



การศึกษาศถานการณ์สภาวะปัจจุบันของตลาดน้ำเพื่อการพัฒนา
กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม



โดย

นางสาวดวงพร พรรณพนาวัลย์

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

การศึกษาศาสนการณ์สภาวะปัจจุบันของตลาดน้ำเพื่อการพัฒนา
กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

1248041 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดน้ำ

ดวงพร พรรณพนาวัลย์ : การศึกษาสถานการณ์สภาวะปัจจุบันของตลาดน้ำเพื่อการพัฒนา กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช, 84 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดน้ำอัมพวาและผู้ประกอบการที่ตลาดน้ำอัมพวา โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสองชั้น จำนวน 353 คน และ 222 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบตัวเลือกและแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ในส่วนของนักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 8,001 – 15,000 บาท และในส่วนของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35- 44 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. ประกอบอาชีพค้าขาย และอยู่ในตำบลอัมพวา

2. เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้ามาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กฤษฎา พัทธราวิช อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งให้ความเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือให้ข้อมูลการวิจัย โดยการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอขอบพระคุณ บิดามารดา ซึ่งให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ กำลังทรัพย์และสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์.....	4
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ประวัติของชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.....	5
แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4 P).....	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
การสุ่มตัวอย่าง.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลของนักท่องเที่ยว.....	30
การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา.....	39
ส่วนที่ 2 ผลข้อมูลของผู้ประกอบการ.....	35

บทที่	หน้า
5 สรุปลักษณะการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปลักษณะการวิจัย.....	62
การอธิบายผล.....	65
ข้อเสนอแนะ.....	65
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก.....	68
ภาคผนวก ก แผนที่ตลาดน้ำอัมพวา.....	69
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	72
แบบสอบถามนักท่องเที่ยว.....	73
แบบสอบถามผู้ประกอบการ.....	78
ประวัติผู้วิจัย.....	84

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของอาชีพของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	30
2	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของอาชีพของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	31
3	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของรายได้ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	31
4	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของรายได้ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	32
5	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของรายได้ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	33
6	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะการมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	34
7	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะการมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้.....	35
8	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของเวลาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึง ตลาดน้ำ จำแนกตามอาชีพ.....	36
9	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของเวลาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับ จากตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามเวลาที่มาถึงตลาดน้ำอัมพวา.....	37
10	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของปัญหาในการเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามอายุ.....	37
11	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของปัญหาในการเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามลักษณะการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	38
12	แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา สถานการณ์ เทคโนโลยี ราคา ผลกระทบฯ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด.....	39
13	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ประกอบการ จำแนกตามเพศ.....	43
14	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ.....	43
15	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของอาชีพหลักของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ.....	44
16	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของการมีอาชีพเสริมของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ.....	44
17	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่มาประกอบอาชีพที่บริเวณ ตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามอายุ.....	45

ตารางที่	หน้า
18	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะการประกอบการของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 46
19	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะการประกอบการของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 47
20	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของวันที่ผู้ประกอบการมาทำการขายสินค้าหรือ บริการที่ตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามที่อยู่ของผู้ประกอบการ..... 48
21	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของการได้มาของสินค้าหรือบริการของ ผู้ประกอบการ จำแนกตามลักษณะการประกอบการ..... 49
22	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของการได้มาของสินค้าหรือบริการของ ผู้ประกอบการ จำแนกตามสินค้าหรือบริการที่ทำการขาย..... 50
23	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยของสินค้าหรือบริการของ ผู้ประกอบการ จำแนกลักษณะการประกอบการ..... 51
24	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของบริเวณที่ประกอบอาชีพ ณ.ตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามสินค้าหรือบริการที่ทำการขาย..... 52
25	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับจำนวน นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำ จำแนกตามบริเวณที่ประกอบอาชีพ ของผู้ประกอบการ..... 53
26	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการ เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามบริเวณที่ประกอบอาชีพของ ผู้ประกอบการ..... 54
27	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับจำนวน นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำ จำแนกตามระยะเวลาที่ประกอบอาชีพ ณ.ตลาดน้ำ..... 54
28	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการ เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ประกอบอาชีพ..... 55
29	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของรายได้ตั้งแต่มาประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำ อัมพวา จำแนกตามวันที่มาประกอบอาชีพ..... 55
30	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของรายได้ตั้งแต่มาประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำ อัมพวา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการ..... 56

ตารางที่	หน้า
31 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งที่ นักท่องเที่ยวนักสนใจ จำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว.....	57
32 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว จำแนกตามความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว.....	57
33 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการ จำนวนนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว.....	58
34 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการ พัฒนาตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับผลดีและผลเสียจากการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นแหล่ง ท่องเที่ยว.....	59
35 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของน้ำเสียที่เกิดจากการประกอบอาชีพ จำแนกตามสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการทำการขาย.....	60
36 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของวิธีการกำจัดขยะจากการประกอบอาชีพของ ผู้ประกอบการ จำแนกตามการเกิดขยะจากการประกอบอาชีพ.....	61
37 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความถี่ในการกำจัดขยะ จำแนกตามวิธีการกำจัดขยะ.....	61

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตชีวิตของคนไทยมีความผูกพันกับสายน้ำเป็นอย่างมาก สมัยก่อนประชาชนส่วนใหญ่จะต้องอาศัยแม่น้ำในการหาอาหารเพื่อเลี้ยงชีพประจำวัน อีกทั้งยังอาศัยแม่น้ำในการเดินทางอีกด้วย จึงเกิดเป็นวิถีชีวิตทางน้ำขึ้น และประกอบกับนิสัยของคนไทยในสมัยก่อนที่มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกัน ทำให้เกิดการพบปะพูดคุยและมีการแลกเปลี่ยนข่าวของต่างๆ ซึ่งกันและกัน โดยบริเวณที่มีผู้คนมาพบปะกันและทำการแลกเปลี่ยนสินค้านั้นจะถูกเรียกว่า “ตลาด” ซึ่งตลาดนั้นจะมีทั้งตลาดบนบก และตลาดน้ำ โดยจะขึ้นอยู่กับสภาพภูมิของประเทศ

จากการที่มีการพัฒนาต่างๆเข้ามาสู่วิถีชีวิตของคนไทย ทำให้การดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป จากเดิมที่เคยอาศัยอยู่ริมแม่น้ำลำคลอง ก็เข้ามาอยู่ในตัวเมืองมากขึ้น วิถีชีวิตของคนริมน้ำก็เริ่มเลือนหายไปตามกาลเวลา ทำให้ตลาดน้ำก็เริ่มเลือนหายไปด้วยเช่นกัน ต่อมากระแสนิยมในการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติมีเพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดน้ำได้รับความสนใจมากขึ้น สังเกตได้จากเดิมที่มีเพียงแค่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำดอนหวายที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปแล้วนั้น ยังมีการเพิ่มขึ้นของตลาดน้ำอีกหลายแห่ง เช่น ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นต้น ซึ่งตลาดน้ำที่กล่าวมาล้วนแต่เป็นตลาดน้ำที่เปิดให้บริการในยามเช้า แต่ในปัจจุบันยังมีตลาดน้ำที่เปิดให้บริการในยามเย็นหรือที่เรียกกันว่าตลาดน้ำยามเย็น และตลาดน้ำยามเย็นแห่งแรกที่เป็นที่รู้จักกัน ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

เทศบาลตำบลอัมพวา หรือ “ชุมชนอัมพวา” ตั้งอยู่ในพื้นที่ตอนกลางของอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีเนื้อที่ประมาณ 2.5 ตารางกิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 71 กิโลเมตร และห่างจากตัวจังหวัดสมุทรสงครามประมาณ 6 กิโลเมตร (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2549: 16) ชุมชนอัมพวาตั้งอยู่บนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลอง มีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านพื้นที่ทางด้านทิศตะวันตก และมีคลองอัมพวาไหลผ่านกลางพื้นที่ชุมชน นอกจากนี้ยังมีการไหลผ่านของคลองต่างๆ อีกหลายสาย เช่น คลองผีหลอก คลองบางจาก คลองลัดดาโชติ คลองดาวดึงษ์ คลองบางกระพ้อม ฯลฯ จากการที่มีลำคลองอยู่ทั่วไปภายในพื้นที่ชุมชน ซึ่งส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายทางด้านการคมนาคมทางน้ำ ชุมชนอัมพวามีระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งอัมพวายังได้ชื่อว่าเป็นเมืองสามน้ำ กล่าวคือ

มีทั้งน้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม จากการที่เป็นเมืองสามน้ำของชุมชนอัมพวาส่งผลให้เกิดความหลากหลายทางชีวภาพ อีกทั้งยังมีความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศทำให้เกิดมีพรรณไม้ยืนต้นและไม้พุ่มต่างๆ มากมาย เช่น ลำพู จาก แสมดำ แสมขาว เหงือกปลาหมอ เป็นต้น การที่ชุมชนอัมพวา มีระบบนิเวศที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของต้นลำพู ทำให้พบเห็นต้นลำพูได้ทั่วไปในบริเวณริมแม่น้ำ ซึ่งบริเวณนี้เองที่เป็นที่อยู่ของหิ่งห้อยนับล้านตัว

จากการที่ชุมชนอัมพวา มีระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ประกอบกับการที่รัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้มีการริเริ่มโครงการตลาดน้ำยามเย็นขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งโครงการนี้เป็นแหล่งสร้างงานให้กับประชาชนในท้องถิ่น และสร้างรายได้ให้กับบุคคลหลายกลุ่ม เนื่องจากการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจจำเป็นต้องมีกิจกรรมรองรับหลายรูปแบบ เช่น การคมนาคมขนส่ง ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจให้เช่า – รับจ้าง ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น ตลาดน้ำอัมพวาได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวเพื่อหาบรรยากาศของธรรมชาติมากขึ้น ประกอบกับการที่มีสื่อมวลชนมาทำข่าวและประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้ผู้คนที่เคยอยู่ที่อัมพวาหันกลับมาประกอบอาชีพพ่อค้าแม่ค้า โดยสินค้าส่วนใหญ่ในตลาดน้ำอัมพวาเป็นสินค้าบริโภค เช่น กว๊านเขียวเรือ ผลไม้ ขนุนไทย ของฝาก และของที่ระลึกต่างๆ อีกทั้งยังมีบริการนั่งเรือชมหิ่งห้อยบริเวณรอบๆ เกาะอัมพวา การเปิดบริการนวดแผนไทย และยังมีที่พักแบบโฮมสเตย์ให้แก่ผู้ที่มาท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงธรรมชาติและความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ทำให้ประชาชนในชุมชนอัมพวา รวมทั้งชุมชนข้างเคียง มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่บริเวณตลาดน้ำ

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยศึกษาถึงความต้องการในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยว และของประชาชนที่ประกอบอาชีพต่างๆ ในบริเวณตลาดน้ำอัมพวา เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำให้สอดคล้องกับความต้องการของทั้งสองฝ่าย

