอบด้วย บุคคลหลายเพศ หลายวัย หลายอาชีพ หลายเชื้อชาติ บุคคลเหล่านี้ ล้วนมีแนวความคิด ทัศนคติ ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกันไป เช่น กิริยามารยาทต่าง ๆ ผู้หญิงอาจเดินในท่าทางอ่อนช้อย ผู้ชายอาจเดินท่าทางขึงขัง เช่นเดียวกับภาษาพูด และประเพณีที่แตกต่างกันตามแต่ละภูมิภาค

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) อันหมายถึง ปัจจัยที่มีกลุ่มคน หรือสถานภาพทางสังคมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว และเพื่อนฝูง จะเรียกว่า กลุ่มปฐมภูมิ หากกลุ่มอ้างอิงใดไม่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด อาจจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องหรือมีปฏิสัมพันธ์เฉพาะเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เช่น กลุ่มศาสนา และกลุ่มอาชีพ กลุ่มชุมชนจะเรียกว่า กลุ่มทุติยภูมิ และนอกจากกลุ่มบุคคลแล้ว ซึ่งบทบาทและสถานภาพตามแต่ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มอ้างอิงอ้างที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องจะมีความแตกต่างกันไป เช่น เมื่ออยู่กับครอบครัวอาจมีบทบาทเป็นพ่อ แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานมีบทบาทตามตำแหน่งหน้าที่การงาน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ ลำดับขั้นในวงจรชีวิต อาชีพ การงาน สถานทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความเป็นปัจเจกชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันออกไปตลอดช่วงชีวิตของตน สินค้าชนิดหนึ่งอาจจะเหมาะสมกับเฉพาะวัย หรือช่วงของวงจรชีวิตบางช่วงเท่านั้น เช่น ผู้หญิงที่เข้าสู่วัยประจำเดือน จะมีความต้องการใช้ผ้าอนามัย และเลิกใช้เมื่อถึงวัยหมดประจำเดือน หรือเด็กมัธยมตอนปลายเลือกซื้อบริการกวดวิชาเพื่อสอบแข่งขันเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงานจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคเช่น ช่างเทคนิคต้องการเสื้อผ้าที่หนาและมีความทนทานสูง ต้องการรองเท้านิรภัย แต่พนักงานขายต้องการเสื้อสูท ผูกไทด์ ต้องการรองเท้าหนังแบบสากล และสถานะทางเศรษฐกิจ ย่อมหมายถึง ความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นสิ่งที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงเป็นการแสดงออกถึงตัวบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งตามหลักจิตวิทยาและประชากรศาสตร์สามารถแบ่งผู้บริโภคได้ 8 กลุ่มดังนี้

3.3.1 ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีรายได้ดีมาก หน้าที่การงานดี ชอบแหวกกฎเกณฑ์อยู่เสมอ ชอบใช้ของคุณภาพสูงราคาสูง และต้องการนำสมัยอยู่ตลอดเวลา สนใจข่าวสารบ้านเมือง แต่สนใจเฉพาะสรุปย่อความ หรือใจความสำคัญที่ผู้อื่นเสนอมาให้

3.3.2 ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fullfields) เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง น่าเชื่อถือ ทำงานแบบมืออาชีพ มีความตื่นตัวต่อข้อมูลข่าวสาร ชอบแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง ในการเลือกซื้อสินค้าจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและมีความคงทนถาวร ไม่ใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น และใช้จ่ายอย่างมีศีลธรรม

3.3.3 ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) จะยึดถือสถานะในสังคม มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในอาชีพของตน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ จึงใช้สินค้าที่มีภาพลักษณ์สูงเพื่อให้ได้รับการยอมรับ

3.3.4 ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) ในกลุ่มนี้มักเป็นคนที่มีอายุน้อย มีรายได้ปานกลาง ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ และให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนเป็นพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.5 ผู้ยึดมั่น (Believers) เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะแบบอนุรักษ์นิยม มุ่งเน้นยึดถือธรรมเนียมที่ได้ปฏิบัติตามกันมา ชอบใช้สินค้าที่เป็นแบรนด์ของประเทศตน มีการศึกษาและรายได้ในระดับปานกลาง นิยมใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้ ไม่กล้าเสี่ยง ไม่ชอบลองของใหม่

3.3.6 ผู้มีความพยายาม (Strivers) ต้องการการยอมรับจากโลกภายนอก มีรายได้ค่อนข้างต่ำ แต่ต้องการการยอมรับจากสังคม มักมีรสนิยมที่สูง ต้องการความทันสมัย นิยมใช้ของราคาแพง และเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ โดยมักซื้อด้วยเงินผ่อนหรือบัตรสินเชื่อ

3.3.7 ผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นแรงงานมีฝีมือทำงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ มีรายได้แค่เพียงพอเลี้ยงชีพในแต่ละเดือน มีการศึกษาต่ำถึงปานกลาง เชื่อมั่นในรัฐบาล และมักเป็นสมาชิกของสหภาพแรงงาน สนใจเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค และอุปกรณ์ประกอบอาชีพเท่านั้น

3.3.8 ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ เป็นแรงงานไร้ฝีมือประกอบอาชีพโดยใช้แรงงานเป็นหลัก จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น และมักมีหนี้นอกระบบ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) เช่น การได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์ พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีฐานะตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง เรียกว่าสภาวะที่เป็นจริง หากศึกษาต่อได้รับปริญญาโท จะมีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก เรียกว่าภาวะที่พึงปรารถนา จึงไปสมัครศึกษาให้ได้ปริญญาโทตามต้องการ เรียกว่าพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย

4.2 การรับรู้ (Perception) เช่น คน 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณานั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือคนหนึ่งอาจจะตั้งใจรับฟังโฆษณานั้นอย่างละเอียด ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในการฟังโฆษณานั้น หลังจากโฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสาระที่โฆษณา หรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถจำเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ”

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) เช่น มีความเชื่อเกี่ยวกับผลไม้ว่าในมันฝรั่งมีแคลเลอรี่สูง หรือ ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังที่มีจากลูกค้า หรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับความคาดหวังของลูกค้า หรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) โดยที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนั้นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริการประสบความสำเร็จคือ การเสนอบริการที่มีประโยชน์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Philip and Armstrong (1996 : 6) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกัน ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ (Tangible Goods) และผลิตภัณฑ์สัมผัสไม่ได้ (Intangible Goods) เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพของตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ลูกค้ามีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ลูกค้าต้องการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยที่การส่งเสริมการตลาดเป็นการจูงใจ (Persuade) ลูกค้าให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์นั้น โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทางการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความกระตือรือร้น สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ให้เกิดขึ้นชัดเจน ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมจิต ทาบุรี (2549) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ด้านการท่องเที่ยว ศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด โดยศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 7 คน และจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอหนองพอกจำนวน 400 คน ผลการศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น พิพิธภัณฑ์สถานประจำจังหวัด บึงพลาญชัย และสถานที่ต่าง ๆ ที่มีประวัติความเป็นมา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเป็นอย่างดี โดยนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อาชีพ และอายุ มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและรายได้ไม่ต่างกัน กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดที่เสนอแนะ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้สมบูรณ์พร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว และเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ด้านราคา ควรตั้งราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคำนึงถึงรายได้ของนักเที่ยวเป็นสำคัญ ด้านการจัดหน่าย ควรอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งนอกจากจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวแล้วยังถือเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น การจัดการประกวดการแข่งขัน โดยมีผลิตภัณฑ์การเกษตรของจังหวัดเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้านบุคลากรที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ควรได้รับการฝึกอบรมด้านทักษะการให้บริการที่มีมาตรฐานและการประเมินผลความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยว และด้านกระบวนการจัดบริการ ควรมีการเชื่อมโยงการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดทั้งในส่วนขององค์กรท้องถิ่นกับองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2552) สำรวจความคิดเห็นเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เก็บข้อมูลบริเวณห้องพักผู้โดยสารขาออก อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ ท่าอากาศสุวรรณภูมิ จำนวน 902 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าสถานการณ์การเมืองที่เกิดขึ้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวยังคงให้คะแนนความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 7.76 จากคะแนนเต็ม 10 โดยมีความพึงพอใจในอัธยาศัยไมตรีของคนไทยมีคะแนนสูงสุด ขณะที่ความพึงพอใจในคุณภาพอากาศมีคะแนนต่ำสุด ทั้งนี้สอบถามนักท่องเที่ยวถึงความต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง พบว่าร้อยละ 94.1 จะกลับมาอีก และส่วนใหญ่ยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวประเทศไทยด้วย

กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธุ์ (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการใช้แบบสอบถามเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ จำนวน 400 คน จากการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ถูกต้องในระดับมาก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาคมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในขณะที่สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ขนาดกลุ่มเดินทาง และการเข้าร่วมกิจกรรม ที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้แก่ มูลนิธิกรีนพีช และมูลนิธิโลกสีเขียว (Think Earth) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ

ขนิษฐา แจ้งประจักษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ขึ้นไป และเข้ามาเที่ยวในตลาดสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้สถิติ t-test F-test (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD ทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยว สามชุก ตลาดร้อยปี โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนิสิตหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการมาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ มีการทราบแหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยมา มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวเพียงเดือนละครั้ง นิยมไปเที่ยวในลักษณะแบบครอบครัว เดินทางโดยรถส่วนตัว ไม่นิยมพักแรมหรือค้างคืน นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี แตกต่างกัน

พวงพิศ บุญนะรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงครามแบบอิสระ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวและพักค้างในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 318 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกในสถานที่พักค้างที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จากการศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดภาคกลาง มีเวลาพักผ่อนท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะใช้เวลาพักผ่อนท่องเที่ยว 1-2 วัน มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการพักผ่อนแต่ละครั้งประมาณ 2-3 คน สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศที่ชอบมากที่สุดคือ ทะเล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในปัจจุบัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม จากการมีบุคคลแนะนำ มักเดินทางเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่พบว่าเป็นการเดินทางมาพักผ่อนเป็นครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทาง 2-3 คน มีการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งระหว่าง 1,000-3,000 บาท ใช้เวลาท่องเที่ยว 2-3 วัน จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามด้านภาพรวมโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรม ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึกหรือของฝาก ด้านสถานที่จอดรถ และค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง พบว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านภาพรวมโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรม ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก/ของฝากมีค่าน้อยกว่าการรับรู้จริง สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ขณะที่การรับรู้จริงด้านสถานที่จอดรถมีค่าน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ

กิติวรรณ วงษ์สุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยมาหรือกำลังมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติพุเตย จำนวน 374 คน ทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 11 แหล่งของอุทยานแห่งชาติพุเตย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาอุทยานแห่งชาติพุเตย โดยใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน นิยมเดินทางมากับเพื่อนและครอบครัว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่เกิน 1,000 บาทต่อคนต่อครั้ง โดยมักท่องเที่ยวในวันเสาร์และอาทิตย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิยมมาท่องเที่ยวในฤดูหนาว วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อน โดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรีในโอกาสต่อไป ด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวพุเตย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ป่าไม้ และภูเขา ในด้านสถานที่พักและลานกางเต็นท์ มีความประทับใจระดับมากคือ อากาศถ่ายเทสะดวกและมีบรรยากาศเป็นธรรมชาติร่มรื่น ด้านราคามีความพึงพอใจในระดับมาก เรื่องราคาสถานที่พักและลานกางเต็นท์มีราคาไม่แพงจนเกินไป ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากเรื่องน้ำดื่มและน้ำใช้ แต่ความปลอดภัยของลานจอดรถอยู่ลำดับสุดท้าย ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความสุภาพอ่อนโยนและความเต็มใจให้บริการของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ้าหน้าที่ สำหรับเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้เสนอแนวทางคือ การเพิ่มความน่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยวด้วยการจัดให้มีการเชื่อมโยงเส้นทางกับแหล่งท่องเที่ยวข้างเคียง และเพิ่มคุณค่าในการท่องเที่ยวโดยกำหนดราคาและส่วนลดต่าง ๆ ให้เหมาะสม อีกทั้งเพิ่มช่องทางสื่อสารด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการจองที่พักหรือติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ต้องการให้มีการสอดแทรกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้คงไว้ซึ่งความสมบูรณ์ของธรรมชาติต่อไป

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทางด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร ผู้ทำการศึกษาจึงได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้ทำการค้นคว้าอิสระได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีความสะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูล จำนวน 385 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวมรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ใช้โปรแกรม SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ผลของข้อมูล เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

2. ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความพึงพอใจ โดยอ้างอิงมาตราวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงแบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนนดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{(คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.80$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความพึงพอใจได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ทำการวิเคราะห์โดยการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

134028

สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ตลาดน้ำอัมพวา

การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ซึ่งตลาดน้ำอัมพวาเป็นโครงการของเทศบาลตำบลอัมพวา ที่จัดให้เป็นประจำในช่วงเวลาเย็นทุกวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ บริเวณปากคลองอัมพวา โดยชาวบ้านจะพายเรือเพื่อนำของมาขาย ประกอบไปด้วยอาหารคาวและอาหารหวานมากมาย เช่น กุ้งเผา ปลาหมึกเผา ก๋วยจั๊บ ผัดไทย อีกทั้งยังมีหอยทอด ก๋วยเตี๋ยว กาแฟโบราณ รวมทั้งผลผลิตที่ได้จากสวนในชุมชนอัมพวาและพื้นที่ใกล้เคียง เช่น กล้วย ส้มโอ มะพร้าว พืชผักสวนครัว เป็นต้น

นอกจากมีพื้นที่ริมคลองบริเวณตลาดน้ำแล้ว ยังจัดให้มีพื้นที่ตลาดเป็นถนนคนเดิน โดยมีร้านค้ามาจำหน่ายอาหาร และขนมในวรรณคดี รวมถึงมีร้านจัดจำหน่ายของที่ระลึกต่าง ๆ มากมาย ช่วงเวลาที่เปิดบริการตลาดน้ำอยู่ระหว่าง 16.00-21.00 น. ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าตลาดน้ำอัมพวา เป็นตลาดน้ำแห่งแรกของประเทศไทยที่เปิดให้บริการในลักษณะเช่นนี้ ตลาดมีบรรยากาศแบบสบาย ๆ อีกทั้งมีเพลงจากเสียงตามสายของชาวชุมชนให้ฟัง นักท่องเที่ยวสามารถเดินเที่ยวชมตลาด หาซื้อสินค้า หรือนั่งรับประทานอาหาร สัมผัสบรรยากาศยามเย็นของตลาด และสามารถนั่งเรือชมดูหิ่งห้อยในยามค่ำคืน ได้สัมผัสกับธรรมชาติและวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ ในบทนี้จะนำเสนอความน่าสนใจของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประวัติตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตามตำนานเล่าขานว่า อัมพวาเป็นชุมชนเล็ก ๆ ตั้งอยู่ริมน้ำ มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาสืบทอดกันมาช้านาน ในอดีตอัมพวาเคยเป็นศูนย์กลางการค้าขายทางน้ำที่คับคั่ง มีตลาดน้ำ เรือนแพและบ้านเรือนปลูกขนานไปตามแนวคลอง มีการตั้งถิ่นฐานมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา โดยสมัยนั้นเรียกกันว่า “บางช้าง” เป็นชุมชนริมน้ำที่ทำสวนไม้ผลและพืชผักจนมีชื่อเสียง

ในสมัยสมเด็จพระเจ้าปราสาททอง แขวงบางช้างเริ่มปรากฏมีสวนผลไม้และพืชผักที่อุดมสมบูรณ์ มีความเจริญทางด้านเกษตรกรรมและการค้าขายจนมีตลาดเรียกว่า “ตลาดบางช้าง” เป็นตลาดน้ำขนาดใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนผลผลิตจากสวนแถบบางช้างและบริเวณใกล้เคียง แถบบางช้างเป็นที่รู้จักในนาม “สวนนอก” และเปรียบเทียบกับ “สวนใน” โดยมีคำเรียกที่ว่า “บางช้างสวนนอก บางกอกสวนใน” หมายถึงสวนบ้านนอก คือ สวนบางช้าง ส่วนสวนที่อยู่ในเมืองใกล้รั้ววังเจ้านาย คือ สวนใน (Wannapong. 2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอดีตเมืองอัมพวาถือว่าเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำที่สำคัญของจังหวัดสมุทรสงคราม มีตลาดน้ำขนาดใหญ่และมีชุมชนริมน้ำที่เป็นศูนย์กลางด้านพาณิชยกรรม ในเวลาต่อมาอัมพวาได้รับผลกระทบของการพัฒนาการคมนาคมทางบก ทำให้ความเป็นศูนย์กลางการคมนาคมของอัมพวาต้องสูญเสียไป ตลาดน้ำค่อย ๆ ลดความสำคัญและสูญหายไปในที่สุด ทิ้งไว้แต่ร่องรอยของความเจริญในอดีตซึ่งยังคงปรากฏให้เห็นชัดเจนในทุกวันนี้

เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2547 ทางเทศบาลตำบลอัมพวา โดยความร่วมมือร่วมใจของประชาชนในท้องถิ่น ได้ฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง เพื่ออนุรักษ์ความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำ ซึ่งในปัจจุบันจะหาดูตลาดน้ำในสภาพแท้จริงได้ยาก ให้สามารถสืบทอดความเป็นตลาดน้ำได้ตลอดไป โดยใช้ชื่อว่า "ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา" ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปจะรู้จักในนามของ "ตลาดน้ำอัมพวา" (ภาพที่ 3.1) แม่กลองดอทคอม. 2556

ภาพที่ 3.1 ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
ที่มา : สำนักงานเทศบาลตำบลอัมพวา. 2556

ในปี พ.ศ. 2550 ชุมชนริมคลองอัมพวาได้รับรางวัลชมเชย (Honourable Mention) จากการประกวดรางวัลเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก แห่งองค์การยูเนสโก ประจำปี พ.ศ. 2550 (UNESCO Asia-Pacific Heritage Awards for Culture Heritage Conservation) ซึ่งถือเป็นความสำเร็จในการประสานความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการอนุรักษ์อาคารเก่าแก่ที่ทรงคุณค่าและมีความงดงามด้านสถาปัตยกรรม ที่สะท้อนถึงลักษณะสำคัญทางท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดสมุทรสงคราม. 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิถีชีวิตของชุมชนอัมพวาในอดีตยังปรากฏให้เห็นและสัมผัสได้ในปัจจุบัน แม้กาลเวลาจะผ่านล่วงเลยไปแต่ภาพความทรงจำในอดีตยังคงหลงเหลือให้เห็น อาจจะลบเลือนไปบ้างตามกาลเวลา แต่ชุมชนอัมพวายังพยายามรักษาให้คงสภาพเหมือนเดิมให้ได้มากที่สุด ซึ่งสามารถมองเห็นภาพบ้านเรือนไม้ที่ขนานไปตามริมสองฝั่งคลอง ควบคู่ไปกับการค้าขาย และการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย พร้อมกับการรักษาวัฒนธรรมรวมถึงศิลปะต่าง ๆ ในชุมชนยังปรากฏให้เห็นเด่นชัด สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศแวะเวียนมาเยือนตลาดน้ำอัมพวาอยู่ตลอดเวลา

3.2 ที่ตั้งของตลาดน้ำอัมพวา

ตลาดน้ำอัมพวา ตั้งอยู่ที่ ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตัวตลาดอยู่ใกล้วัดอัมพวันเจติยาราม (ภาพที่ 3.2)

ภาพที่ 3.2 แผนที่ตลาดน้ำอัมพวา

ที่มา : AtSiam. 2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 สภาพภูมิศาสตร์ของชุมชนอัมพวา

ชุมชนอัมพวา ตั้งอยู่บนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลอง มีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านพื้นที่ทางด้านทิศตะวันตก และมีคลองอัมพวาซึ่งแยกจากแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านพื้นที่ชุมชน นอกจากนี้ยังมีคลองต่าง ๆ อีกหลายสายที่ไหลผ่านบริเวณพื้นที่ชุมชน เช่น คลองบางจาก คลองลัดตาโชติ คลองดาวดึงส์ คลองผีหลอก คลองบางกะพ้อม เป็นต้น ซึ่งตำบลอัมพวามีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่อื่น ๆ ดังนี้

ทิศเหนือ จรดกับตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ทิศใต้ จรดกับแม่น้ำแม่กลาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ทิศตะวันออก จรดกับตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

ทิศตะวันตก จรดกับแม่น้ำแม่กลอง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

จากการที่มีโครงข่ายคลองคลองอยู่ทั่วไปภายในพื้นที่ชุมชนส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายทางด้านการคมนาคมทางน้ำ และการประกอบอาชีพ โดยเฉพาะทางด้านการเกษตรกรรมเป็นอย่างมาก พื้นที่ส่วนใหญ่ภายในชุมชนอัมพวาเป็นพื้นที่เกษตรกรรม และจากลักษณะสภาพทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ชุมชนอัมพวาที่ได้รับอิทธิพลจากน้ำทะเลหนุน ทำให้มีน้ำไหลขึ้นลงตลอดทั้งปี ลักษณะภูมิอากาศของชุมชนอัมพวาจะมีอุณหภูมิที่ไม่ร้อนมากนัก เนื่องจากมีที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากทะเล อัมพวามีฝนตกชุกในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนตุลาคม และมีอากาศเย็นสบายตลอดในช่วงเดือนพฤศจิกายน-เดือนกุมภาพันธ์ (สำนักงานเทศบาลตำบลอัมพวา. 2556)

3.4 ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมของชุมชนอัมพวา

ชุมชนอัมพวามีระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตัว โดยสืบเนื่องมาจากสภาพที่ตั้งของพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มใกล้ปากแม่น้ำที่ไหลลงสู่อ่าวไทย ทำให้มีการตกตะกอนของแร่ธาตุต่าง ๆ ชุมชนอัมพวามีคลองสาขาย่อยของแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านหลายสาย สร้างความอุดมสมบูรณ์ให้แก่ดินในพื้นที่ประชากร ทำให้ประชากรในชุมชนประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก มีพื้นที่สวนผลไม้อยู่ถัดจากเรือนแถวริมคลองอัมพวาเข้าไปด้านในของชุมชน

นอกจากความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติแล้ว อัมพวายังได้ชื่อว่าเป็น “เมืองสามน้ำ” กล่าวคือ เป็นเมืองที่มีทั้งน้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม เมื่อน้ำทะเลขึ้นจะดันน้ำจืดในแม่น้ำแม่กลองและคลองต่าง ๆ กลับขึ้นไป เมื่อน้ำทะเลหนุนขึ้นมาแทนที่น้ำจืดจะเปลี่ยนเป็นน้ำกร่อย หรือภาษาชาวบ้านเรียกว่า น้ำลักจืด ลักเค็ม ปริมาณน้ำขึ้น-ลงในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับวันข้างขึ้นข้างแรม โดยปริมาณน้ำขึ้น-น้ำลงต่ำกว่า โดยจะอยู่ในช่วงขึ้นหรือแรม 6-11 ค่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเป็นเมืองสามน้ำของชุมชนอัมพวา ส่งผลให้เกิดความหลากหลายทางชีวภาพ รวมทั้งการสร้างความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศทำให้เกิดมีพรรณไม้ยืนต้น และเป็นพุ่มต่าง ๆ มากมาย เช่น ลำพูจากแสมดำ แสมขาว และเหงือกปลาหมอ เป็นต้น มีสัตว์น้ำ ที่สำคัญได้แก่ ปลากระบอก ปลากะพง ปลาตะเพียน ปลาตีน กุ้งแม่น้ำหรือกุ้งก้ามกราม ปูที่พบมากได้แก่ ปูแสม ปูก้ามดาบ และหอยต่าง ๆ มีนกอพยพ และนกประจำถิ่นมากกว่า 100 ชนิด เช่น นกยางควาย นกยางรอก เหยี่ยวแดง นกเอี้ยง เป็นต้น และมีสัตว์เลื้อยคลาน เช่น กิ้งก่า และตัวเงินตัวทอง นอกจากนี้ยังมีแมลงนานาชนิดอีกเป็นจำนวนมาก

การที่ชุมชนอัมพวามีระบบนิเวศที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของต้นลำพูดังกล่าว จึงทำให้พบเห็นต้นลำพูได้ทั่วไปบริเวณริมแม่น้ำ บริเวณนี้เองจึงที่เป็นที่อยู่ของหิ่งห้อยจำนวนมากหลายล้านตัว หิ่งห้อยนั้นกินใบอ่อนของต้นลำพูเป็นอาหาร และอาศัยโพรงดินใต้ต้นลำพูเป็นที่วางไข่ การเที่ยวชมหิ่งห้อยต้องใช้เรือล่องไปตามแม่น้ำแม่กลองตอนกลางคืน อีกบริเวณหนึ่งที่สามารถพบหิ่งห้อยได้มาก คือ บริเวณคลองผีหลอก ซึ่งเป็นบริเวณที่มีการเชื่อมต่อกับคลองอัมพวาและแม่น้ำแม่กลอง (สำนักงานเทศบาลตำบลอัมพวา. 2556)

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างชาวอัมพวากับแม่น้ำลำคลอง

สภาพด้านนิเวศวิทยาของชุมชนอัมพวา ประกอบด้วยคลองน้อยใหญ่ที่เป็นลำน้ำสาขาของแม่น้ำแม่กลองหลายสาย แต่ละสายเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ริมน้ำและพื้นที่ใกล้เคียง เพราะประชาชนใช้น้ำในการอุปโภคบริโภคและการสัญจร นอกจากนี้ยังพบกับกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแม่น้ำลำคลอง เช่น เด็กเล่นน้ำในคลอง วิถีชีวิตของประชาชนริมน้ำที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนอัมพวา ได้แก่

1. การจับปลา ในช่วงฤดูร้อนเมื่อน้ำในคลองลดลงเกือบแห้งขอดคลอง จะพบเห็นชาวบ้านลงไปทอดแหจับปลาในคลอง นอกจากนี้ในพื้นที่ใกล้เคียงยังพบการใช้โพงพาง โดยเป็นเครื่องมือภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจับปลา ซึ่งในปัจจุบันพบเห็นได้ยากมากแล้ว ประกอบกับไม่ได้รับอนุญาตให้สร้างโพงพางในลำน้ำสายหลักอีกต่อไป เพราะกีดขวางการสัญจรของเรือ ชาวบ้านจึงใช้วิธีการทอดแหจากเรือของตนเอง

2. การใช้เรือ ในอดีตการเดินทางของชาวอัมพวา มีการติดต่อภายในชุมชนหรือติดต่อกับชุมชนใกล้เคียงโดยใช้เส้นทางน้ำเป็นหลัก เนื่องจากมีแม่น้ำลำคลองเชื่อมโยงได้ทั่วถึง การใช้เรือในการขนส่งและการสัญจรจึงได้รับความนิยมจากชุมชน (ภาพที่ 3.3) แม้ว่าในปัจจุบันการสัญจรทางน้ำจะลดลง แต่สามารถพบเห็นการประกอบอาชีพในธุรกิจต่าง ๆ เช่น การค้าขายในตลาดน้ำ การขนส่งผลไม้ การตกกุ้ง ตลอดจนการล่องเรือชมหิ่งห้อย (ภาพที่ 3.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.3 การสัญจรทางเรือ

ที่มา : สำนักงานเทศบาลตำบลอัมพวา. 2556

ภาพที่ 3.4 การนั่งเรือชมหิ่งห้อย

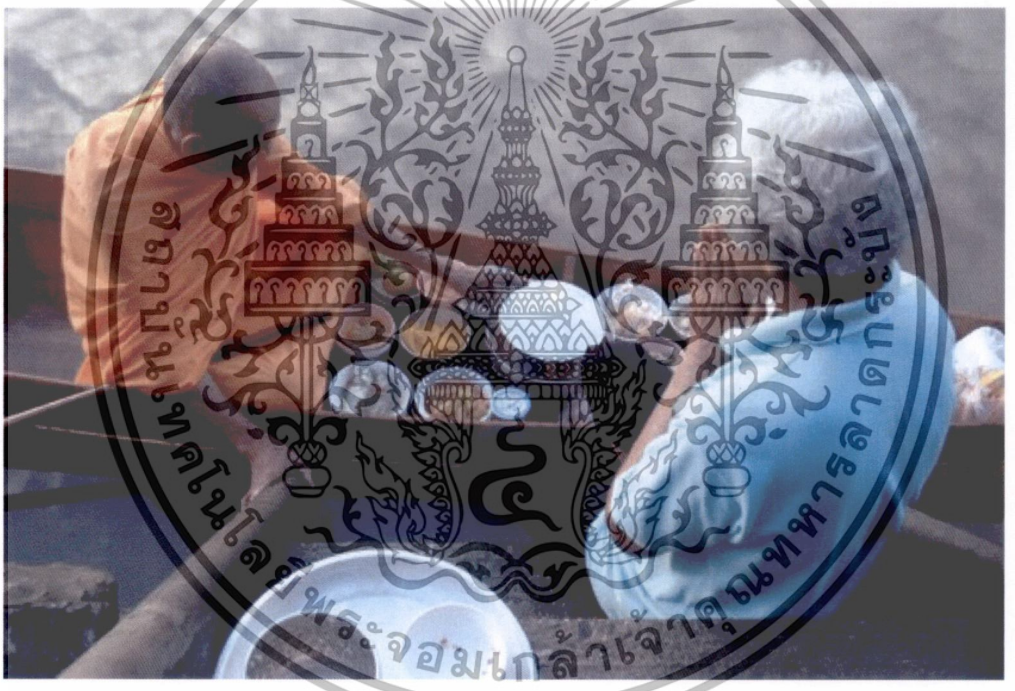
ที่มา : สำนักงานเทศบาลตำบลอัมพวา. 2556

3. การตกกุ้ง นอกจากสองฝั่งคลองอัมพวา และแม่น้ำแม่กลองจะเต็มไปด้วยสวนและบ้านเรือนไทย กิจวัตรประจำวันของชาวบ้านริมคลองเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ที่ไม่สามารถพบเห็นได้ในชุมชนอื่น ๆ เช่น การตกกุ้ง กุ้งแม่น้ำเป็นรายการอาหารที่มีชื่อเสียงของอัมพวา กุ้งที่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ล้วนมาจากฝีมือในการตกกุ้ง ที่ต้องอาศัยความอดทนและความชำนาญของชาวบ้านทั้งสิ้น โดยจะใช้หัวใจไก่ ปูสองกระดอง ไส้เดือน หรือกุ้งตัวเล็ก ๆ เป็นเหยื่อ แต่ละวันจะมีพ่อค้าคนกลางพายเรือมารับซื้อกุ้ง ส่วนราคาซื้อขายอยู่ที่ประมาณกิโลกรัมละ 400-500 บาท ขึ้นอยู่กับขนาดกุ้ง การตกกุ้งเป็นอาชีพช่วยสร้างรายได้ให้กับครอบครัวพอสมควร บริเวณที่สามารถพบเห็นการตกกุ้งได้มากที่สุด ได้แก่ สองแม่น้ำแม่กลองในช่วงกลางวันและกลางคืน โดยเฉพาะในช่วงกลางคืนจะพบเห็นเรือตกกุ้งแทบทุกคุ้งน้ำ

4. การตักบาตรริมคลอง ตอนย่ำรุ่งของทุกวันพระภิกษุจากทั้งวัดอัมพวันเจติยารามและวัดพระยาญาติ จะออกเดินบิณฑบาตตามทางเดินริมคลองอัมพวา พระสงฆ์บางรูปจะพายเรือไปบิณฑบาต เพื่อให้พุทธศาสนิกชนในชุมชนได้ตักบาตร ซึ่งนอกจากจะเป็นการทำบุญเพื่อความเป็นสิริมงคลแล้ว ยังเป็นการสืบทอดพระพุทธศาสนาอีกด้วย (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 การตักบาตรริมคลองอัมพวา
ที่มา : สำนักงานเทศบาลตำบลอัมพวา. 2556

5. การเล่นน้ำในคลอง สายน้ำที่เป็นเสมือนสายใยหล่อเลี้ยงชาวอัมพวา คือ คลองอัมพวา ดังนั้นในการใช้ประโยชน์จากแหล่งน้ำที่มีอยู่ ให้ได้คุณค่ามากที่สุดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ชาวอัมพวาปฏิบัติสืบต่อกันมา จนกลายเป็นวิถีชีวิตที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของชาวอัมพวา ไม่ว่าจะเป็นการอาบน้ำ เล่นน้ำหรือซักผ้าในคลอง การใช้สอยในรูปแบบที่หลากหลายเช่นนี้ ทำให้ชาวบ้านได้เรียนรู้และเข้าใจระบบนิเวศวิทยาของชุมชนตัวเอง เพื่อทำความเข้าใจสภาพของแหล่งน้ำ โดยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสังเกตในช่วงที่ น้ำขึ้น-น้ำลง เป็นน้ำจืด น้ำกร่อย หรือน้ำเค็ม ทั้งหมดนี้เพื่อต้องการนำน้ำที่ใสและมีความสะอาดมาใช้กันได้อย่างปลอดภัยที่สุด ทั้งนี้ในช่วงเวลาใดก็ตามที่มีจังหวะเหมาะสมสำหรับการลงเล่นน้ำ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเช้าหรือช่วงเย็นที่น้ำขึ้นเต็มที่ จะมีชาวบ้านลงไปเล่นน้ำในคลองกันอย่างสนุกสนาน โดยเฉพาะเด็ก ๆ จะมีการจับกลุ่มเล่นน้ำกันตลอดเวลา ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการบ่งบอกถึงวิถีชีวิตชุมชนอัมพวาได้เป็นอย่างดี (สำนักงานเทศบาลตำบลอัมพวา. 2556)

3.6 บ้านเรือนแถวริมน้ำแนวคลองอัมพวา

การตั้งถิ่นฐานของชุมชนอัมพวาโดยทั่วไปนั้น จะตั้งบ้านเรือนขนานไปกับคลอง หันหน้าเข้าหาคลอง เพื่อใช้ประโยชน์จากน้ำในการอุปโภคและการสัญจร ซึ่งบ้านเรือนแถวริมน้ำสามารถพบเห็นได้ตลอดแนวสองฝั่งคลองอัมพวา (ภาพที่ 3.6)

ภาพที่ 3.6 เรือนริมน้ำชุมชนอัมพวา
ที่มา : สำนักงานตำบลเทศบาลอัมพวา. 2556

ลักษณะทั่วไปเป็นเรือนแถวเก่าที่สร้างติดกัน หรือสร้างติดกันหลาย ๆ หลัง ยาวต่อเนื่องตลอดแนวลำคลอง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเรือนแถวริมน้ำดั้งเดิมที่นิยมสร้างในอดีต ลักษณะทางสถาปัตยกรรมเป็นเรือนแถวไม้ชั้นเดียว หลังคามีที่ตั้งเป็นทรงปั้นหยา จั่วเดี่ยว และจั่วคู่ มุงหลังคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยกระเบื้องว่าวหรือสังกะสีลูกฟูก ประตูส่วนใหญ่เป็นบานเฟี้ยมไม้ เปิดกว้างตลอดแนวเพื่อประโยชน์ในการค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้า แต่มีบ้านบางหลัง ที่เป็นประตูไม้บานคู่โดยจะมีช่องลมเหนือประตู เพื่อใช้ในการระบายอากาศ ส่วนหน้าต่างเป็นหน้าต่างไม้บานเปิดคู่ พื้นบ้านเป็นพื้นที่ปูนด้วยไม้กระดานแผ่นใหญ่ ฝาผนังเป็นไม้แผ่นตีซ้อนเกล็ด ฝ้าเพดานนิยมใช้แผ่นไม้กระดานนำมาตีซ้อนทับกัน

เรือนแถวริมน้ำที่สามารถพบเห็นได้ในชุมชนอัมพวา มีลักษณะรูปทรงของหลังคาแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกรูปแบบของหลังคาบ้านเรือนแถวริมน้ำได้เป็น 4 แบบ คือ หลังคาทรงปั้นหยา หลังคาทรงจั่วเดี่ยว หลังคาทรงจั่วแฝด และหลังคาทรงจั่วแฝดทรงไทย

เอกลักษณ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของเรือนแถวริมคลองอัมพวา คือ ป้ายชื่อร้านแบบโบราณ เนื่องจากในอดีต เรือนแถวเหล่านี้ เปิดเป็นร้านค้าขาย จึงมีป้ายชื่อร้านติดอยู่ แม้บ้านบางหลังจะได้เปลี่ยนเป็นบ้านพักอาศัยแล้ว แต่ยังคงมีป้ายให้เห็นอยู่หน้าบ้าน ป้ายร้านที่พบเห็นในเรือนแถวริมคลองอัมพวา มีหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่จะใช้ตัวอักษรไทยคู่กับอักษรจีนสีทองบนพื้นสีเข้ม หรือเป็นอักษรประดิษฐ์ที่มีลวดลายงดงาม (สำนักงานตำบลเทศบาลอัมพวา. 2556)