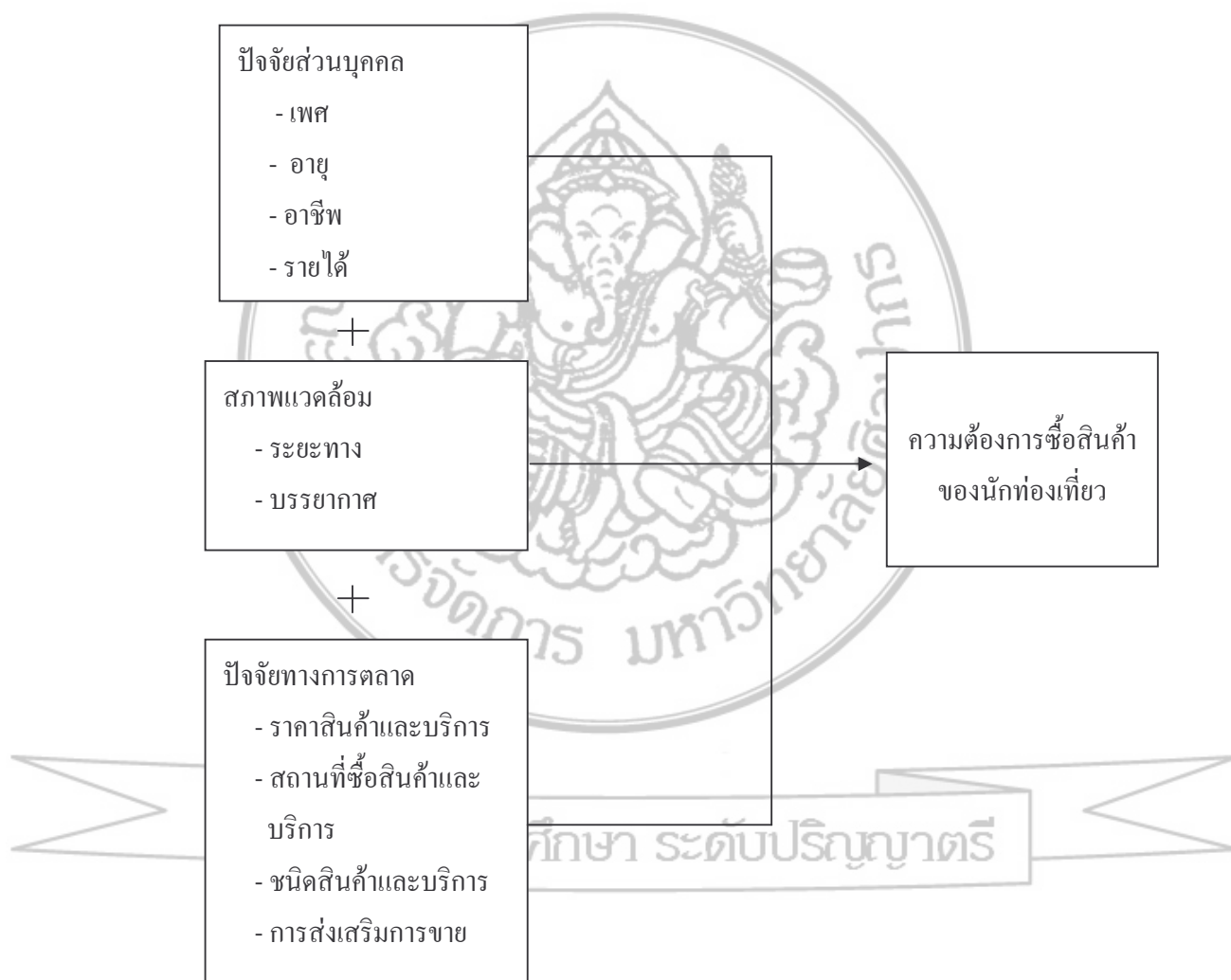
วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำอัมพวา
2. ศึกษาความต้องการขายสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้ขายที่ตลาดน้ำอัมพวา
3. วิเคราะห์ปัญหาในการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวา
4. วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาลตลาดน้ำอัมพวาอย่างยั่งยืน

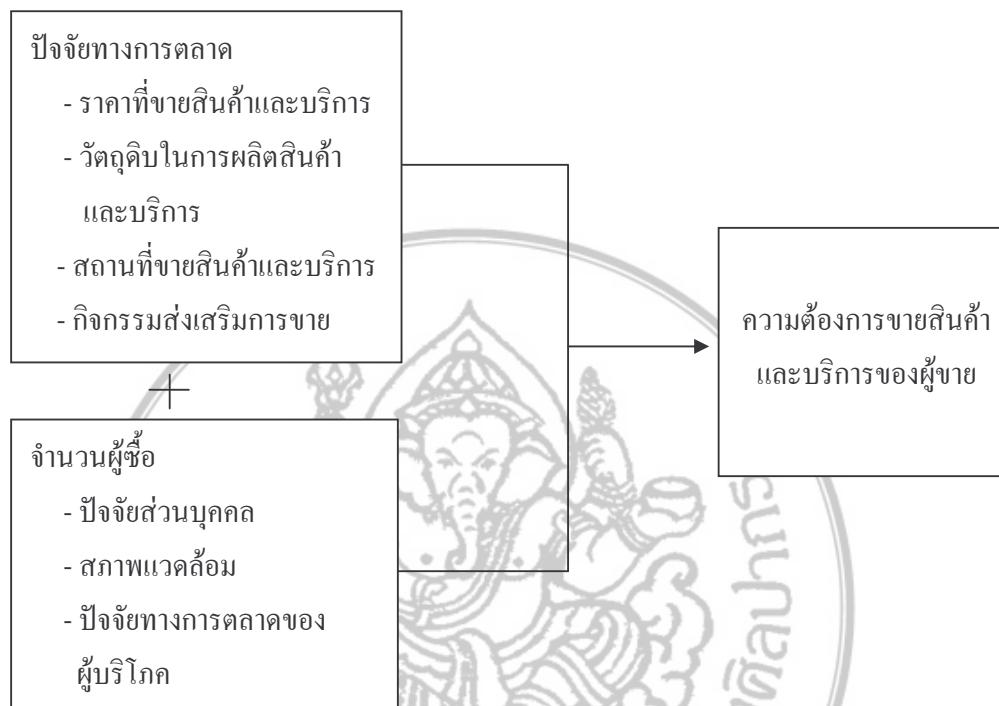
ขอบเขตของการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และผู้ที่ขายสินค้า ณ บริเวณตลาดน้ำอัมพวา ช่วงวันศุกร์-อาทิตย์

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาความต้องการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาความต้องการขายสินค้าและบริการของผู้ขาย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความต้องการซื้อในสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา
2. ทราบความต้องการขายสินค้าและบริการของผู้ขายที่บริเวณตลาดน้ำอัมพวา
3. ทราบปัญหาที่เกิดขึ้นที่ตลาดน้ำอัมพวา
4. ทราบแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาอย่างยั่งยืน

นิยามศัพท์

ตลาดน้ำ หมายถึง สถานที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ ทางน้ำ มีเรือเป็นพาหนะบรรทุกสิ่งของ ในที่นี้ หมายถึง ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ชุมชนริมน้ำ หมายถึง กลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตเกี่ยวพันกัน มีการติดต่อสื่อสารกันเป็นปกติ เนื่องจากอยู่ในพื้นที่ร่วมกันมีอาชีพหรือประกอบกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน และเป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแม่น้ำ ลำคลอง มีวัฒนธรรม ความเชื่อ ความสนใจร่วมกัน ในที่นี้ คือ ชุมชนริมน้ำอัมพวา

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาศาสนาการณีสภาวะปัจจุบันของตลาดน้ำเพื่อการพัฒนา กรณีศึกษา ตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในครั้งนี้ ได้นำวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่

ประวัติของชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติของชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

เทศบาลตำบลอัมพวา หรือ “ชุมชนอัมพวา” เป็นชุมชนริมน้ำที่ยังคงเอกลักษณ์การตั้งถิ่นฐานริมน้ำในอดีต ตั้งอยู่บริเวณสองฝั่งคลองอัมพวา พื้นที่บริเวณนี้รวมกับพื้นที่ตอนบนของจังหวัดสมุทรสงครามในเขตอำเภออัมพวาและบางส่วนของอำเภอบางคนที เดิมเรียกว่า “แขวงบางช้าง” รวมอยู่กับเมืองราชบุรี ต่อมาปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา แขวงบางช้างกลายเป็นส่วนหนึ่งของเมืองสมุทรสงคราม จากหลักฐานที่ปรากฏในพงศาวดารทำให้ทราบได้ว่าชุมชนอัมพวา เป็นสถานที่พระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย และพระบรมราชินีอีก 2 พระองค์ คือ สมเด็จพระอมรินทราบรมราชินี (นาก) พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 1 และสมเด็จพระศรีสุริเยนทราบรมราชินี (บุญรอด) พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 2 แห่งมหาจักรีบรมราชวงศ์ (นารัตน์ รุ่งอรุณ 2548: 18)

ในปี พ.ศ. 2437 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พื้นที่ตอนล่างของแขวงบางช้างได้ยกฐานะขึ้นเป็นอำเภออัมพวา ขึ้นอยู่กับเมืองสมุทรสงคราม มณฑลราชบุรี (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2549: 23) ต่อมาในปี 2481 ได้มีพระราชกฤษฎีกาประกาศรวมท้องที่ตำบลอัมพวา และตำบลบางกะพ้อมเข้าด้วยกันเป็นตำบลอัมพวา และทางราชการได้พิจารณาเห็นว่าตำบลอัมพวามีจำนวนของประชากร ความเจริญ และรายได้ท้องถื่นถึงเกณฑ์ที่จะจัดตั้งเป็น

เทศบาลได้ จึงได้ตราพระราชกฤษฎีกายกฐานะตำบลอัมพวา ขึ้นเป็นเทศบาลตำบลอัมพวา (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2549: 23) ในปี พ.ศ. 2483 มีดวงตราประจำเทศบาล เป็นรูปวงกลม มีช้างเผือกอยู่ในป่ามะม่วง ดังนั้นเทศบาลตำบลอัมพวา จึงหมายถึงตำบลในท้องที่ที่มีมะม่วงมาก หรือตั้งอยู่ในป่ามะม่วง (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2549: 23)

การที่ชุมชนอัมพวา เป็นสถานที่ประสูติของพระมหากษัตริย์ และพระราชินีต้นมหาจักรีบรมราชวงศ์หลายพระองค์ จึงมีเจ้านายเสด็จประพาสเมืองนี้อยู่เสมอ เช่น พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เคยเสด็จมาทรงสร้างพระปรางค์ที่วัดอัมพวันเจติยาราม และพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อครั้งเสด็จประพาสต้นในปี พ.ศ. 2447 ได้เสด็จประพาสตลาดคลองอัมพวา และวัดอัมพวันเจติยาราม ดังที่สมเด็จพระยาตำราภานุภาพได้ทรงนิพนธ์เรื่องการเสด็จประพาสต้นของพระองค์เอาไว้ (คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ 2549: 24)

นอกจากประวัติศาสตร์ที่ทรงคุณค่า ที่กล่าวมาแล้ว ชุมชนอัมพวายังมีวิถีของชาวบ้านที่ผูกพันกับแม่น้ำลำคลองมาจนถึงปัจจุบันนี้ ซึ่งในการตั้งถิ่นฐานของชุมชนก็ยังมีพัฒนาอยู่เรื่อยๆ โดยสามารถแบ่งการพัฒนาออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่