3.7 เศรษฐกิจชุมชนอัมพวา

จากสภาพภูมิศาสตร์ที่ก่อให้เกิดลักษณะทางธรณีวิทยาที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรดินและน้ำ อันเหมาะแก่การประกอบอาชีพเกษตรกรรม ดังนั้นการประกอบอาชีพของคนในชุมชนส่วนใหญ่จึงนิยมทำเกษตรกรรม ได้แก่ (สำนักงานเทศบาลตำบลอัมพวา. 2556)

1. การทำสวนมะพร้าว ชุมชนอัมพวาประกอบไปด้วยสวนมะพร้าวที่มีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปโดยรอบพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมปลูกสลับไปกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ ผลิตผลที่ได้จากการทำสวนมะพร้าวส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของการบริโภคและการค้าขาย นอกจากนี้ยังมีการนำผลิตผลจากมะพร้าวมาแปรรูปเป็นน้ำตาลมะพร้าวที่มีความแตกต่างกับน้ำตาลโตนด ที่มีความหวานมันและเข้มข้นกว่า (ภาพที่ 3.7)

2. การทำสวนลิ้นจี่ ลิ้นจี่จัดเป็นผลไม้อีกชนิดหนึ่งที่มีชื่อเสียงมากของอัมพวา ที่ชาวสวนส่วนใหญ่นิยมปลูก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพันธุ์ค่อมลำเจียก ที่มีลักษณะเปลือกบาง เนื้อมีความแห้งและรสชาติที่หวานมากกว่าเมื่อเทียบกับพันธุ์จักรพรรดิ์ที่ปลูกอยู่แถบเหนือของประเทศไทย การปลูกลิ้นจี่ต้องอาศัยสภาพภูมิอากาศที่ค่อนข้างหนาวเย็น ปีไหนที่อากาศร้อนจัดจะส่งผลให้ลิ้นจี่ไม่ติดลูก ในปีที่มีอากาศหนาวจัดจะส่งผลให้ลิ้นจี่ออกผลใหญ่มีรสชาติหวานอร่อย แต่หากปีไหนมีฝนตกมากระหว่างที่มีผลผลิต จะทำให้สูญเสียผลผลิตเป็นส่วนมาก เนื่องจากผลลิ้นจี่จะอมน้ำและผลแตก การเก็บลิ้นจี่จึงพยายามที่จะทำให้เสร็จภายในเดือนเมษายน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.7 การทำสวนมะพร้าว
ที่มา : สำนักงานเทศบาลตำบลอัมพวา. 2556

3. การทำสวนส้มโอ ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่เป็นส้มโอที่มีรสชาติอร่อยและออกผลผลิตตลอดทั้งปี โดยเฉพาะในฤดูร้อนนิยมปลูกกันมากในอำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที

3.8 สภาพทางเศรษฐกิจของชุมชนอัมพวา

นอกจากอาชีพการเกษตรที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมทำกันแล้ว ยังมีอีกหลากหลายอาชีพในพื้นที่ชุมชนที่มีเอกลักษณ์ และเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนอัมพวา โดยเฉพาะการค้าขายบริเวณคลองอัมพวา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดน้ำที่รุ่งเรืองมาในยุคสมัยหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันอาคารบ้านเรือนหลายหลัง ถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งาน เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ โดยบางหลังมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอาคารจากเดิมที่เคยเป็นบ้านพักอาศัย หรือร้านค้าให้กลายมาเป็นบ้านพักโฮมสเตย์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ในขณะที่ร้านค้าเก่าแก่ทั้งหลายยังคงเปิดให้บริการอยู่ (สำนักงานเทศบาลตำบลอัมพวา. 2556)

3.9 การเดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา

กองข่าวสารท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552 : 138) ได้อธิบายวิธีการเดินทางไปตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร ดังนี้

1. ทางรถยนต์ สามารถเดินทางจากกรุงเทพมหานครโดยรถยนต์ ใช้ทางหลวงหมายเลข 35 (พระราม 2) เมื่อถึงกิโลเมตรที่ 63 เข้าตัวเมืองสมุทรสงครามแล้วเข้าทางหลวงหมายเลข 325 (สมุทรสงคราม-บางแพ) กิโลเมตรที่ 36-37 ถึงทางแยกซ้ายให้เข้าไปทางที่จะไปอุทยาน ฯ ร.2 ตรงไปจะเจอวัดอัมพวันเจติยาราม ตัวตลาดน้ำจะอยู่ใกล้กับวัด จอดรถไว้ที่วัดได้ หรือก่อนถึงทางเข้าไปอุทยาน ฯ ร.2 เลี้ยวซ้ายขึ้นสะพานสมเด็จพระศรีสุริเยนทร์ ข้ามแม่น้ำแม่กลองแล้วเลี้ยวขวาไปจอดรถที่วัดบางนางลี่ใหญ่ แล้วนั่งเรือข้ามกลับมาตลาดน้ำอัมพวา หรือขับรถต่อไปไม่ไกล สามารถจอดรถได้ที่วัดภุมรินทร์กฎีทอง มีพื้นที่ขนาดใหญ่จอดรถได้หลายคัน

2. ทางรถไฟ การเดินทางด้วยรถไฟ ขึ้นจากสถานีวงเวียนใหญ่มาลงสถานีมหาชัย นั่งเรือข้ามฟากไปฝั่งท่าฉลอม จากนั้นขึ้นรถไฟที่สถานีบ้านแหลมมาลงสถานีแม่กลอง แล้วต่อรถสองแถว (สายแม่กลอง-โรงเจอัมพวา)

3. รถประจำทาง การเดินทางด้วยรถประจำทาง ขึ้นรถโดยสารที่สถานีขนส่งสายใต้ สายกรุงเทพมหานคร-ดำเนินสะดวก มาลงที่ตลาดอัมพวา

4. รถตู้ สามารถเดินทางไปอัมพวาโดยขึ้นรถตู้จากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ลงที่แม่กลองแล้วต่อรถสองแถว (แม่กลอง-โรงเจอัมพวา)

พิกัดจีพีเอส (GPS) N13 25’50.0” E99 57’29.9”

3.10 แหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา

ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย

1. อุทยาน ฯ ร. 2 เป็นโครงการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยของมูลนิธิพระบรมราชานุสรณ์พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อเป็นการสนองพระมหากรุณาธิคุณ ที่ได้พระราชทานศิลปวัฒนธรรมอันงดงามไว้ เป็นมรดกแก่ชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนได้รับยกย่องให้เป็นบุคคลสำคัญของโลก จากองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) โดยบริเวณที่ก่อสร้างอุทยานพระบรมราชานุสรณ์นี้ พระราชสมุทรเมธีเจ้าอาวาสวัดอัมพวันเจติยาราม เป็นผู้น้อมเกล้าฯถวาย มีพื้นที่ประมาณ 11 ไร่ พื้นที่โดยรอบบริเวณนี้มีความสำคัญ เพราะเป็นสถานที่พระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (รัชกาลที่ 2)

ภายในอุทยานพระบรมราชานุสรณ์ มีสิ่งที่น่าสนใจได้แก่ พิพิธภัณฑ์ของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ลักษณะเป็นอาคารทรงไทย แบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ เช่น หอกลาง ซึ่งภายในประดิษฐานพระบรมรูปรัชกาลที่ 2 และจัดแสดงศิลปะโบราณวัตถุสมัยต้นรัตนโกสินทร์ เช่น เครื่องเบญจรงค์ เครื่องถ้วย หัวโขน ภายในห้องชาย จัดแสดงให้เห็นลักษณะความเป็นอยู่ของชายไทยที่มีความกล้าหาญ มีพระพุทธรูปสำหรับบูชา รวมทั้งแท่นพระบรรทม ซึ่งเชื่อว่าเป็นของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ส่วนห้องหญิง แสดงให้เห็นลักษณะความเป็นอยู่ของหญิงไทยโบราณ มีโต๊ะเครื่องแป้ง คันฉ่อง ชานเรือน จัดแสดงตามแบบบ้านไทยโบราณ ตกแต่งด้วยกระถางไม้ดัด ไม้ประดับ ห้องครัวและห้องน้ำ จัดแสดงลักษณะครัวไทยมีเครื่องหุงต้ม ถ้วยชาม และห้องน้ำของชนชั้นกลาง นอกจากนี้ภายในอุทยาน ฯ ร.2 ยังมีโรงละครกลางแจ้ง สวนพฤกษชาติ และสวนพันธุ์ไม้ในวรรณคดีนานาชนิด มีร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง จำหน่ายพันธุ์ไม้ อุทยาน ฯ ร.2 เป็นสถานที่ที่มีความร่มรื่น เหมาะสำหรับเข้าไปเยี่ยมชมบรรยากาศแบบไทย ๆ ที่ยังคงอนุรักษ์เอาไว้ (ภาพที่ 3.8)

2. วัดบางกุ้ง ตั้งอยู่ที่ตำบลบางกุ้ง อำเภอบางคนที เป็นเขตพื้นที่เดียวกับค่ายบางกุ้ง แต่อยู่คนละฝั่งกัน มีถนนตัดผ่านกลาง วัดบางกุ้งมีความมหัศจรรย์อยู่ที่โบสถ์ของวัด ซึ่งถูกปกคลุมด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ ทำให้วัดบางกุ้งแห่งนี้ได้รับการยกย่องให้เป็นหนึ่งใน Unseen Thailand โดยภายในโบสถ์เก่าของวัดบางกุ้ง มีพระประธานของหลวงพ่อพุทธมณีนิลประดิษฐานอยู่ภายใน หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า หลวงพ่อดำ เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัยขนาดใหญ่ ในสมัยอยุธยาตอนปลาย เป็นที่เคารพบูชาของคนในท้องถิ่น รวมไปถึงชาวไทยที่มาจากทั่วทุกสารทิศ ซึ่งแวะมาสักการะ และชมความมหัศจรรย์ของโบสถ์ที่ดำรงอยู่ด้วยการค้ำยันแห่งรากไม้ นอกจากนั้นยังมีภาพจิตรกรรมฝาผนังสมัยปลายกรุงศรีอยุธยา แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธประวัติ เป็นภาพของพระพุทธเจ้าทรงแสดงธรรม และภาพพระพุทธเจ้าประทับนั่งอยู่ในซุ้ม ขนาบข้างด้วยอัครสาวกนั่งพนมมือ

วัดบางกุ้ง เป็นวัดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยอยุธยา เคยเป็นที่ตั้งค่ายรบโบราณที่มีความสำคัญ ตามประวัติศาสตร์กล่าวว่า ในสมัยพระเจ้าเอกทัศน์ทรงให้กองทัพเรือมาตั้งค่ายกำแพงล้อมที่วัดบางกุ้งแห่งนี้ เพื่อรบกับทัพข้าศึก เรียกว่า “ค่ายบางกุ้ง” หลังจากที่กรุงศรีอยุธยาแตก พระเจ้าตากสินทรงโปรดให้ฟื้นค่ายบางกุ้งแห่งนี้อีกครั้ง โดยให้ตั้งกองทหารชาวจีนมารักษาค่ายไว้ และใช้เป็นที่รับศึกกับกองทัพพม่า โดยทรงยกกองทัพเสริมมาช่วยตีข้าศึกจนแตกพ่ายไปในสงครามครั้งแรกกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พม่า และตั้งแต่สถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานี ซึ่งได้สร้างขวัญและกำลังใจให้กับเหล่าทหารไทยได้อย่างมาก (ภาพที่ 3.9)

ภาพที่ 3.8 อุทยาน ฯ ร.2

ที่มา : สำนักงานเทศบาลตำบลอัมพวา. 2556

3. วัดอัมพวันเจติยาราม ตั้งอยู่ติดกับอุทยาน ฯ ร. 2 เป็นวัดของตระกูลราชินิกุลบางช้าง สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยรัชกาลที่ 1 หลังวัดแห่งนี้เคยเป็นนิวาสสถานเก่าของหลวงยกกระบัตร (พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช) และ คุณนาค (สมเด็จพระอมรินทรามาตย์พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 1) และเป็นสถานที่พระราชสมภพของรัชกาลที่ 2 มีความเชื่อกันว่าบริเวณพระปรางค์ของวัดอัมพวันเจติยาราม เดิมเป็นเรือนที่คุณนาค ใช้เป็นที่คลอดคุณฉิมบุตรชาย ซึ่งต่อมาได้เป็นพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย

วัดอัมพวันเจติยารามได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์ โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในรัชกาลที่ 3 รัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 ปัจจุบันวัดอัมพวันเจติยาราม เป็นพระอารามหลวงชั้นโท พระอุโบสถต่าง ๆ ตลอดจนถาวรวัตถุในวัดแห่งนี้ ส่วนใหญ่เป็นศิลปะและสถาปัตยกรรมในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ซึ่งนับเป็นพระอุโบสถที่มีความงดงาม นอกจากนี้ภายในวัดบางกุ้งยังมีพระบรมราชานุสาวรีย์ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ประดิษฐานอยู่ (ภาพที่ 3.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.9 วัดบางกุ้ง

ที่มา : สำนักงานเทศบาลตำบลอัมพวา, 2556

ภาพที่ 3.10 วัดอัมพวันเจติยาราม

ที่มา : สำนักงานเทศบาลตำบลอัมพวา, 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจด้านบุคลากร และความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 จะเห็นได้ว่าเพศชายมีจำนวนน้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวมักเดินทางมากับเพื่อน มากกว่ามากับแฟน/คู่รัก รวมทั้งโดยสัดส่วนพื้นฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ของไทย (Demographic) พบว่า มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	219	56.9
ชาย	166	43.1
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ระหว่าง 23-30 ปี จำนวนมากที่สุด คือ 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 เนื่องจากเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มทำงานและเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตอิสระ มักมีการท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูง รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มต้นมีครอบครัว และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-22 ปี	34	8.8
23-30 ปี	184	47.8
31-40 ปี	116	30.1
41-50 ปี	38	9.9
มากกว่า 50 ปี	13	3.4
รวม	385	100.0

4.1.3 ที่อยู่ปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคืออาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดปทุมธานีในจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากที่พักอาศัย สามารถเดินทางได้สะดวก และใช้เวลาไม่มากนัก ประกอบกับจังหวัดสมุทรสงครามต้องการฟื้นฟูการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เพื่ออนุรักษ์ความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำ ให้วิถีชีวิตของชาวอัมพวาสามารถสืบทอดตลอดไป โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ตารางที่ 4.3)

4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 ซึ่งสอดคล้องกับอายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 57 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.8 ซึ่งเป็นแนวโน้มของสังคมไทยที่จะเลือกศึกษาในระดับที่สูงขึ้น และกลุ่มตัวอย่างระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	250	64.9
สมุทรปราการ	36	9.4
ปทุมธานี	26	6.8
นนทบุรี	19	4.9
สมุทรสงคราม	15	3.9
ราชบุรี	8	2.1
ฉะเชิงเทรา	7	1.8
นครปฐม	6	1.6
ระยอง	3	0.8
พิจิตร	3	0.8
สมุทรสาคร	2	0.5
สระบุรี	2	0.5
อยุธยา	2	0.5
อื่น ๆ	6	1.6
รวม	385	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึง จังหวัดขอนแก่น ชุมพร ตราด นครศรีธรรมราช เพชรบุรี และมุกดาหาร มีจำนวนจังหวัดละ 1 คน

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	19	4.9
อนุปริญญา/ปวส.	36	9.4
ปริญญาตรี	273	70.9
ปริญญาโท	57	14.8
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 เป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ มีงานมั่นคง ผนวกกับเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-30 ปี ส่งผลให้เป็นกลุ่มที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมา เป็นนักศึกษา และข้าราชการในจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	303	78.7
นักศึกษา	28	7.3
ข้าราชการ	21	5.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	18	4.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.9
ลูกจ้างของรัฐ	3	0.8
ทนายความ	1	0.3
รวม	385	100.0

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่สูงมากเนื่องจากส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเริ่มต้นทำงาน และเนื่องจากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวามีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23	6.0
10,001-20,000 บาท	138	35.8
20,001-30,000บาท	103	26.8
30,001- 40,000 บาท	58	15.1
40,001-50,000 บาท	32	8.3
มากกว่า 50,000 บาท	31	8.1
รวม	385	100.0

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

4.2.1 การมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในรอบปี

จากการศึกษาความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในรอบปี พบว่า มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก มีจำนวนมากที่สุด คือ 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ ท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และเฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ส่วนจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาต่อปีมากที่สุด คือ 11 ครั้ง ซึ่งอาจจะเกิดจากความชอบ มีความประทับใจส่วนตัว ประกอบกับอาจจะพักอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม ทำให้สะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา (ตารางที่ 4.7)

4.2.2 ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวากับเพื่อน จำนวนมากที่สุด คือ 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือมาท่องเที่ยวกับแฟน/คู่รัก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมาท่องเที่ยวกับสามี/ภรรยา และบุตร จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ ซึ่งการที่มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง มีความสัมพันธ์กับเพศหญิงที่นิยมมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 การมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในรอบปี

มาเที่ยวครั้งที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	171	44.4
2	130	33.8
3	51	13.2
4	15	3.9
5	10	2.6
6	3	0.8
7	1	0.3
9	2	0.5
10	1	0.3
11	1	0.3
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.8 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	131	34.0
แฟน/คู่รัก	109	28.3
สามี/ภรรยา และบุตร	97	25.2
บิดา/มารดา	40	10.4
ครอบครัว	7	1.8
ญาติพี่น้อง	1	0.3
รวม	385	100.0

4.2.3 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

การศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ผู้ร่วมเดินทางจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ซึ่งนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ลักษณะโดยทั่วไปของเพศหญิงจะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความใกล้ชิดกับเพื่อนมากกว่าเพศชาย มีผลทำให้เพื่อนมีบทบาทในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

ผู้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ร่วมเดินทาง	211	54.8
ตนเอง	174	45.2
รวม	385	100.0

4.2.4 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 90.4 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และนิยมท่องเที่ยวกับเพื่อน จึงใช้รถยนต์ส่วนตัว เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ รถประจำทาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ซึ่งอาจจะเป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	348	90.4
รถประจำทาง	25	6.5
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	6	1.6
รถตู้	3	0.8
รถบัส	2	0.5
รถโดยสาร	1	0.3
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาต่อครั้ง จำนวน 1,001-2,000 บาท จำนวนมากที่สุด 161คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 เนื่องจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมมาเที่ยวแบบไม่ค้างคืน จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่มากนัก รองลงมา คือ จำนวน 2,001-3,000 บาท โดยมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวอีกส่วนหนึ่งนิยมมาท่องเที่ยวแบบค้างคืน ในช่วงที่มีวันหยุดประจำสัปดาห์ติดกับวันหยุดนักขัตฤกษ์ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ ซึ่งอาจจะเน้นมาท่องเที่ยวแบบประหยัด ในส่วนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มากกว่า 3,000 บาท นั้นอาจจะเกิดจากจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน และอาจจะมีการค้างคืน (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	71	18.4
1,001-2,000 บาท	161	41.8
2,001-3,000 บาท	97	25.2
3,001-4,000 บาท	30	7.8
4,001-5,000 บาท	18	4.7
มากกว่า 5,000 บาท	8	2.1
รวม	385	100.0

4.2.6 ช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 เนื่องจากเป็นวันหยุดของคนทำงานและวันหยุดของนิสิตนักศึกษา เป็นช่วงเวลาที่สะดวกในการนัดหมายท่องเที่ยว โดยสามารถใช้เวลาไม่นานมากในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องการท่องเที่ยวหลายวัน ซึ่งนอกเหนือจากการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ยังมีการท่องเที่ยวอัมพวาในลักษณะแพคเก็จที่มีหลายกิจกรรม เช่น การศึกษาวิถีชีวิตของชาวอัมพวา การศึกษาการทำน้ำตาลมะพร้าว การพักค้างคืนชมหิ่งห้อย การท่องเที่ยวตลาดร่มหุบ การท่องเที่ยวอุทยาน ฯ ร.2 การท่องเที่ยววัดบางกุ้ง รวมทั้งการพักอาศัยแบบโฮมสเตย์ เป็นต้น ส่วนกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวในวันลาหยุดพักร้อน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 เนื่องจากการที่ตลาดน้ำอัมพวาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนพลุกพล่านมาก นักท่องเที่ยวบางส่วนที่ต้องการสัมผัสกับบรรยากาศของตลาดน้ำอัมพวาแบบสงบ จึงไม่นิยมมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ แต่จะนิยมมาท่องเที่ยวในวันลาหยุดพักร้อนแทน เนื่องจากมีความเงียบสงบมากกว่า (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	274	71.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	90	23.4
วันลาหยุดพักร้อน	11	2.9
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	5	1.3
ช่วงปิดภาคเรียน	5	1.3
รวม	385	100.0

4.2.7 ฤดูกาลที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จะนิยมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในช่วงฤดูหนาว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา คือ ฤดูร้อน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และแล้วแต่โอกาสของนักท่องเที่ยว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ซึ่งในสภาพความเป็นจริงแล้ว นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาได้ทุกฤดูกาล ขึ้นอยู่กับความสะดวกของนักท่องเที่ยว แต่ที่ส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวในฤดูหนาว เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดน้ำยามเย็น มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น การเดินท่องเที่ยวตลาดน้ำในช่วงฤดูหนาวจะสบายตัวกว่าการเดินท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน ส่วนในฤดูฝนการท่องเที่ยวตลาดน้ำจะไม่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.13)

4.2.8 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของตลาดน้ำอัมพวาเป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพและปริมณฑล มีความต้องการปลดปล่อยความเครียดจากการใช้ชีวิตและการทำงานในสังคมเมือง รองลงมา คือ สัมผัสวิถีชีวิต/ศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เนื่องจากชาวอัมพวายังมีการใช้วิถีชีวิตริมน้ำ ยังนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำเนินวิถีชีวิตในการทำสวน อีกทั้งนักท่องเที่ยวนิยมการนั่งดูหิ่งห้อย ปัจจุบันการดูหิ่งห้อยนับวันจะหาชมได้ยากมากขึ้นทุกวัน และมาเที่ยวชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ทางตลาดจัดขึ้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 ฤดูกาลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

ฤดูที่มาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฤดูหนาว	198	51.4
ฤดูร้อน	122	31.7
แล้วแต่โอกาส	34	8.8
ฤดูฝน	31	8.1
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.14 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	303	78.7
สัมผัสวิถีชีวิต/ศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชน	48	12.5
เที่ยวชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ทางตลาดจัดขึ้น	17	4.4
หาอาหาร/ของกิน	8	2.1
ฟื้นฟูสุขภาพ เช่น นวนแผนไทย	2	0.5
ซื้อของ	2	0.5
กลับบ้านที่อัมพวา	1	0.3
ซื้ออาหาร/ของว่าง	1	0.3
เยี่ยมญาติ	1	0.3
ศึกษาการท่องที่ยว	1	0.3
สัมมนา	1	0.3
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.9 สาเหตุที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเนื่องจากระยะทางไม่ไกลมาก เมื่อเดินทางจากที่พัก จำนวน 189 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน จำนวนมากที่สุด 188 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.8 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่มีในเรื่องที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ที่ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนเหตุผลลำดับต่อมา คือ เป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก จำนวน 185 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.1 ซึ่งเป็นแรงดึงดูดให้มีนักท่องเที่ยวรายใหม่ ๆ มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา สอดคล้องกับข้อมูลที่พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกจำนวนร้อยละ 44.4 จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวามีความใกล้เคียงกันมาก (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 สาเหตุที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

(N=385)

สาเหตุที่เลือกมาท่องเที่ยว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ระยะทางไม่ไกลมาก เมื่อเดินทางมาจากที่พัก	189	49.1
ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน	188	48.8
เป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	185	48.1
อาหาร/ของว่างมีรสชาติอร่อย และหลากหลาย	177	46.0
มีสินค้าให้เลือกซื้อจำนวนมาก และหลากหลาย	136	35.3
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งไม่สูง	109	28.3
มีแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง	86	22.3
การคมนาคมสะดวก เช่น มีรถเมลผ่าน มีรถรับส่ง เป็นต้น	49	12.7
เป็นทางผ่านลงภาคใต้	5	1.3
ใกล้บ้าน	1	0.3
ความรู้สึกเป็นแบบไทย ๆ ดี	1	0.3
ถือโอกาสมาเยี่ยมญาติ	1	0.3
มีวัดเป็นจำนวนมาก	1	0.3

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.10 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำอัมพวา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตลาดน้ำอัมพวาโดยได้รับการแนะนำจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว จำนวน 216 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 56.1 ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจตลาดน้ำอัมพวาแล้วจึงบอกต่อ ๆ กันไป (Worth of mouth) ประกอบกับมีระยะทางไม่ห่างจากกรุงเทพ ฯ และปริมณฑลมาก จึงทำให้สามารถตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือ รู้จักทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 156 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งมีอยู่มากมายทั้งของทางจังหวัดสมุทรสงคราม รวมถึงเว็บไซต์ทั่วไป ลำดับต่อมา คือ ทางกลุ่มตัวอย่างรู้จักตลาดน้ำอัมพวา จากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 145 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.7 ซึ่งเป็นรายการเกี่ยวกับการพาชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำอัมพวา

(N=385)

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีผู้แนะนำ	216	56.1
อินเทอร์เน็ต	156	40.5
โทรทัศน์/วิทยุ	145	37.7
หนังสือท่องเที่ยว	74	19.2
นิตยสาร/วารสาร	31	8.1
รู้จักเอง	6	1.6
ทุกสื่อ	1	0.3

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.11 ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการกลับมาเที่ยวอีก มีจำนวนถึง 375 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4 เนื่องจากระยะทางของตลาดน้ำอัมพวาไม่ห่างจากกรุงเทพ ฯ และปริมณฑลมากนัก ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน เหมาะกับการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ท่ามกลางวิถีชีวิตชุมชนและบรรยากาศที่ร่มรื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการกลับมาเที่ยวอีก มีจำนวนเพียง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 เนื่องจากไม่ชอบตลาดน้ำที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ๆ มีความคิดว่าราคาของแพง หาที่จอดรถยาก สินค้าที่วางขายเหมือนกับตลาดน้ำทั่ว ๆ ไป และตลาดน้ำมีความแออัด สกปรก (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

การกลับมาท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กลับมา	375	97.4
ไม่กลับมา	10	2.6
รวม	385	100.0

4.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยได้ทำการศึกษาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของตลาดน้ำอัมพวาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ จำนวนร้านค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ ความสะดวกสบายของตลาดน้ำ และช่วงเวลาของการนั่งเรือ ส่วนในรายการที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ ความปลอดภัยของตลาดน้ำ ห้องน้ำที่ให้บริการในบริเวณตลาดน้ำ และขนาดของลานจอดรถ (ตารางที่ 4.18)

4.3.2 ความพึงพอใจด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจด้านราคาของตลาดน้ำอัมพวา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) เมื่อทำการพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ราคาของฝากและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง ราคาอาหารและเครื่องดื่ม และราคาค่าบริการนั่งเรือชมหิ่งห้อย/เที่ยวรอบตลาดน้ำ ส่วนรายการที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาค่าบริการที่จอดรถ (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
จำนวนร้านค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	4.01	มาก
ความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ	3.66	มาก
ความสะดวกสบายของตลาดน้ำ	3.61	มาก
ช่วงเวลาของโปรแกรมการนั่งเรือ	3.43	มาก
การดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ	3.39	ปานกลาง
ความปลอดภัยของตลาดน้ำ	3.37	ปานกลาง
ห้องน้ำที่ให้บริการในบริเวณตลาดน้ำ	2.95	ปานกลาง
ขนาดของลานจอดรถ	2.84	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41	มาก

ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจด้านราคาต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

ความพึงพอใจด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ราคาของฝากและของที่ระลึก	3.58	มาก
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง	3.58	มาก
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.57	มาก
ราคาค่าบริการนั่งเรือชมหิ่งห้อย/เที่ยวรอบตลาดน้ำ	3.43	มาก
ราคาค่าบริการที่จอดรถ	3.17	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	มาก

4.3.3 ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ช่องทางในการค้นหาข้อมูลการเดินทาง ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ สถานที่ตั้งของตลาดน้ำ และการใช้เวลาสำหรับการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ช่องทางในการค้นหาข้อมูลการเดินทาง	3.82	มาก
ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ	3.77	มาก
สถานที่ตั้งของตลาดน้ำ	3.75	มาก
การใช้เวลาสำหรับการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ	3.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	มาก

4.3.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดน้ำอัมพวา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ ส่วนรายการที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ	3.52	มาก
การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.47	มาก
การแจกสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์	3.17	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.39	ปานกลาง

4.3.5 ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของตลาดน้ำอัมพวา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศของตลาดน้ำโดยภาพรวม การจัดตลาดน้ำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน และการจัดเส้นทางการเดินเท้าในตลาดน้ำ ส่วนรายการที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ เช่นห้องน้ำ ร้านอาหาร ลานจอดรถ และการจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและประวัติศาสตร์ของตลาดน้ำ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
บรรยากาศของตลาดน้ำโดยภาพรวม	3.77	มาก
การจัดตลาดน้ำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน	3.64	มาก
การจัดเส้นทางการเดินเท้าในตลาดน้ำ	3.44	มาก
ป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ เช่นห้องน้ำ ร้านอาหาร ลานจอดรถ เป็นต้น	3.40	ปานกลาง
การจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและประวัติศาสตร์ของตลาดน้ำ	3.35	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	มาก

4.3.6 ความพึงพอใจด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรของตลาดน้ำอัมพวา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ พ่อค้า-แม่ค้าขายของมีความเต็มใจในการให้บริการ พ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการนั่งเรือ เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยที่ดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินเที่ยวตลาดน้ำ ส่วนรายการที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำมีความรู้และประสบการณ์ และการมีพนักงานรักษาความปลอดภัย (ตารางที่ 4.23)

4.3.7 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการของตลาดน้ำอัมพวา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ การจัดกิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน รายการที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมการนั่งเรือของตลาดน้ำมีความรวดเร็ว และการจัดกิจกรรมสาธิตงานฝีมือทางหัตถกรรม (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความพึงพอใจด้านบุคลากรต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

ความพึงพอใจด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
พ่อค้า-แม่ค้าขายของมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.58	มาก
พ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการนั่งเรือ	3.50	มาก
เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยที่ดี และกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.50	มาก
พ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินเที่ยวตลาดน้ำ	3.49	มาก
เจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำมีความรู้และประสบการณ์	3.32	ปานกลาง
การมีพนักงานรักษาความปลอดภัย	3.06	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41	มาก

ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
การจัดกิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน	3.46	มาก
กิจกรรมการนั่งเรือของตลาดน้ำมีความรวดเร็ว	3.38	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมสาธิตงานฝีมือทางหัตถกรรม	3.34	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.39	ปานกลาง

4.3.8 สรุปความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อพิจารณาตามระดับความพึงพอใจแต่ละรายการ พบว่า รายการมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านบุคลากร ส่วนรายการที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (ตารางที่ 4.25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.52	มาก
ด้านราคา	3.47	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.41	มาก
ด้านบุคลากร	3.41	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.39	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	มาก

4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ โดยทดสอบสมมุติฐานดังนี้

H0 = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

H1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวากับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยของตลาดน้ำ อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของโปรแกรมการนั่งเรือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับห้องน้ำบริการในบริเวณตลาดน้ำ (ตารางที่ 4.26)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวากับความพึงพอใจด้านราคา พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับราคาอาหารและเครื่องดื่ม (ตารางที่ 4.27)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำอัมพวากับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางในการค้นหาข้อมูลการเดินทาง และรายได้มีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ (ตารางที่ 4.28)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำอัมพวากับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ และการแจกสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์ และอายุมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ และการแจกสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์ (ตารางที่ 4.29)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำอัมพวากับความพึงพอใจด้านผลิตด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการจัดตลาดน้ำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน การจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและประวัติศาสตร์ของตลาดน้ำ ป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ เช่นห้องน้ำ ร้านอาหาร ลานจอดรถ และบรรยากาศ

เอกสารนี้ถูกสงวนลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของตลาดน้ำโดยภาพรวม อายุมีความสัมพันธ์กับการจัดเส้นทางการเดินเท้าในตลาดน้ำ และป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ และรายได้มีความสัมพันธ์กับป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ลานจอดรถ และบรรยากาศของตลาดน้ำโดยภาพรวม (ตารางที่ 4.30)

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านบุคลากร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวากับความพึงพอใจด้านบุคลากร พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำมีความรู้และประสบการณ์ เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยที่ดีและกระตือรือร้นในการให้บริการ อายุมีความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำมีความรู้และประสบการณ์ และการมีพนักงานรักษาความปลอดภัย และรายได้มีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานรักษาความปลอดภัย (ตารางที่ 4.31)

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำอัมพวากับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการนั่งเรือของตลาดน้ำมีความรวดเร็ว (ตารางที่ 4.32)

4.5 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรเพิ่มจำนวนที่จอดรถให้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน จำนวน 32 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.9 รองลงมา คือ เสนอแนะให้มีกิจกรรมสัมผัสกับวิธีชีวิตของชาวบ้านและชุมชนมากขึ้น จำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.4 และให้เพิ่มจำนวนห้องน้ำสาธารณะมากขึ้น จำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.0 นอกจากนี้ยังเสนอแนะให้เพิ่มจำนวนเที่ยวของเรือข้ามฝากบริเวณวัดบางนางลี่ใหญ่ จำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.4 รวมถึงขยายพื้นที่ทางเดินภายในตลาดให้กว้างขึ้น จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.9 (ตารางที่ 4.33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
จำนวนของร้านค้า /ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	4.099	.393	21.060	.176	11.309	.503	14.215	.819	28.194	.105
ความสะดวกสบายของตลาดน้ำ	2.002	.735	24.986	.070	9.454	.664	12.146	.911	32.448	.039
ความปลอดภัยของตลาดน้ำ	11.482	.022*	21.747	.152	4.420	.975	16.352	.695	25.000	.201
การดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ	0.434	.980	18.779	.280	21.460	.044*	25.328	.189	28.939	.089
ห้องน้ำบริการในบริเวณตลาดน้ำ	3.465	.483	22.695	.122	16.356	.175	33.857	.027*	28.882	.090
ความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ	3.771	.438	16.698	.405	4.024	.983	24.284	.230	27.915	.111
ช่วงเวลาของโปรแกรมการนั่งเรือ	1.236	.872	31.045	.013*	16.982	.150	26.435	.152	29.791	.073
ขนาดของลานจอดรถ	4.521	.340	23.889	.092	8.934	.709	16.290	.698	37.827	.009

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านราคา

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	2.315	.678	21.809	.149	10.357	.585	14.462	.806	32.269	.041*
ราคาของฝากและของที่ระลึก	7.508	.111	20.151	.214	9.007	.702	16.879	.661	28.874	.090
ราคาค่าบริการนั่งเรือชมหิ่งห้อย/เที่ยวรอบตลาดน้ำ	3.728	.444	13.079	.667	15.926	.195	8.052	.992	23.840	.249
ราคาค่าบริการที่จอดรถ	1.457	.834	19.772	.231	12.045	.442	15.948	.720	24.725	.212
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง	6.369	.095	13.996	.303	7.416	.594	24.118	.063	20.363	.158

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
สถานที่ตั้งของตลาดน้ำ	2.780	.427	8.696	.729	9.909	.358	24.605	.056	9.518	.849
ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ	3.952	.267	19.449	.078	2.450	.982	18.358	.244	26.328	.035*
การใช้เวลาสำหรับการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ	2.583	.630	14.349	.573	9.136	.691	21.615	.362	24.637	.216
ช่องทางในการค้นหาข้อมูลการเดินทาง	5.385	.250	26.008	.054	30.676	.002*	21.776	.353	8.852	.985

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ	9.249	.055	41.120	.001*	4.737	.966	13.374	.861	18.637	.546
การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ	12.513	.014*	18.077	.319	5.930	.920	14.020	.829	18.222	.573
การแจกสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์	11.247	.024*	33.581	.006*	5.118	.954	22.808	.298	21.885	.347

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตลาดกระบัง

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
การจัดตลาดน้ำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน	10.679	.030*	24.619	.077	8.769	.723	21.635	.361	19.919	.463
การจัดเส้นทางการเดินเท้าในตลาดน้ำ	6.777	.148	28.781	.025*	18.836	.093	12.902	.882	21.541	.366
การจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและประวัติศาสตร์ของตลาดน้ำ	12.331	.015*	23.731	.096	5.303	.947	21.280	.381	21.207	.385
ป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ เช่นห้องน้ำ ร้านอาหาร ลานจอดรถ เป็นต้น	16.399	.003*	35.558	.003*	7.065	.853	15.559	.744	32.723	.036*
บรรยากาศของตลาดน้ำโดยภาพรวม	11.617	.009*	18.081	.113	6.989	.638	12.259	.659	25.726	.041*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
เจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำมีความรู้และประสบการณ์	9.588	.048*	28.531	.027*	4.961	.959	14.926	.781	25.806	.172
พ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินเที่ยวตลาดน้ำ	7.235	.124	22.544	.126	19.066	.087	18.559	.551	28.124	.107
พ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการนั่งเรือ	4.643	.200	15.470	.217	7.693	.565	16.201	.369	13.660	.551
พ่อค้า-แม่ค้าขายของมีความเต็มใจในการให้บริการ	5.805	.214	25.542	.061	9.103	.694	10.662	.955	27.235	.129
เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยที่ดี และกระตือรือร้นในการให้บริการ	10.956	.027*	23.843	.093	7.085	.852	7.159	.996	20.570	.423
การมีพนักงานรักษาความปลอดภัย	6.169	.187	28.151	.030*	13.207	.354	13.641	.848	36.068	.015*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
กิจกรรมการนั่งเรือของตลาดน้ำมีความรวดเร็ว	5.457	.244	16.131	.444	6.737	.874	36.820	.012*	18.808	.534
การจัดกิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน	6.399	.171	17.680	.343	13.726	.319	26.277	.157	16.330	.696
การจัดกิจกรรมสาธิตงานฝีมือทางหัตถกรรม	2.456	.653	15.329	.501	7.410	.829	26.849	.140	17.640	.611