ช่วงที่ 1 ชุมชนหมู่บ้านประมงและการเกษตรเพื่อยังชีพ (สมัยก่อนกรุงศรีอยุธยา)
(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2549: 26) จากหลักฐานทางธรณีวิทยา บริเวณจังหวัดสมุทรสงครามเคยเป็นทะเลตมมาก่อน จึงทำให้สามารถสันนิษฐานได้ว่าพื้นที่บริเวณชุมชนอัมพวาพัฒนาขึ้นมาจากสภาพแวดล้อมดังกล่าว จนมีลักษณะเป็นพื้นที่ป่าชายเลน โดยอัตราและช่วงที่มีน้ำกร่อยเข้าถึงพื้นที่อาจจะมากกว่าในปัจจุบัน ดังนั้นจึงไม่สามารถทำเกษตรกรรมได้ รูปแบบการอยู่อาศัยคาดว่าจะเป็นลักษณะหมู่บ้านประมงที่ยังชีพโดยการจับปลา และหาอาหารทะเล

ช่วงที่ 2 ชุมชนเกษตรกรรมและตลาดน้ำยุคแรก (สมัยอยุธยา - กรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น)
(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2549: 28) จากหลักฐานทางเอกสาร คือ “นิราศพระแท่นดงรัง” ที่แต่งโดยสามเณรกลั่น ทำให้สันนิษฐานรูปแบบชุมชนในช่วงสมัยอยุธยาถึงต้นรัตนโกสินทร์ได้ว่าเป็นกลุ่มบ้านสวนริมน้ำ มีเรือนแพค้าขายของชาวจีนอยู่บริเวณปากคลอง มีการค้าขายผลไม้ เครื่องอุปโภคบริโภค ตลอดจนเครื่องประดับและของฟุ่มเฟือย

ช่วงที่ 3 ชุมชนเกษตรกรรมและตลาดน้ำยุคที่ 2 (สมัยราชการที่ 5 - พ.ศ. 2515)
(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2549: 28) การเปลี่ยนแปลงในช่วงนี้มีผลมาจากการที่ตลาดน้ำได้พัฒนาองค์ประกอบ และความสำคัญขึ้น จึงมีการพัฒนาพื้นที่บริเวณสองฝั่งคลอง อนุญาตให้ชาวบ้านถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินเป็นของตนเอง ก่อให้เกิดการจับจองพื้นที่ริมน้ำบริเวณปากคลองอัมพวา มากขึ้น รูปแบบชุมชนเปลี่ยนเป็นชุมชนตลาดริมน้ำริมฝั่ง ผสมกับเรือขายสินค้าในคลอง โดยกลุ่มชาวจีนที่เข้ามาในระยะหลังได้เข้ามาตั้งแหล่งหากินในพื้นที่ ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในยุคนั้น

การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพที่เห็นชัดที่สุดคงเป็นกลุ่มเรือนแถวร้านค้าที่เพิ่มมากขึ้นตลอดสองฝั่งคลอง

ช่วงที่ 4 ชุมชนในช่วงการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศ และการย้ายศูนย์กลางความเจริญ (พ.ศ. 2516– พ.ศ. 2544) (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2549: 28) การพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบก และการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศของกลุ่มแม่น้ำแม่กลอง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงศูนย์กลางความเจริญครั้งใหญ่ จากเดิมที่ศูนย์กลางความเจริญถูกกำหนดโดยโครงข่ายลำน้ำ กลายเป็นถูกกำหนดโดยโครงข่ายถนน การพัฒนาโครงข่ายถนนในจังหวัดสมุทรสงครามที่ไม่คำนึงถึงศูนย์กลางความเจริญดั้งเดิม ทำให้ความเจริญย้ายไปยังพื้นที่ที่มีโครงข่ายถนนที่สมบูรณ์กว่า ได้แก่ เมืองแม่กลอง กิจกรรมการค้าที่เคยคึกคักกลับเงียบเหงา ผู้คนเริ่มย้ายออกจากพื้นที่ ย่านการค้าริมน้ำของชุมชนลดบทบาทลงเพราะมีการย้ายไปใช้เส้นทางสัญจรทางบกมากขึ้น แต่โดยภาพรวมชุมชนยังคงรักษาสภาพแวดล้อมที่เฉพาะตัวของชุมชนที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับแม่น้ำลำคลองอยู่

ช่วงที่ 5 ชุมชนในยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2545 – ปัจจุบัน) (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2549 : 29) จากความพยายามดำเนิน โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูชุมชน และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอัมพวา ทำให้เศรษฐกิจของชุมชนจากที่เคยซบเซากลับมาคึกคักอีกครั้งหนึ่ง บ้านเรือนริมน้ำที่เคยเสื่อมโทรมเริ่มได้รับการซ่อมแซม การคมนาคมทางน้ำกลับมาคึกคัก เพราะมีการรื้อฟื้นตลาดน้ำขึ้นใหม่ โดยจัดเป็นตลาดน้ำยามเย็น มีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่อเนื่องอีกมากมาย ทำให้ผู้คนที่เคยย้ายออกไปตั้งถิ่นฐานแห่งอื่นกลับเข้ามาในชุมชน และมีบางส่วนที่เข้ามาอยู่ใหม่ ปัจจุบันชุมชนอัมพวาเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ในฐานะของชุมชนที่มีคุณค่าความสำคัญทางประวัติศาสตร์และคุณค่าของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศและสภาพแวดล้อม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวนิยมแวะมาเที่ยวชุมชนแห่งนี้เป็นจำนวนมากตลอดทั้งปี

ชุมชนอัมพวามีศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย และยังคงเอกลักษณ์ที่สืบทอดกันมาแต่อดีต ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนอัมพวานั้น ไม่เพียงแต่มีอยู่มากมายในพื้นที่ชุมชน แต่ยังคงรวมไปถึงพื้นที่โดยรอบบริเวณเทศบาลตำบลอัมพवादด้วย ในส่วนของรูปแบบการตั้งถิ่นฐานยังคงมีการตั้งถิ่นฐานตามแนวสองฝั่งคลอง ซึ่งนับเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนริมน้ำในอดีต และยังมี การตั้งถิ่นฐานเปลี่ยนแปลงไปตามเส้นทางคมนาคมทางบก ทำให้เกิดเป็นชุมชนที่กระจุกตัวตามเส้นทางคมนาคมในรูปแบบที่ต่างกัน โดยโครงสร้างของชุมชนอัมพวาจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะที่ชัดเจน ได้แก่ ชุมชนชาวสวน ซึ่งเป็นกลุ่มชุมชนที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ไกลออกไปจากปากคลองอัมพวา ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพในการทำสวนผลไม้ โดยใช้ประโยชน์จากลำคลองต่างๆที่ไหลผ่านยังพื้นที่ของคนอย่างเป็นระบบ ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ถือเป็นกลุ่มชุมชนแรกในการตั้งถิ่น

ฐาน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการก่อสร้างวัดมาแต่เดิม(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2549: 33) อีกลักษณะของโครงสร้างชุมชนอัมพวานั้น ได้แก่ ชุมชนริมน้ำ เป็นกลุ่มที่ตั้งถิ่นฐานขึ้นพร้อมกับตลาดน้ำบริเวณปากคลองอัมพวา โดยส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพเพื่อการค้าขายเป็นหลัก ชุมชนร้านค้าริมคลองที่เกิดขึ้นนับได้ว่าเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์ทางการตั้งถิ่นฐานเช่นเดียวกับชุมชนริมน้ำดั้งเดิมในภาคกลางของประเทศไทยในอดีตอย่างชัดเจน(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2549: 33)

ศาสนสถานที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนอัมพวา ได้แก่ วัดและโรงเจ ซึ่งเป็นศูนย์รวมทางจิตในของพุทธศาสนิกชนในชุมชน ศาสนสถานที่ยังเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนอัมพวา ได้แก่ วัดอัมพวันเจติยารามวรวิหาร วัดนางวัง วัดเกษมสรณาราม วัดบางกระพ้อม วัดจุฬามณี วัดพระยาญาติ โรงเจเจ็กเซ่งซ่าเป่าเก็งเต็ง วัดบางนางลี่ใหญ่ วัดกมรินทร์กุฎีทอง วัดทองคู้ง วัดบางแคใหญ่ ซึ่งสถานที่ดังกล่าวล้วนแต่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน และยังคงทำหน้าที่ในการบอกเล่าเรื่องราวความเชื่อ ความศรัทธาในพระพุทธศาสนาที่มีมาอย่างยาวนานของชุมชนในอดีตจวบจนปัจจุบัน (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2549: 34)

นอกเหนือจากศาสนสถานที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมแล้ว ชุมชนอัมพวายังมีอาคารราชการและสถาบันที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม ได้แก่ อุทยานพระบรมราชานุสรณ์พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (อุทยาน ร.2) ตั้งอยู่ติดกับวัดอัมพวันเจติยารามวรวิหาร โดยสิ่งที่น่าสนใจภายในอุทยานแห่งนี้ ได้แก่ เรือนไทย 5 หลัง ที่ตรงกลางเป็นลานโล่งจัดวางต้นไม้ขนานชนิด ตามวรรณคดีไทยเรื่อง “ขุนช้างขุนแผน” ภายในยังจัดแสดงศิลปโบราณวัตถุและเครื่องใช้ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น บริเวณใกล้เคียงยังเป็นลานโขนที่เป็นโรงละครกลางแจ้ง มีลักษณะเป็นเนินหญ้าสำหรับนั่งชมการแสดง ใกล้กับลานโขนเป็นเรือนอ่านหนังสือทรงไทย และสถานที่จำหน่ายพรรณไม้ อีกทั้งยังมีสวนพรรณไม้ในวรรณคดี มีประติมากรรมปูนปั้นตัวละครเงาะป่าและไกรทอง นอกจากนี้สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้นำมะพร้าวพญาชอมาปลูกในสวนนี้ด้วย

นับได้ว่าชุมชนอัมพวาเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญยิ่งแห่งหนึ่งของพื้นที่ลุ่มแม่น้ำแม่กลอง เป็นสถานที่ประสูติของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย และสมเด็จพระราชินีอีกสองพระองค์ เป็นชุมชนที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิต มีระบบนิเวศที่น่าสนใจ มีรูปแบบการตั้งถิ่นฐานและสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม ทั้งยังเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่เลื่องชื่อมาตั้งแต่อดีต ดังนั้นอาคารสถานที่และรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในชุมชนอัมพวา จึงบอกเล่าประวัติศาสตร์อันยาวนาน และสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการตั้งถิ่นฐานของชุมชนในอดีตได้เป็นอย่างดี นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์ เพื่อส่งต่อแก่คนรุ่นหลังสืบไป

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ต้องคำนึงถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม มีการจัดจำหน่ายในสถานที่และสร้างวิธีการจำหน่ายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย ใช้สิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็น “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” 4 ประการ หรือ 4Ps ขึ้น ซึ่ง 4Ps นั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้มีการพัฒนาขึ้นในทศวรรษที่ 1970 โดยนักการตลาดที่มีชื่อเสียง อี.เจอโรม แม็คคาร์ที และกลายเป็นเครื่องมือที่ทั่วโลกยอมรับและใช้มาจนถึงปัจจุบัน (ฉัตรพร เสมอใจ และคณะ 2551: 50) โดย 4Ps นั้น ได้แก่

1. Product คือสินค้าหรือบริการที่จะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ที่ถือสะดวก เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปแนวทางที่จะทำให้สินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่จะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ ซึ่งเกิดจากการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีนจะมีคุณภาพที่ไม่ดีนักพอที่จะใช้งานได้ แต่สินค้าที่ถูกมากๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ สำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกให้เป็นแนวทางการสร้างความแตกต่างมากกว่า ที่จะให้เป็นสินค้าราคาถูกเพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้วผู้ผลิตรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่าผู้ผลิตรายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน

2. Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่าจะทำการลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากขายน้ำผลไม้ที่คั้นสด ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่ต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรสักซึ่งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่างๆดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า เป็นการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด เป็นการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนจะมีกำไรน้อยดังนั้นหากคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด อาจจะต้องคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าไว้แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไรที่ต้องการ จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก อาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3. Place เป็นวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าที่ต้องการขาย คืออะไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมียุทธศาสตร์ที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเด ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและ ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ดังนั้นหากขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. Promotion เป็นการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า เช่นการทำลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ ช่องทางที่ดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่มีราคาถูก ก็จะได้แก่ โบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมีรถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่จากสื่ออินเทอร์เน็ตก็ควรที่จะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ นำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler and Armstrong 2004: 554, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญจนาพันธ์ 2548: 86) ดังภาพที่ 2.1

จุดเริ่มต้นของแผนภาพนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix (4Ps) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือต่อใจกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.5 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2 กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะได้กล่าวถึงต่อไปในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ประกอบด้วย

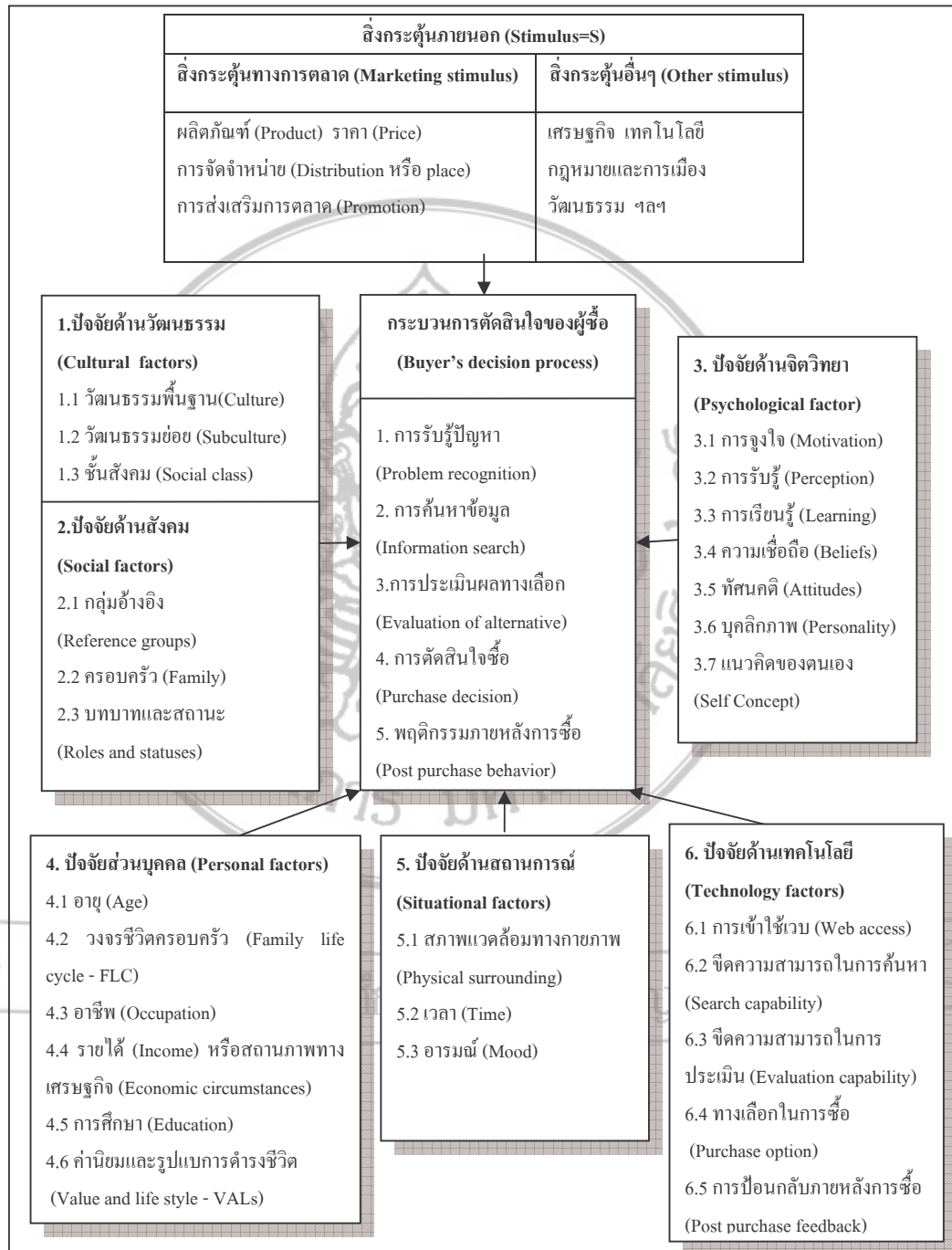
1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton 2004 : G-3, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญยานนท์ 2548 : 89)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มย่อยภายในวัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งแสดงรูปแบบของพฤติกรรมที่ชัดเจนเพียงพอที่จะจำแนกออกจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton 2004 : G-12, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญยานนท์ 2548 : 89)

ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และด้านเพศ

1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกัน จะมีลักษณะที่ต่างกัน (Schiffman and Kanuk 2004 : G-10, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญยานนท์ 2548 : 89) การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์การศึกษารายได้ อาชีพ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

ภาพที่ 3 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)



ที่มา : Kotler and Armstrong, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548), 87.

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับทางสายเลือดหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etzel, Walker and Stanton 2004 : 102, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 92) ถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกริคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

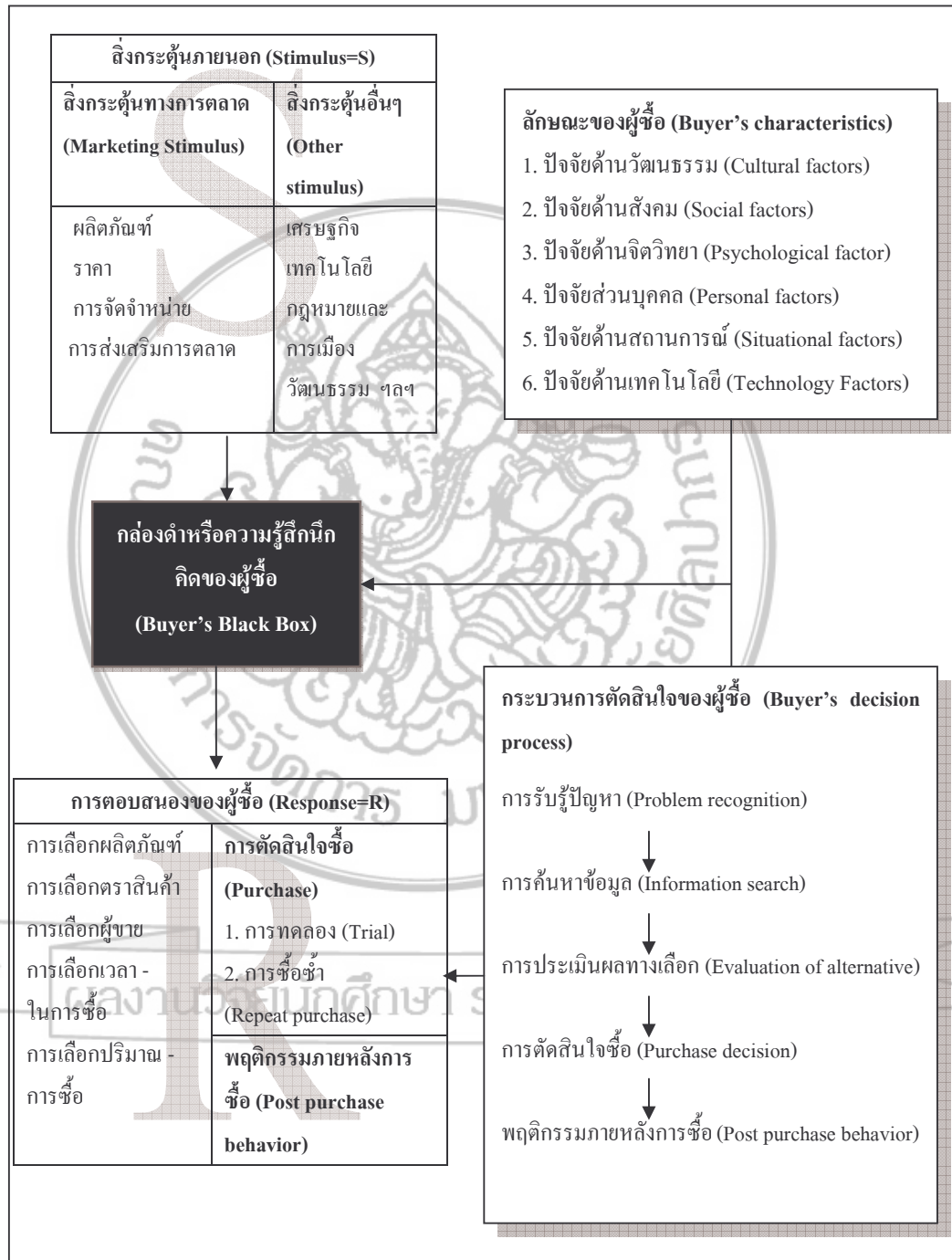
3.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : 105, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 92) ซึ่งแรงจูงใจในตัวบุคคลอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก

3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : 106, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 94)

3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2004 : G-7, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 95) หรือหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมบริโภคและการตัดสินใจซื้อในอนาคต (Schiffman and Kanuk 2004 : G-6, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 95)

3.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler and Armstrong 2004 : G-1, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 96) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler and Armstrong, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญจนานนท์, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548), 88.

3.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : 109, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 96)

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกัน (Kotler and Armstrong 2004 : G-8, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 97) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

3.7 แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self concept หรือ self image) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือเป็นความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : G13, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 98) ส่วนใหญ่ทรัพย์สินของบุคคลจะบ่งบอกถึงแนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยยึดหลักที่ว่า สิ่งที่เราถืออยู่บ่งบอกความเป็นตัวของเรา

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่

4.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

4.2 วงจรชีวิต (Family life cycle) ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

4.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและปัจจัยการผลิต เป็นต้น

4.4 รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

4.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

4.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ค่านิยมเป็นสิ่งที่ของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม โดยพิจารณาสิ่งที่สนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว

5. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และอารมณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical surrounding) เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงพยายามให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีความสุขและสะดวกสบาย เช่น การให้แสง สี เสียง บรรยากาศภายในร้าน ดนตรี และกลิ่น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้สึกสบาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลามากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

5.2 เวลา (Time) เป็นปัจจัยที่สำคัญในช่วงของการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกขึ้นอยู่กับเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ถ้าผู้บริโภครีบร้อนเกินไปก็จะเกิดความกดดันเรื่องเวลา และอาจจะเลื่อนการซื้อออกไป

5.3 อารมณ์ (Mood) จากการวิจัยระบุว่า ผู้บริโภคจะเกิดอารมณ์ที่ดีกับการโฆษณา จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เนื่องจากการโฆษณาที่เคยเห็นมาก่อน (Hoffman and others 2005 : 196, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 102)

6. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological factors) เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การเข้าใช้เว็บ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าหรือเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการทำให้อินเทอร์เน็ตง่ายต่อการเข้าใช้ก็จะเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ จิตความสามารถในการค้นหา จิตความสามารถในการประเมินทางเลือกในการซื้อ และการป้อนกลับภายหลังการซื้อ ก็ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ความหมายของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ การกำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์ และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสุนทรียภาพแก่สมาชิกของสังคมในปัจจุบัน และในอนาคต โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ของ ธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป (วรรณภา ศิลปะอาษา และคณะ 2545:19)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง แนวทางการพัฒนาที่มุ่งเน้นให้เกิดความสมดุล ระหว่างวัตถุประสงค์ด้านสังคม เศรษฐกิจ และการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม (ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหา 2549:4-5)

หลักการสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

หลักการสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แบ่งได้เป็น 18 ประเภท (ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหา 2549:8-11) ดังนี้

1. สมาชิกของชุมชนจะต้องควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการเข้าไปมีส่วนร่วม ในการกำหนดวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชน กำหนดแหล่งทรัพยากรที่จะต้องได้รับการ ทำนุบำรุงและส่งเสริม รวมทั้งการร่วมกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ในการพัฒนาและบริหารจัดการ นอกจากนี้สมาชิกของชุมชนจะต้องเข้าร่วมในการดำเนินการตามแนวทางและกลยุทธ์ที่ได้กำหนด ขึ้น รวมทั้งการเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานด้านบริการสาธารณสุขและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว ควรพัฒนาขึ้นจากความร่วมมือของกลุ่มต่างๆที่มีส่วน เกี่ยวข้องในพื้นที่

3. การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวจะต้องรวมถึงโอกาสในการจ้างงานที่มีคุณภาพ การ จัดหางานที่ดีและเหมาะสมให้กับคนในพื้นที่ควรจะเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมของการพัฒนาการ ท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ และหนึ่งในกระบวนการจ้างงานที่มีคุณภาพนั้น คือการให้โอกาสคน ท้องถิ่นเข้ามาร่วมบริหารจัดการ โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า ฯลฯ นอกจากนี้การให้การศึกษา การฝึกอบรมกับคนในท้องถิ่น และการให้โอกาสในการ เข้าถึงแหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจ ก็ถือเป็นส่วนสำคัญของนโยบายการพัฒนาประเภทนี้ด้วย

4. การกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ควรเป็นไปอย่างกว้างขวางในแต่ละพื้นที่ มีการพัฒนาการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มต่างๆตลอดจนการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนในการวางแผน ในการพัฒนาและการดำเนินงานบริหารทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการบริการด้านต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่ามีการกระจายผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันในระหว่างสมาชิกชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการต่างๆ

5. ความเสมอภาคระหว่างคนรุ่นต่างๆ การกระจายต้นทุนและผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องเกิดขึ้นทั้งในคนรุ่นปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม กับคนรุ่นต่อไป เราทุกคนไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนควรจะรักษาทรัพยากรไว้ให้อยู่ในสภาพที่ดีไม่น้อยกว่าสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องหลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาสู่สภาพเดิมได้

6. การวางแผนระยะยาว เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นหลักประกันว่าพื้นที่นั้นๆ จะไม่เสียหายจากการดำเนินกิจกรรมใดๆ เพียงเพื่อประโยชน์ระยะสั้น และละทิ้งไปเมื่อนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจหมดความสนใจและย้ายไปที่อื่น การวางแผนระยะยาวจะช่วยส่งเสริมให้มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในเชิงรุกเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของพื้นที่ และช่วยสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงส่วนต่างๆ ของท้องถิ่น

7. สร้างความกลมกลืนให้เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวสถานที่และชุมชน องค์ประกอบสำคัญได้แก่การสนับสนุนอย่างกว้างขวางจากผู้มีส่วนได้เสียประโยชน์ในพื้นที่ และความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและมนุษย์ ตลอดจนการตระหนักถึงความสำคัญของการร่วมมือระหว่างรัฐบาล ชุมชนท้องถิ่น และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

8. กลยุทธ์และแผนด้านด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องได้รับการเชื่อมโยงข้ามวัฒนธรรมและแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับต่างๆ

9. ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างผู้กำหนดนโยบายและผู้ปฏิบัติในระดับต่างๆ ตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนโยบายด้านการท่องเที่ยวและนโยบายสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ให้บริการด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งที่จอดรถ ความสามารถในการรองรับน้ำดื่ม น้ำใช้ ความสามารถในการกำจัดน้ำเสีย จะต้องได้รับการพิจารณาร่วมกับแผนการท่องเที่ยวและการพัฒนาที่เกี่ยวข้อง

10. การประสานความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากแต่ละธุรกิจหรือการดำเนินงานด้านหนึ่งด้านใด ย่อมมีผลกระทบต่อ การประกอบการหรือคุณภาพการทำงานของธุรกิจด้านอื่นๆอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

11. **ต้องทำการประเมินผลกระทบ** ซึ่งอาจเกิดจากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ความสามารถในการรองรับของพื้นที่ที่จะต้องได้รับการพิจารณา โดยครอบคลุมทั้งข้อจำกัดและการพัฒนาด้านกายภาพ ด้านธรรมชาติ ด้านสังคมและวัฒนธรรม จะต้องมีความสอดคล้องกับข้อจำกัดของท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม แผนและการดำเนินงานใดๆควรได้รับการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ และมีการปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสม

12. **การพัฒนาแนวทางหรือเกณฑ์สำหรับดำเนินการด้านการท่องเที่ยว** รวมถึงการประเมินผลกระทบ นอกจากนี้จะต้องมีการสร้างประมวลจรรยาบรรณในการปฏิบัติสำหรับการท่องเที่ยวในทุกระดับ ทั้งในระดับชาติ ระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาดัชนีชี้วัดและขีดจำกัดสำหรับใช้ชี้วัดผลกระทบ และความสำเร็จของโครงการท่องเที่ยว กลยุทธ์สำหรับการป้องกันและติดตามตรวจสอบเป็นสิ่งจำเป็น หากชุมชนต้องการปกป้องรักษาทรัพยากรซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวของพวกเขา

13. **การวางแผนการท่องเที่ยว** จะต้องเปลี่ยนแปลงจากแนวทางดั้งเดิมที่เน้นการเติบโตของอุตสาหกรรมมาเป็นการให้ความสำคัญของโอกาสในการจ้างงาน และการพัฒนารายได้ รวมทั้งคุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่นด้วย และমনขมขณะเดียวกันต้องแน่ใจว่าการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนของการพัฒนานั้นสะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักในคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การบริหารจัดการและการใช้ทรัพยากรสาธารณะต่างๆ เช่นน้ำ อากาศ และที่ดินของส่วนรวมควรมีความรับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ในฐานะของผู้ใช้ ทั้งนี้เพื่อเป็นที่แน่ชัดว่าทรัพยากรเหล่านี้ไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด

14. **การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน** จำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาการศึกษาและหลักสูตรอบรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจให้กับสาธารณะชน ตลอดจนส่งเสริมความสามารถทางธุรกิจ การประกอบอาชีพ และความเชี่ยวชาญในสาขาอาชีพต่างๆ

15. **การส่งเสริมกิจกรรมและการดำเนินการ** โดยเป็นกิจกรรมที่จะช่วยส่งเสริมลักษณะเด่นของสภาพภูมิทัศน์และพื้นที่ในบริเวณนั้น ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และโอกาสในการใช้ประโยชน์ของพื้นที่กิจกรรมต่างๆ ควรมุ่งให้เกิดประสบการณ์ที่มีคุณภาพ อันนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ขณะที่ยังยึดมั่นในหลักการอื่นๆของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

16. ขนาดและประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว จะต้องช่วยดำรงรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา ทั้งนี้โดยใช้หลักเกณฑ์และมาตรฐานสากล

17. กระบวนการบริหารจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จะต้องช่วยดำรงรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา ทั้งนี้โดยใช้หลักเกณฑ์และมาตรฐานของสากล

18. การทำการตลาดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในขณะที่ยังเน้นหลักการข้ออื่นๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น การส่งเสริมการตลาดดังกล่าวควรกระทำอย่างมีสำนึกรับผิดชอบต่อและสะท้อนจริยธรรมของการบริหารจัดการของแหล่งพื้นที่การท่องเที่ยว

การดำเนินงานเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การดำเนินงานเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ว่าแบ่งได้ออกเป็น 10 ประการ (วศิน อิงคพัฒนานกุล 2548:62-64) ดังนี้

1. การใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Using Resource Sustainable) ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นอย่างยิ่งต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นบรรทัดฐาน ดังนั้นแนวทางปฏิบัติจึงต้องให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

2. ละเว้นการบริโภคเกินจำเป็น (Reducing Over-consumption and Waste) เป็นมาตรการสำคัญประการหนึ่งในการลดค่าใช้จ่ายที่ต้องสูญเสียไปกับการแก้ไขปัญหาอันเกิดจากเศษเหลือและการสูญเสียจากการบินในรูปแบบต่างๆ ซึ่งหากปราศจากการควบคุมที่มีประสิทธิภาพแล้ว เศษเหลือและการสูญเสียจากการบินก่อให้เกิดการสูญเสียคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวและทำลายคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง

3. รักษาความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว (Maintaining Diversity) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องให้ความสำคัญกับการรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรม ทั้งนี้ หากมีความหลากหลายสูงจะสามารถตอบสนองความต้องการความรู้และ

ประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวได้มาก เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและบทบาทของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4. **ประสานแผนพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning)** ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ย่อมมีหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นจำนวนมาก โดยแต่ละหน่วยงานจะมีขอบเขตของบทบาทหน้าที่ของตนเองอย่างชัดเจน แต่การดำเนินงานนั้น ไม่มีลักษณะของการประสานแผนการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม ดังนั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้มีอำนาจหน้าที่ควรผลักดันให้หน่วยงานต่างๆ เล็งเห็นและตระหนักในความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้มีการประสานแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องอยู่ในแผนการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ

5. **การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน (Supporting Local Economics)** เนื่องจากชุมชนและสมาชิกในชุมชนเป็นผู้บริโภคแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ความเปลี่ยนแปลงใดๆที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวย่อมส่งผลกระทบต่อชุมชนเป็นอันดับแรก ซึ่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีส่วนผลักดันให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น จากการขายสินค้าและบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ หากชุมชนได้รับประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแล้วชุมชนจะเป็นกำลังสำคัญในการที่จะรักษาความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อผลประโยชน์ของชุมชนเป็นสำคัญ

6. **สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน (Involving Local Communities)** เป็นผลสืบเนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน จึงเป็นเหตุทำให้ชุมชนเกิดความต้องการมีส่วนร่วมในการดำเนินการต่างๆกับทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีหลักการของการท่องเที่ยวแบบพัฒนาได้ ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการกำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชนของตนเองและทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อลดความขัดแย้งระหว่างชุมชนและหน่วยงานที่รับผิดชอบ

7. **การยอมรับความคิดเห็นจากสาธารณชน (Consulting Stakeholders and the Public)** นอกเหนือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และบริหารจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น ยังเปิดโอกาสให้สาธารณชนโดยทั่วไปเสนอแนวความคิดเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากมีความเป็นไปได้อย่างมากที่สาธารณชนจะ