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

(N=385)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่แสดงความคิดเห็น	316	77.9
เพิ่มจำนวนที่จอดรถ	32	7.9
มีกิจกรรมสัมผัสกับวิธีชีวิตของชาวบ้านและชุมชนมากขึ้น	18	4.4
เพิ่มจำนวนห้องน้ำสาธารณะ	8	2.0
เพิ่มจำนวนเที่ยวของเรือข้ามฝากบริเวณวัดบางนางลี่ใหญ่	6	1.4
ขยายพื้นที่ทางเดินภายในตลาดให้กว้างขึ้น	4	0.9
เพิ่มจำนวนถังขยะ	3	0.7
ควรให้มีราวกันตกน้ำ	3	0.7
ควรอนุรักษ์ความวิถีชีวิตชาวอัมพวาไว้	3	0.7
เพิ่มจุดบริการนักท่องเที่ยว	2	0.5
ปรับปรุงการจราจรบริเวณทางเข้าตลาดน้ำ	2	0.5
ปรับปรุงป้ายทางหลวงบอกเส้นทางไปตลาดน้ำ	2	0.5
ลดการใช้กล่องโฟมใส่อาหาร	2	0.5
ควบคุมราคาอาหารไม่ให้แพงเกินไป	1	0.2
ควบคุมราคาสินค้าที่ระลึก	1	0.2
เปลี่ยนภาชนะใส่อาหารจากกล่องโฟมเป็นใบตอง	1	0.2
เพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	1	0.2
ควบคุมราคาค่าบริการช่วงเทศกาล	1	0.2
รวม	406	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-30 ปี พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเป็นครั้งแรก มีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนมากกว่าแฟน/คู่รัก เนื่องจากผู้หญิงไม่ชอบเดินทางไปไหนคนเดียว และผู้ร่วมเดินทางเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว สำหรับการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างจะใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด โดยนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในฤดูหนาวจะได้รับความนิยมมากกว่าฤดูอื่น ๆ เนื่องจากเป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในลำดับต้น ๆ ของประเทศ จึงมีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวมาก ทำให้การเดินสัญจรตลาดในฤดูหนาวจะสบายตัวกว่าการเดินท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา คือ พักผ่อนหย่อนใจ สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เนื่องจาก ตลาดน้ำอัมพวามีระยะทางไม่ห่างจากกรุงเทพและปริมณฑล ทำให้ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน โดยทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาซ้ำอีก

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในระดับมาก 3 อันดับแรก ในเรื่องจำนวนร้านค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ และความสะดวกสบายของตลาดน้ำ สำหรับความพึงพอใจด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่อง ราคาของฝากและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายโดยรวมใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง และราคาอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้มีความพึงพอใจระดับมาก 3 อันดับแรก ในเรื่องช่องทางในการค้นหาข้อมูลการเดินทาง ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ และในเรื่องสถานที่ตั้งของตลาดน้ำ สำหรับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 2 อันดับแรก ในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรยากาศของตลาดน้ำโดยภาพรวม การจัดตลาดน้ำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน และการจัดเส้นทางการเดินเท้าในตลาดน้ำ ความพึงพอใจด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ พ่อค้า-แม่ค้าขายของมีความเต็มใจในการให้บริการ พ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการนั่งเรือ และเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยที่ดี กระตือรือร้นในการให้บริการ และความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก ในเรื่อง การจัดกิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน

ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยของตลาดน้ำ อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของโปรแกรมการนั่งเรือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับห้องน้ำบริการในบริเวณตลาดน้ำ

ในส่วนของผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านราคา พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับราคาอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางในการค้นหาข้อมูลการเดินทาง และรายได้มีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ

ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ และการแจกสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์ และอายุมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ และการแจกสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์

ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการจัดตลาดน้ำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน การจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและประวัติศาสตร์ของตลาดน้ำ ป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ และบรรยากาศของตลาดน้ำโดยภาพรวม อายุมีความสัมพันธ์กับการจัดเส้นทางการเดินเท้าในตลาดน้ำ และป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ และรายได้มีความสัมพันธ์กับป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ และบรรยากาศของตลาดน้ำโดยภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านบุคลากร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำมีความรู้และประสบการณ์ เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยที่ดีและกระตือรือร้นในการให้บริการ อายุมีความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำมีความรู้และประสบการณ์ และการมีพนักงานรักษาความปลอดภัย และรายได้มีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานรักษาความปลอดภัย

ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการนั่งเรือของตลาดน้ำมีความรวดเร็ว

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลตลาดน้ำอัมพวา คือ จังหวัดสมุทรสงคราม และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทในการเชิญชวนนักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำอัมพวา ผู้นำชุมชน และชาวบ้านในท้องถิ่น ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ตลาดน้ำอัมพวาเป็นแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ที่ได้รับความสนใจจากทั้งเพศชายและเพศหญิง และทุกระดับของอายุและระดับการศึกษา แม้ว่าจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเริ่มทำงาน ซึ่งไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากนัก อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรดำเนินการคือ ควรส่งเสริมให้จัดกิจกรรมเป็นแพ็คเก็จ ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวอัมพวา และได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การชมวิถีชีวิตของชาวสวนมะพร้าว การทำสวนลิ้นจี่ การทำสวนส้มโอ การนั่งเรือชมหิ่งห้อย รวมถึงการท่องเที่ยวสถานที่รอบ ๆ ตลาดน้ำอัมพวา เช่น อุทยาน ฯ ร.2 และวัดบางกุ้ง เป็นต้น เนื่องจากโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะใช้ช่วงเวลาเพียงวันเดียวในการมาท่องเที่ยว ทำให้ไม่ได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวอัมพวาอย่างทั่วถึง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้เกิดความประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

2. จากการศึกษาทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำในระดับปานกลาง เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก มีการจับจ่ายใช้สอยตลอดเวลา ก่อให้เกิดขยะสะสมตามจุดทิ้งขยะในบริเวณตัวตลาด ซึ่งทางผู้ที่เกี่ยวข้องต้องมีการบริหารจัดการด้วยการเพิ่มรอบของการเก็บขยะเพิ่มขึ้น ส่วนในเรื่องความปลอดภัยของตลาดน้ำ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดน้ำยามเย็น มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งอาจจะมีพวกมิจฉาชีพแฝงปะปนมากับนักท่องเที่ยว ประกอบกับมีร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (Alcohols) บริเวณริมคลองทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่ปลอดภัย จึงควรเพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ.) ให้มากขึ้น ส่วนห้องน้ำที่ให้บริการในบริเวณตลาดน้ำ มีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากมีการค้าขายบริเวณริมคลอง ทำให้ห้องน้ำที่ให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นห้องน้ำของร้านค้าหรือชาวบ้านบริเวณริมน้ำ ซึ่งมีไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว จึงควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำสาธารณะให้มากขึ้น รวมทั้งควรเพิ่มขนาดของพื้นที่จอดรถ โดยมีระยะใกล้กับตลาดน้ำเพื่อสะดวกต่อการเดินเท้า เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้มีข้อจำกัดในการบริการที่จอดรถ ทางผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเพิ่มขนาดพื้นที่จอดรถให้มากกว่าปัจจุบัน เป็นต้น

การเดินทางเข้าสู่ตัวตลาดน้ำอัมพวา สามารถเดินทางได้ 2 เส้นทาง คือทางรถยนต์ และทางเรือ สำหรับการโดยสารทางเรือจะมีท่าเรือบริเวณวัดบางนางลี่ใหญ่ ปกติจะมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเรือข้ามฝากปริมาณไม่มาก แต่ช่วงวันหยุดยาว/วันหยุดนักขัตฤกษ์ จะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และใช้บริการเรือข้ามฝาก ด้วยจำนวนเรือที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถบริการรับ-ส่งนักท่องเที่ยวได้ทัน จึงควรเพิ่มจำนวนเรือและจำนวนเที่ยวของเรือข้ามฟากในช่วงวันหยุดยาว/วันหยุดนักขัตฤกษ์ ให้มากขึ้น

3. จากการศึกษาทางด้านราคา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจราคาค่าบริการที่จอดรถในระดับปานกลาง เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจำนวนมาก อีกทั้งยังมีข้อจำกัดของพื้นที่จอดรถ ทำให้ราคาที่จอดรถสูงกว่าตลาดน้ำทั่ว ๆ ไป อีกทั้งราคาที่จอดรถแต่ละแห่งมีราคาไม่เท่ากัน ดังนั้นหากเพิ่มจำนวนพื้นที่จอดรถ ไม่ได้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตลาดน้ำควรควบคุมราคาบริการที่จอดรถไม่ให้สูงเกินไป และมีราคาที่สมเหตุสมผล

4. จากการศึกษาทางด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการแจกสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์ในระดับปานกลาง เนื่องจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเป็นครั้งแรก อีกทั้งได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น ทำให้เมื่อเดินทางมาถึงตลาดน้ำ ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการเดินท่องเที่ยวภายในตลาด สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงและรอบ ๆ ตลาด ดังนั้นทางผู้ที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีจุดประชาสัมพันธ์ภายในบริเวณตลาดน้ำ เพื่อให้ข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว โดยมีสิ่งพิมพ์ที่เป็นภาษาอังกฤษด้วย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5. จากการศึกษาทางด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจบรรยากาศของตลาดน้ำโดยรวม ประกอบกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพและจังหวัดปริมณฑล มีจุดประสงค์เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตของชาวอัมพวา ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรอนุรักษ์วิถีชีวิตและดูแลตลาดน้ำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน ไม่ให้เป็นตลาดธุรกิจมากเกินไป ดูแลความสะอาดของตลาดและแม่น้ำลำคลอง หาวิธีการในการจัดการขยะตามจุดต่าง ๆ ภายในบริเวณตลาด เพิ่มจำนวนป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ อีกทั้งจัดให้มีกิจกรรมที่แสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและประวัติศาสตร์ของตลาดน้ำ เพื่อสืบสานให้ตลาดน้ำอัมพวาอยู่ดำรงต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. จากการศึกษาทางด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในเรื่องพ่อค้า-แม่ค้ามีความเต็มใจในการให้บริการ เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการนั่งเรือ/เดินตลาดน้ำ เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งเป็นจุดเด่นของการสนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เกิดความประทับใจและบอกต่อ เป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น แต่ควรปรับปรุงความรู้ของเจ้าหน้าที่ตลาดน้ำ ให้มีความรู้ที่ทันสมัย โดยจัดให้มีการอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมแก่เจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำ รวมทั้งเพิ่มจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) เพื่อเพิ่มความอุ่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว

7. จากการศึกษาทางด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในเรื่องการจัดกรรมสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน ดังนั้น ผู้นำท้องถิ่นหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีกิจกรรมพากลุ่มนักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวอัมพวามากขึ้น เช่น เข้าไปดูการทำน้ำตาลมะพร้าว จัดให้มีกิจกรรมสาธิตงานฝีมือทางหัตถกรรมมากขึ้น รวมถึงการอำนวยความสะดวกเวลาลงเรือชมหิ่งห้อยยามค่ำคืน

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ได้ทำการศึกษาในเรื่องสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลสถานภาพอาจจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

2. จากการศึกษาครั้งนี้ถ้านำผลการศึกษาไปต่อยอดในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะทำให้นักท่องเที่ยวที่บางส่วนได้หายไปเพราะไม่พึงพอใจ ได้หวนกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาดังเดิม และเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

3. จากการศึกษาครั้งได้เก็บตัวอย่างในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน ซึ่งเป็นฤดูฝน จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว ดังนั้นควรขยายการเก็บตัวอย่างในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธุ์. 2553. **พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเอราวัณของนักท่องเที่ยวชายไทย จังหวัดกาญจนบุรี.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. 2556. **สถิตินักท่องเที่ยว.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.tourism.go.th/ tourism/th/home/tourism.php

กองข่าวสารท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552. **คู่มือท่องเที่ยว 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ.** กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดสมุทรสงคราม. 2556. **ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://thai.tourismthailand.org/สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม/รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว/ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา--1045#Send-Inquiry

กิติวรรณ วงษ์สุวรรณ. 2555. "**กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี.**" ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กุลวดี ละม้ายจีน. 2552. **วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.** อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

ขนิษฐา แจ้งประจักษ์. 2554. "**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี.**" ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เปรมจิต ทาบุรี. 2549. **กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด.** ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พวงพิศ บุญนะรัตน์. 2554. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม.** เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แม่กลองดอทคอม. 2556. **ตลาดน้ำอัมพวา (ตลาดน้ำยามเย็น).** ออนไลน์. แหล่งที่มา : http://www.maeklongtoday.com/tour/floatingmarket.php

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2552. **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : Diamond in business world.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2552. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://bangkokpoll.bu.ac.th/index.php?option=com_ wrapper&view=wrapper&Itemid=15

ศูนย์สารสนเทศภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. **Tourism Hub โอกาสทองของไทย**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.nic.go.th/gsic/uploadfile/Tourism-Hub.pdf

สำนักงานเทศบาลตำบลอัมพวา. 2556. **ข้อมูลเทศบาลตำบลอัมพวา**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.amphawa.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=59

AtSiam. 2013. **คู่มือเที่ยวอัมพวา ฉบับสมบูรณ์**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.atsiam.com/articles/article_detail.asp?AR_ID=49&LANG=th

Kotler Philip and Gary Armstrong. 1996. **Principles of marketing.** 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall Internationa.