มีแง่คิดและมุมมองที่แตกต่างออกไป ความคิดเห็นจากสาธารณชนจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนากระบวนการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

8. การเพิ่มพูนทักษะ (Training Staff) เพื่อให้การดำเนินงานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น บุคลากรและเจ้าหน้าที่โดยตรงในการควบคุมดูแลและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์และทักษะในการคิดและปฏิบัติงานอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแล้วยังเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและทรัพยากรการท่องเที่ยวในภาพรวมอีกด้วย

9. ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Marketing Tourism Responsibly) องค์ประกอบสำคัญในกระบวนการท่องเที่ยว คือผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่อยู่ในรูปของผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มัคคุเทศก์ เป็นต้น หากผู้ประกอบการไม่มีความรับผิดชอบต่อที่ดีในการประกอบการแล้วย่อมส่งผลกระทบต่อตนเองและกระบวนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

10. ส่งเสริมการศึกษาวิจัย (Undertaking Research) สถานภาพและความเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้ดีขึ้นต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชานนตรี สติदानนท์ และวรรณภา มีคำ ศึกษาเรื่องผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นของชุมชนคลองอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม บริเวณชุมชนคลองอัมพวา คือ คนในชุมชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น มี 8 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมตลาดน้ำยามเย็น การพักผ่อนแบบโฮมสเตย์ การล่องเรือชมวัด การล่องเรือชมหิ้งห้อยยามค่ำคืน การพายเรือชมวิถีชีวิตชุมชนคลองอัมพวา การเดินชมวิถีชีวิตคนริมคลอง การทำประมงพื้นบ้าน และการยิงปืน B.B. Gun และจากการที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากก่อให้เกิดผลกระทบ 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม เกิดมลพิษทางเสียง เกิดจากเสียงเรือนำเที่ยว มลพิษทางน้ำคือ มีคราบน้ำมันและการทิ้งเศษอาหารลงในแม่น้ำ และปัญหาขยะ คือ ถังขยะมีขนาดเล็ก

และไม่เพียงพอกับปริมาณขยะที่มีเป็นจำนวนมาก ด้านกายภาพคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอจึงทำให้นักท่องเที่ยวมักจอดริมถนนซึ่งอาจจะเกิดอุบัติเหตุและทำให้ทัศนียภาพไม่สวยงาม ส่วนผลกระทบด้านสุดท้ายคือ ด้านสังคม คนในชุมชนได้รับความเดือดร้อนจากเสียงรบกวนและควมวุ่นวายจากนักท่องเที่ยวที่พลุกพล่าน ทำให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนที่มีความเป็นอยู่แบบเรียบง่ายต้องเปลี่ยนแปลงไป

พลชัย ศิริอินทร์ (2549) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำดอนหวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ไข การพัฒนาทางกายภาพที่เหมาะสมของพื้นที่ตลาดริมน้ำดอนหวายเพื่อการท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกของตลาดริมน้ำดอนหวาย ผลของการศึกษาพบว่าลักษณะทางกายภาพทั้งภายนอกและภายในของตลาดริมน้ำดอนหวายยังไม่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยว แต่ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ คือรสชาติของอาหารและความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำ ในด้านปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวได้แก่สภาพแวดล้อมทางกายภาพ พื้นที่ไม่สัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยว ถนนคับแคบ การขาดบริเวณพักผ่อนหย่อนใจ ความต่อเนื่องกันของอาคาร สถาปัตยกรรมและพื้นที่ผิวของพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การระบายอากาศ และมาตรฐานความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

ศุภิรัตน์ แผลมหลวง (2549) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา ที่มีต่อวิถีชีวิตของชุมชน ผลการศึกษาพบว่า การฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ก่อให้เกิดผลกระทบ 3 ด้าน คือ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และผลกระทบทางด้านวัฒนธรรม โดยผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคมด้านบวก ได้แก่ การท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนมีอาชีพที่หลากหลายที่มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้แก่ครัวเรือนและชุมชนมากขึ้น ทำให้มีเงินหมุนเวียนในชุมชน เกิดขยายตัวของการลงทุน ส่วนด้านลบ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนน้อยลง เนื่องจากปัญหาความซ้ำซ้อนในการขายสินค้าและการแก่งแย่งผลประโยชน์ ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านบวก คือ ชุมชนอัมพวาเป็นชุมชนที่ถือได้ว่ายังมีความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศ ส่วนผลกระทบทางด้านลบ เมื่อมีการท่องเที่ยวข่มส่งผลสิ่งแวดล้อมเริ่มถูกทำลาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาขยะ ปัญหาเสียง ปัญหากลิ่น ทั้งจากอาหารและควันเรือ ปัญหาการจราจรติดขัดมากขึ้น สำหรับผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมโดยรวมยังถือว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก เนื่องจากคนในชุมชนยังคงให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามประเพณี มีการอนุรักษ์และรื้อฟื้นประเพณีดั้งเดิมให้มีขึ้นอีกครั้ง ส่วนผลกระทบด้านลบ ได้แก่ มีร้านค้าที่เริ่มนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาขายมากขึ้น ซึ่งหากยังไม่มีการควบคุมจะทำให้ชุมชนเกิดความเสื่อมโทรม

ประหยัด ตะคอนรัมย์ (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จังหวัดนครปฐม และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลและด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย จะพอใจมากกับการบริการ เช่น ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้าและรสชาติอาหาร ในส่วนของการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านกายภาพและด้านการบริการกับปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการท่องเที่ยว พบว่าในด้านกายภาพ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมเป็นอันดับสูงสุด ส่วนด้านการบริการนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าเป็นอันดับสูงสุด



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาด้านการณีสภาวะปัจจุบันของตลาดน้ำเพื่อการพัฒนา เป็นการศึกษาระบบ ปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ จากตลาดน้ำอัมพวา และนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาหาตัวแปรและทางเลือกที่เป็นไปได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มาขายสินค้าและบริการที่ตลาดน้ำ อัมพวาและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา

การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นำวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกสุ่ม ในช่วงวันศุกร์-อาทิตย์ เพราะเป็นช่วงวันที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยว ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) ในการคัดเลือกตัวอย่างประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จะมีการกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจากการคำนวณวิธี Yamane (จิตราภา กุณฑลบุตร 2550: 120) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

3.1 ประชากร ผู้ประกอบการในพื้นที่ตลาดน้ำอัมพวาทั้งบนบกและในน้ำ ซึ่งมีจำนวน ประมาณ 500 ร้าน

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนขนาดของประชากร

e แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 5%

$$\text{แทนค่าได้} \quad n = \frac{500}{1 + 500 (0.05)^2}$$

$$n = 222.22 \approx 222$$

3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ต่อ สัปดาห์ประมาณ 3,000 คน

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนขนาดของประชากร

e แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 5%

$$\text{แทนค่าได้} \quad n = \frac{3,000}{1 + 3,000(0.05)^2}$$

$$n = 352.94 \approx 353$$

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 575

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปิดและมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกให้ตอบ เพื่อให้เป็นการสะดวกและรวดเร็วในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาเป็นผู้แจกแบบสอบถามเป็นรายบุคคลด้วยตัวเอง เพื่อให้เป็นการเก็บข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง และผู้ศึกษาสามารถอธิบายคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ หากผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่เข้าใจคำถาม และสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

ผลงานวิทยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแยกออกเป็น 2 ชุด โดยแต่ละชุดจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ชุดที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List) และชุดที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น

ผู้ประกอบการที่ตลาดน้ำอัมพวา ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 18 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะการประกอบการ รายได้ เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 2 ชุดที่ 1 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List) และชุดที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ประกอบการบริเวณตลาดน้ำอัมพวา ประกอบด้วยคำถามจำนวน 11 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 3 ชุดที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านสถานการ์ณ ด้านเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยแบบสอบถามส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 24 ข้อ มีเกณฑ์วัดตามมาตราอัตราภาคตามวิธีของ Linkert Scale (ยูทริ โกลยวรรณ์ 2545: 141) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวามากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวามาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาน้อยที่สุด

สำหรับชุดที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวของผู้ประกอบการประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการทดลองออกแบบและทดลองใช้ โดยทำการทดลองทำแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการบริเวณตลาดน้ำอัมพวาอย่างละ 30 ชุด แล้วทำการปรับปรุงโดยผ่านความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.798

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำให้ได้แบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ โดยในส่วนของนักท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น 353 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 และส่วนของผู้ประกอบการได้ทั้งสิ้น 222 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 หลังจากนั้นได้ดำเนินการต่อดังนี้

1. ลงรหัสข้อมูล (Code) ในแบบสอบถามด้วยมือ แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่บันทึกไว้แล้ว ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นนำมาคำนวณคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดช่วงคะแนนได้ช่วงละ 0.99 (ธีรวุฒิ เอกะกุล 2549: 116)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแปลความโดยใช้การประมาณค่าดังต่อไปนี้ คือ

1.00 - 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.51 - 2.50	หมายถึง	น้อย
2.51 - 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
3.51 - 4.50	หมายถึง	มาก
4.51 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลของการวิจัยเรื่อง “การศึกษาสถานการณ์สภาวะปัจจุบันของตลาดน้ำเพื่อการพัฒนา” นี้ ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยจำแนกข้อมูลออกเป็นในส่วนของนักท่องเที่ยว และส่วนของผู้ประกอบการ ซึ่งจำแนกตามลักษณะของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the social Science : SPSS) รายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางที่แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตารางเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญๆ และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของอาชีพของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

เพศ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย	อื่น ๆ	
ชาย	74 (39.4)	35 (18.6)	56 (29.8)	19 (10.1)	4 (2.1)	188 (100.0)
หญิง	97 (58.8)	16 (9.7)	38 (23.0)	10 (6.1)	4 (2.4)	165 (100.0)
รวม	171 (48.4)	51 (14.4)	94 (26.6)	29 (8.6)	8 (2.3)	353 (100.0)

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 58.8 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาเพศชาย มีร้อยละ 39.4 และนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คือ ร้อยละ 29.8

ตารางที่ 2 แสดงค่าจำนวนและร้อยละอาชีพของนักท่องเที่ยวก่อนแยกตามอายุ

อายุ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 20 ปี	46 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	46 (100.0)
21 – 30 ปี	125 (49.8)	30 (12.0)	72 (28.7)	20 (8.0)	4 (1.6)	251 (100.0)
31 – 40 ปี	0 (0.0)	13 (32.5)	22 (55.0)	5 (12.5)	0 (0.0)	40 (100.0)
41 ปีขึ้นไป	0 (0.0)	8 (50.0)	0 (0.0)	4 (25.0)	4 (25.0)	16 (100.0)
รวม	171 (48.4)	51 (14.4)	94 (26.6)	29 (8.2)	8 (2.3)	353 (100.0)

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวก่อนที่คือนักเรียน / นักศึกษา ส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 21 – 30 ปี มีจำนวน 125 คนหรือร้อยละ 49.8 และที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีนั้น มีจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 3 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของรายได้ของนักท่องเที่ยวก่อนแยกตามเพศ

เพศ	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 8,000 บาท	8,001 – 15,000 บาท	15,001 – 22,000 บาท	22,001 บาท ขึ้นไป	
ชาย	41 (21.8)	79 (42.0)	38 (20.2)	30 (16.0)	188 (100.0)
หญิง	74 (44.8)	69 (41.8)	17 (10.3)	5 (3.0)	165 (100.0)
รวม	115 (32.6)	148 (41.9)	55 (15.6)	35 (9.9)	353 (100.0)