Kotler Philip. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Wannapong. 2013. **มารู้จักกับตลาดน้ำและชุมชนอัมพวาแบบละเอียด**. ออนไลน์. แหล่งที่มา : http://www.wannapong.com/amphawa-floating-market/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจสำหรับใช้ในการศึกษาวิเคราะห์และอ้างอิงการจัดทำการค้นคว้าแบบอิสระ ประกอบการทำปริญญานิพนธ์ ระดับปริญญาโท วิทยาลัยการบริหารและจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อให้การค้นคว้านี้บรรลุสัมฤทธิ์ผล ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อตามข้อเท็จจริง เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ◯ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ◯ 1. ชาย ◯ 2. หญิง
2. อายุ
   ◯ 1. 18-22 ปี ◯ 2. 23-30 ปี ◯ 3. 31-40 ปี
   ◯ 4. 41-50 ปี ◯ 5. มากกว่า 50 ปี
3. ที่อยู่ปัจจุบันของท่าน
   ◯ 1. อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม ◯ 2. อาศัยอยู่ในจังหวัด.....
4. ระดับการศึกษา
   ◯ 1. ประถมศึกษา ◯ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น ◯ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
   ◯ 4. อนุปริญญา/ปวส. ◯ 5. ปริญญาตรี ◯ 6. ปริญญาโท
   ◯ 7. ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

◯ 1. พนักงานบริษัท ◯ 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ◯ 3. ข้าราชการ
◯ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ◯ 5. นักศึกษา ◯ 6. อื่นๆ ระบุ .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

◯ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ◯ 2. 10,001-20,000 บาท ◯ 3. 20,001-30,000 บาท
◯ 4. 30,001-40,000 บาท ◯ 5. 40,001-50,000 บาท ◯ 6. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

1. ในรอบปีที่ผ่านมา ท่านมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา เป็นครั้งที่ .....
2. ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

◯ 1. มาตามลำพัง ◯ 2. แฟน/คู่รัก ◯ 3. เพื่อน
◯ 4. บิดา/มารดา ◯ 5. ญาติพี่น้อง ◯ 6. สามี/ภรรยา และบุตร
◯ 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ผู้ที่ตัดสินใจให้ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

◯ 1. ตนเอง ◯ 2. ผู้ร่วมเดินทาง

4. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

◯ 1. รถจักรยานยนต์ส่วนตัว ◯ 2. รถยนต์ส่วนตัว
◯ 3. รถประจำทาง ◯ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาโดยประมาณ

◯ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ◯ 2. 1,001-2,000 บาท ◯ 3. 2,001-3,000 บาท
◯ 4. 3,001-4,000 บาท ◯ 5. 4,001-5,000 บาท ◯ 6. มากกว่า 5,000 บาท

6. ช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

◯ 1. วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล ◯ 2. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)
◯ 3. วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ◯ 4. วันลาหยุดพักร้อน
◯ 5. ช่วงปิดภาคเรียน ◯ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ฤดูกาลที่ท่านมักเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

◯ 1. ฤดูหนาว (ตุลาคม ถึง กุมภาพันธ์) ◯ 2. ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม)
◯ 3. ฤดูฝน (พฤษภาคม ถึง ตุลาคม) ◯ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา (ตอบเพียงข้อเดียว)

◯ 1. พักผ่อนหย่อนใจ ◯ 2. สัมผัสวิถีชีวิต/ศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชน

◯ 3. ศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ◯ 4. ฟื้นฟูสุขภาพ เช่น นวดแผนไทย

◯ 5. เที่ยวชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ทางตลาดน้ำจัดขึ้น

◯ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. สาเหตุที่ท่านเลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

◯ 1. ระยะทางไม่ไกลมาก เมื่อเดินทางมาจากที่พัก

◯ 2. ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน

◯ 3. การคมนาคมสะดวก เช่น มีรถเมล์ผ่าน มีรถรับส่ง เป็นต้น

◯ 4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งไม่สูง

◯ 5. มีสินค้าให้เลือกซื้อจำนวนมาก และหลากหลาย

◯ 6. อาหาร/ของว่าง มีรสชาติอร่อย และหลากหลาย

◯ 7. เป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก

◯ 8. มีแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง

◯ 9. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

10. ท่านรู้จักตลาดน้ำอัมพวา จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

◯ 1. โทรทัศน์/วิทยุ ◯ 2. อินเทอร์เน็ต ◯ 3. นิตยสาร/วารสาร

◯ 4. หนังสือท่องเที่ยว ◯ 5. มีผู้แนะนำ ◯ 6. อื่น ๆ ระบุ .....

11. ท่านคิดจะกลับมาที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกหรือไม่

◯ 1. กลับ ◯ 2. ไม่กลับ เพราะ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) โดยมีเกณฑ์ให้เลือกตอบแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ					
1. จำนวนของร้านค้า /ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม					
2. ความสะดวกสบายของตลาดน้ำ					
3. ความปลอดภัยของตลาดน้ำ					
4. การดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ					
5. ห้องน้ำบริการในบริเวณตลาดน้ำ					
6. ความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ					
7. ช่วงเวลาของโปรแกรมการนั่งเรือ					
8. ขนาดของลานจอดรถ					
ด้านราคา					
1. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม					
2. ราคาของฝากและของที่ระลึก					
3. ราคาค่าบริการนั่งเรือชมหิ่งห้อย/เที่ยวรอบตลาดน้ำ					
4. ราคาค่าบริการที่จอดรถ					
5. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง					
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งของตลาดน้ำ					
2. ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ					
3. การใช้เวลาสำหรับการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ช่องทางในการค้นหาข้อมูลการเดินทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ					
2. การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
3. การแจกสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การจัดตลาดน้ำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน					
2. การจัดเส้นทางการเดินเท้าในตลาดน้ำ					
3. การจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับชุมชนและประวัติศาสตร์ของตลาดน้ำ					
4. ป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ลานจอดรถ เป็นต้น					
5. บรรยากาศของตลาดน้ำโดยภาพรวม					
ด้านบุคลากร					
1. เจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำมีความรู้และประสบการณ์					
2. พ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินเที่ยวตลาดน้ำ					
3. พ่อค้า-แม่ค้าเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการนั่งเรือ					
4. พ่อค้า-แม่ค้าขายของมีความเต็มใจในการให้บริการ					
5. เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยที่ดี และกระตือรือร้นในการให้บริการ					
6. การมีพนักงานรักษาความปลอดภัย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. กิจกรรมการนั่งเรือของตลาดน้ำมีความรวดเร็ว					
2. การจัดกิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน					
3. การจัดกิจกรรมสาธิตงานฝีมือทางหัตถกรรม					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

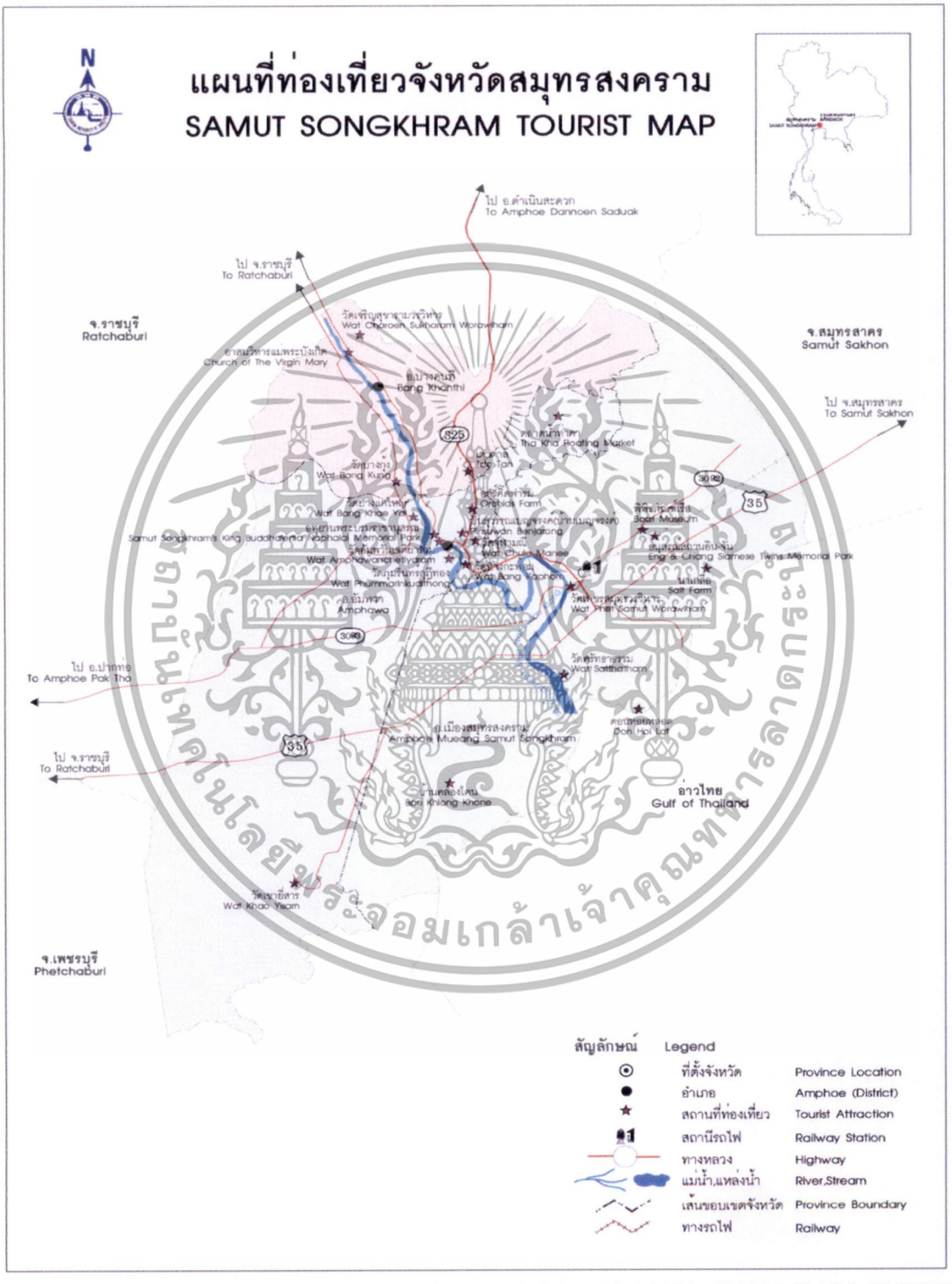
.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข
แผนที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา



ภาพผนวกที่ 1 แผนที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดสมุทรสงคราม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายลิขิต ทองกิ้ม
วันเดือนปีเกิด	8 พฤศจิกายน 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	34 นุชนาทอพาร์ทเม้นท์ ซอยรามอินทรา 58 แยก 4 ถนนรามอินทรา แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร 10230
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542 สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550 Engineering Controller บริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
	พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน Engineering Supervisor บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้