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 74 คน ร้อยละ 44.8 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 8,001 – 15,000 นั้น จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จำนวน 79 คน หรือร้อยละ 42.0

ตารางที่ 4 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของรายได้ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 8,000 บาท	8,001 – 15,000 บาท	15,001 – 22,000 บาท	22,001 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20 ปี	39 (84.8)	7 (15.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	46 (100.0)
21 – 30 ปี	76 (30.3)	128 (51.0)	43 (17.1)	4 (1.6)	21 (100.0)
31 – 40 ปี	0 (0.0)	13 (32.5)	12 (30.0)	15 (37.5)	40 (100.0)
41 ปีขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (100.0)	16 (100.0)
รวม	115 (32.6)	148 (41.9)	55 (15.6)	35 (9.9)	353 (100.0)

หมายเหตุ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีรายได้จากผู้ปกครอง เงินผู้มีรัฐบำนาญ หรือเงินเดือนจากการทำงาน

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในช่วง 8,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 128 คน หรือร้อยละ 51.0 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 13 คน ร้อยละ 32.5 และที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 5 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของรายได้ของนักท่องเที่ยง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 8,000 บาท	8,001 – 15,000 บาท	15,001 – 22,000 บาท	22,001 บาท ขึ้นไป	
นักเรียน/ นักศึกษา	155 (67.3)	56 (32.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	171 (100.0)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0 (0.0)	34 (66.7)	4 (7.8)	13 (25.5)	51 (100.0)
พนักงาน บริษัท	0 (0.0)	54 (57.4)	31 (33.0)	9 (9.6)	94 (100.0)
ค้าขาย	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (69.0)	9 (31.0)	29 (100.0)
อื่น ๆ	0 (0.0)	4 (50.0)	0 (0.0)	4 (50.0)	8 (100.0)
รวม	115 (32.6)	148 (41.9)	55 (15.6)	35 (9.9)	353 (100.0)

หมายเหตุ นักเรียน/นักศึกษา จะมีรายได้จากผู้ปกครอง เงินกู้ยืมรัฐบาล หรือเงินเดือนจากการทำงาน

จากตารางที่ 5 จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน / นักศึกษา คือ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 6 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะการมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว
จำแนกตามอายุ

อายุ	ลักษณะการมาท่องเที่ยว (จำนวน)				รวม
	1 – 2 คน	3 – 5 คน	6 – 10 คน	11 คนขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20 ปี	29 (63.0)	4 (8.7)	13 (28.3)	0 (0.0)	46 (100.0)
21 – 30 ปี	64 (25.5)	83 (33.1)	54 (21.5)	50 (19.9)	251 (100.0)
31 – 40 ปี	13 (32.5)	13 (32.5)	9 (22.5)	5 (12.5)	40 (100.0)
41 ปีขึ้นไป	8 (50.0)	4 (25.0)	4 (25.0)	0 (0.0)	16 (100.0)
รวม	114 (32.3)	104 (29.5)	80 (22.7)	55 (15.6)	353 (100.0)

จากตารางที่ 6 จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวแบบ 1-2 คน มีจำนวน 29 คน ร้อยละ 63.0 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวแบบ 3-5 คน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1

ตารางที่ 7 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะการมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว
จำแนกตามรายได้

รายได้	ลักษณะการมาท่องเที่ยว (จำนวน)				รวม
	1 – 2 คน	3 - 5 คน	6 – 10 คน	11 คนขึ้นไป	
ต่ำกว่า 8,000 บาท	46 (40.0)	20 (17.4)	12 (10.4)	37 (32.2)	115 (100.0)
8,001 – 15,000 บาท	33 (22.3)	51 (34.5)	51 (34.5)	13 (8.8)	148 (100.0)
15,001 – 22,000 บาท	18 (32.7)	29 (52.7)	8 (14.5)	0 (0.0)	55 (100.0)
22,001 บาทขึ้นไป	17 (48.6)	4 (11.4)	9 (25.7)	5 (14.3)	35 (100.0)
รวม	114 (32.3)	104 (29.5)	80 (22.7)	55 (15.6)	353 (100.0)

จากตารางที่ 7 จะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวแบบ 1-2 คน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ เดินทางมาเที่ยวแบบ 11คนขึ้นไป มีจำนวน 37 คน ร้อยละ 32.2

ตารางที่ 8 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของเวลาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงตลาดน้ำ
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เวลาส่วนใหญ่ที่เดินทางมาถึงตลาดน้ำอัมพวา				รวม
	ก่อน 12.00 น.	12.01 – 15.00น.	15.01 – 18.00น.	หลัง 18.01 น.	
นักเรียน/ นักศึกษา	41 (24.0)	59 (34.5)	40 (23.4)	31 (18.1)	171 (100.0)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	8 (15.7)	30 (58.8)	13 (25.5)	0 (0.0)	51 (100.0)
พนักงาน บริษัท	22 (23.4)	32 (34.0)	35 (37.2)	5 (5.3)	94 (100.0)
ค้าขาย	0 (0.0)	29 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	29 (100.0)
อื่นๆ	4 (50.0)	0 (0.0)	4 (50.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
รวม	75 (21.2)	150 (42.5)	92 (26.1)	36 (10.1)	353 (100.0)

จากตารางที่ 8 จะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ส่วนใหญ่จะเดินทางมาถึงตลาดน้ำ ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. เป็นจำนวน 59 คน ร้อยละ 34.5 รองลงมาจะเดินทางมาถึงในช่วงเวลาก่อน 12.00 น. เป็นจำนวน 41 คน ร้อยละ 24.0

ตารางที่ 9 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของเวลาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับจากตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามเวลาที่มาถึงตลาดน้ำอัมพวา

เวลาที่เดินทางมาถึงตลาดน้ำ	เวลาที่เดินทางกลับจากตลาดน้ำอัมพวา				รวม
	ก่อน 17.00 น.	17.01 – 19.00น.	19.01 – 21.00น.	หลัง 21.01 น.	
ก่อน 12.00 น.	52 (69.3)	14 (18.7)	9 (12.0)	0 (0.0)	75 (100.0)
12.01 - 15.00 น.	35 (23.3)	30 (20.0)	57 (38.0)	28 (18.7)	150 (100.0)
15.01 - 18.00 น.	4 (4.3)	43 (46.7)	35 (38.0)	10 (10.9)	92 (100.0)
หลัง 18.01 น.	0 (0.0)	5 (13.9)	6 (16.7)	25 (69.4)	36 (100.0)
รวม	91 (25.8)	92 (26.1)	107 (30.3)	63 (17.8)	353 (100.0)

จากตารางที่ 9 จะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา ก่อนเวลา 12.00 น. ส่วนใหญ่จะเดินทางกลับในช่วงเวลาก่อน 17.00 น. เป็นจำนวน 52 คน ร้อยละ 69.3 และเดินทางกลับในช่วง 17.01-19.00 น.เป็นจำนวน 14 คน ร้อยละ 18.7 และเดินทางกลับในช่วง 19.01-21.00น. เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของปัญหาในการเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามอายุ

อายุ	ปัญหาในการเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา		รวม
	มี	ไม่มี	
ต่ำกว่า 20 ปี	0 (0)	46 (14.4)	46 (13.0)
21 – 30 ปี	13 (39.4)	238 (74.4)	251 (71.1)
31 – 40 ปี	12 (36.4)	28 (8.8)	40 (11.3)
41 ปีขึ้นไป	8 (24.2)	8 (2.5)	16 (4.5)
รวม	33 (100.0)	320 (100.0)	353 (100.0)

จากตารางที่ 10 จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัญหาในการเดินทางมากที่สุด จะมีอายุในช่วง 21 – 30 ปี เป็นจำนวน 13 คน ร้อยละ 39.4 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 12 คน ร้อยละ 36.4 และนักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่มีปัญหาในการเดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวา

ตารางที่ 11 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของปัญหาในการเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตาม ลักษณะการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ลักษณะการมาเที่ยว	ปัญหาในการเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา		รวม
	มี	ไม่มี	
1 - 2 คน	25 (21.9)	89 (27.8)	114 (32.3)
3 - 5 คน	4 (12.1)	96.2 (31.3)	104 (29.5)
6 – 10 คน	4 (12.1)	76 (23.8)	80 (22.7)
11 คนขึ้นไป	0 (0)	55 (15.6)	55 (15.6)
รวม	33 (100.0)	320 (100.0)	353 (100.0)

ตารางที่ 11 จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแบบ 1 – 2 คน นั้นจะมีปัญหาในการเดินทางมากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแบบ 3 – 5 คน และ 6 – 10 คน โดยมีจำนวน 25 คน ร้อยละ 21.9 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแบบ 3 – 5 คน และ 6 – 10 คน นั้นจะมีปัญหาในการเดินทางเป็นจำนวน 4 คน ร้อยละ 12.1 เท่า ๆ กัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแบบ 11 คนขึ้นไป นั้น ไม่พบว่ามีปัญหาในการเดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวา

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา

ตารางที่ 12 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา สถานการณ์ เทคโนโลยี ราคา

ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น					รวม	- X	S.D
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1.ท่านเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม เช่น วัด อาคาร บ้านเรือน	0 (0.0)	29 (8.2)	164 (46.5)	116 (32.9)	44 (12.5)	353 (100.0)	3.50	0.04
2.ท่านเลือกมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เพราะต้องการมาดูวิถีชีวิตชาวบ้าน	4 (1.1)	24 (6.8)	132 (37.4)	148 (41.9)	45 (12.7)	353 (100.0)	3.58	0.04
ปัจจัยด้านสังคม								
1.ท่านเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาตามบุคคลในครอบครัว	36 (10.2)	87 (24.6)	119 (33.7)	73 (20.7)	38 (10.8)	353 (100.0)	2.97	0.06
2.ท่านเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาตามเพื่อน	18 (5.1)	41 (11.6)	90 (25.5)	172 (48.7)	32 (9.1)	353 (100.0)	3.45	0.05
3 ท่านเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาจากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	13 (3.7)	118 (33.4)	143 (40.)	43 (12.2)	36 (10.2)	353 (100.0)	2.91	0.05
ปัจจัยด้านจิตวิทยา								
1.ท่านคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางก่อนการเลือกมาเที่ยว	20 (5.7)	78 (22.1)	155 (43.9)	65 (18.4)	35 (9.9)	353 (100.0)	3.04	0.05
2.ท่านต้องการหลบเลี่ยงความวุ่นวายในสังคมเมือง	4 (1.1)	61 (17.3)	125 (35.4)	83 (23.5)	80 (22.7)	353 (100.0)	3.49	0.06
3.ท่านต้องการชื่นชมกับทัศนียภาพธรรมชาติ เช่น การนั่งเรือชมหิ่งห้อย ชมวิวริมแม่น้ำ	4 (1.1)	21 (5.9)	67 (19.0)	128 (36.1)	133 (37.7)	353 (100.0)	4.03	0.05

ปัจจัยด้านสถานการณ์	ระดับความคิดเห็น					รวม	- X	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ท่านเลือกมาเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวา เนื่องจากอยู่ใกล้ กรุงเทพฯ	16 (4.5)	36 (10.2)	51 (14.4)	160 (45.3)	90 (25.5)	353 (100.0)	3.77	0.06
2. ท่านเลือกมาเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวาเพราะความนิยมการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ใน ปัจจุบัน	19 (5.4)	66 (18.7)	107 (30.3)	95 (26.9)	66 (18.7)	353 (100.0)	3.34	0.06
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี								
1. มีแหล่งค้นคว้าข้อมูล เกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา เช่น เว็บไซต์ โทรทัศน์ ป้าย ประกาศ	5 (1.1)	117 (33.1)	104 (29.5)	88 (24.9)	39 (11.0)	353 (100.0)	3.11	0.06
ปัจจัยทางด้านราคา								
1. ราคาสินค้าและบริการมี ราคาที่ถูก	14 (4.0)	33 (9.3)	183 (51.8)	88 (24.9)	35 (9.9)	353 (100.0)	3.27	0.05
2. ราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0)	16 (4.5)	168 (47.6)	120 (34.0)	49 (13.9)	353 (100.0)	3.57	0.04
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์								
1. สินค้ามีความเป็น เอกลักษณ์	0 (0)	13 (3.7)	162 (45.9)	125 (35.4)	3 (15.0)	353 (100.0)	3.61	0.04
2. บริการมีความเป็น เอกลักษณ์	0 (0)	20 (5.7)	139 (39.4)	139 (39.4)	55 (15.6)	353 (100.0)	3.65	0.04
3. สินค้ามีความหลากหลาย ให้เลือก	0 (0)	4 (1.1)	145 (44.5)	140 (39.7)	64 (18.1)	353 (100.0)	3.74	0.04
4. สินค้าหรือบริการมีความ ปลอดภัยในการใช้	0 (0)	4 (1.1)	157 (44.5)	156 (44.2)	36 (10.2)	353 (100.0)	3.63	0.04
5. นำวัตถุดิบที่ได้จาก ธรรมชาติมาใช้ในการผลิต สินค้า	0 (0)	13 (3.7)	133 (37.7)	153 (43.3)	54 (15.3)	353 (100.0)	3.70	0.04

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					รวม	- X	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
6.มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มา จากธรรมชาติ ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม	0 (0)	19 (5.4)	168 (47.6)	112 (31.7)	54 (15.3)	353 (100.0)	3.57	0.04
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1.มีพื้นที่ในการรับประทาน อาหารที่เหมาะสมและ เพียงพอ	31 (8.8)	169 (47.9)	73 (20.7)	58 (16.4)	22 (6.2)	353 (100.0)	2.63	0.06
2.มีพื้นที่ในการบริการที่จอด รถอย่างเพียงพอ	76 (21.5)	124 (35.1)	105 (29.7)	35 (9.9)	13 (3.7)	353 (100.0)	2.4	0.06
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย								
1.มีการลดราคาเมื่อทำการ ซื้อสินค้าซ้ำ เช่น ลดราคา เมื่อนำแก้วที่ซื้อไปมาเติมน้ำ	23 (6.5)	158 (44.8)	127 (36.0)	26 (7.4)	19 (5.4)	353 (100.0)	2.60	0.05
2.ควรมีการทำคูปองสะสม แต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าฟรี เช่น ซื้อ 5 แกม 1 เป็นต้น	15 (4.2)	58 (16.4)	115 (32.6)	98 (27.8)	67 (19.0)	353 (100.0)	3.40	0.06

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 น้อยที่สุด 1.51 – 2.50 น้อย 2.51 – 3.50 ปานกลาง 3.51 – 4.50 มาก 4.51 – 5.00 มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวม มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำ อัมพวาในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.54 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก คือ การมาเพื่อต้องการชม วิถีชีวิตชาวบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.58 และชมศิลปวัฒนธรรม เช่น วัด อาคาร บ้านเรือน มีค่าเฉลี่ย 3.50

ปัจจัยด้านสังคมโดยรวม มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การเลือกมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาตามเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.45 การเลือกมาเที่ยวตามบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 2.97 และจากการโฆษณา ตามสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 2.91 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก คือ ต้องการชื่นชมกับทัศนียภาพธรรมชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ต้องการและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายใน

สังคมเมืองใหญ่ ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.49 และค่านึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางก่อนการมาเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.04

ปัจจัยด้านสถานการณ์โดยรวม มีผลต่อการเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากเช่นเดียวกัน คือ ตลาดน้ำอัมพวาอยู่ใกล้กรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ เลือกมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เพราะความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.34

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยรวม มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 โดยพิจารณาจากการแหล่งค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาสินค้าและบริการมีราคาที่ถูก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากเช่นเดียวกัน คือ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.74 มีการนำวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติมาใช้ในการผลิตสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.70 บริการมีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.65

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.51 ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีพื้นที่ในการรับประทานอาหารอย่างเหมาะสมและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 2.63 และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับที่น้อย คือ มีพื้นที่ในการจอดรถอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 2.40

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00 ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน คือ ควรมีการทำคู่มือแนะนำเพื่อนำมาแลกเปลี่ยนสินค้าฟรี มีค่าเฉลี่ย 3.40 และมีการลดราคาเมื่อทำการซื้อสินค้าซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลข้อมูลของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 13 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ประกอบการ จำแนกตามเพศ

เพศ	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
ชาย	21 (16.5)	15 (11.8)	51 (40.2)	40 (31.5)	127 (100.0)
หญิง	15 (15.8)	30 (31.6)	35 (36.8)	15 (15.8)	95 (100.0)
รวม	36 (16.2)	45 (20.3)	86 (38.7)	55 (24.8)	222 (100.0)

จากตารางที่ 13 จะเห็นว่าผู้ประกอบการชายส่วนใหญ่จะมีอายุ 35 – 44 ปี เป็นจำนวน 51 ร้อยละ 40.2 และผู้ประกอบการที่เป็นผู้หญิงจะมีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 35 – 44 ปี เป็นจำนวน 35 ร้อยละ 36.8

ตารางที่ 14 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ระดับการศึกษา					รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย ,ปวช.	อนุปริญญา ,ปวส.	ปริญญาตรี และสูงกว่า	
ต่ำกว่า 25 ปี	0 (0)	10 (22.2)	21 (22.8)	0 (0)	5 (20.0)	36 (16.2)
25 - 34 ปี	0 (0)	5 (11.1)	35 (38.0)	5 (50.0)	0 (0)	45 (23.3)
35 - 44 ปี	20 (40.0)	25 (55.6)	21 (22.8)	5 (50.0)	15 (60.0)	86 (38.7)
45 ปีขึ้นไป	30 (60.0)	5 (11.1)	15 (16.3)	0 (0)	5 (20.0)	55 (24.8)
รวม	50 (100.0)	45 (100.0)	92 (100.0)	10 (100.0)	25 (100.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 14 จะเห็นว่าผู้ประกอบการที่ศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ส่วนมากจะมีอายุที่ 45 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 30 ร้าน ร้อยละ 60 รองลงมาจะอยู่ในช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 20 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 15 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของอาชีพหลักของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ

อายุ	อาชีพหลักของผู้ประกอบการ						รวม
	ค้าขาย	เกษตรกรรม	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง บริการ	พนักงาน บริษัท	แม่บ้าน	
ต่ำกว่า 25 ปี	20 (16.5)	0 (0.0)	11 (42.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)	36 (16.2)
25 - 34 ปี	35 (28.9)	0 (0.0)	5 (19.2)	5 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	45 (20.3)
35 – 44 ปี	41 (33.9)	15 (75.0)	5 (19.2)	20 (44.4)	5 (100.0)	0 (0.0)	86 (38.7)
45 ปีขึ้นไป	25 (20.7)	5 (5.0)	5 (19.2)	20 (44.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	55 (24.8)
รวม	121 (100.0)	20 (100.0)	26 (100.0)	45 (100.0)	5 (100.0)	5 (100.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 15 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่ประกอบอาชีพค้าขายเป็นอาชีพหลักนั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 35 – 44 ปี เป็นจำนวน 41 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาจะอยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 35 ร้าน หรือร้อยละ 28.9

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 16 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของการมีอาชีพเสริมของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ประกอบอาชีพเสริม		รวม
	มี	ไม่มี	
ต่ำกว่า 25 ปี	26 (17.1)	10 (13.3)	36 (16.2)
25 - 34 ปี	25 (17.0)	20 (26.7)	45 (20.3)
35 - 44 ปี	71 (48.3)	15 (20.0)	86 (38.7)
45 ปีขึ้นไป	25 (17.0)	30 (40.0)	55 (24.8)
รวม	147 (100.0)	7 (100.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 16 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพเสริม ส่วนมากจะอยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 71 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 26 ปี หรือร้อยละ 17.1

ตารางที่ 17 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่มาประกอบอาชีพที่บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามอายุ

อายุ	ระยะเวลาที่ประกอบอาชีพ			รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	2 - 3 ปี	4 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 25 ปี	11 (40.7)	15 (17.6)	10 (9.1)	36 (16.2)
25 - 34 ปี	10 (37.0)	1 (17.6)	20 (18.2)	45 (20.3)
35 - 44 ปี	6 (22.0)	40 (47.1)	40 (36.4)	86 (38.7)
45 ปีขึ้นไป	0 (0.0)	15 (17.6)	40 (36.4)	55 (24.8)
รวม	27 (100.0)	85 (100.0)	110 (100.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 17 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่มาประกอบอาชีพที่ตลาดน้ำอัมพวา ในระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ส่วนมากจะอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 11 ร้าน หรือร้อยละ 40.7 ในขณะที่ผู้ที่มาประกอบอาชีพที่ตลาดน้ำอัมพวาในระยะเวลา 4 ปีขึ้นไป จะอยู่ในช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 18 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของลักษณะการประกอบการของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ลักษณะการประกอบการ				รวม
	ค้าขาย	บริการท่องเที่ยว	บริการที่พัก	อื่น ๆ	
ประถมศึกษา	30 (20.4)	20 (40.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	50 (22.5)
มัธยมศึกษาตอนต้น	20 (13.6)	10 (20.0)	15 (100.0)	0 (0.0)	45 (20.3)
มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช.	72 (49.0)	15 (30.0)	0 (0.0)	5 (50.0)	92 (41.4)
อนุปริญญา,ปวส.	5 (3.4)	5 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (4.5)
ปริญญาตรีและสูงกว่า	20 (13.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (50.0)	25 (11.3)
รวม	147 (100.0)	50 (100.0)	15 (100.0)	10 (100.0)	222 (100.0)

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 18 จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ปวช. จะประกอบอาชีพค้าขายมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา โดยมีจำนวน 72 ร้าน หรือร้อยละ 49.0 ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาจะมีจำนวน 30 ร้าน หรือร้อยละ 20.4

ตารางที่ 19 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของบริเวณที่ประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามที่อยู่ของผู้ประกอบการ

ที่อยู่	บริเวณที่ประกอบอาชีพ				รวม
	ฝั่งตลาดอัมพวา	ฝั่งวัดอัมพวัน / โรงเรียนอัมพวันวิทยาลัย	บริเวณหน้า สถานีตำรวจ อัมพวา	อื่น ๆ	
ตำบลอัมพวา	86 (71.1)	20 (40.0)	31 (67.4)	0 (0.0)	137 (61.7)
ตำบลอื่น ๆ ในอำเภออัมพวา	0 (0.0)	25 (50.0)	5 (10.9)	5 (14.3)	35 (15.8)
อำเภออื่น ๆ ในจังหวัด สมุทรสงคราม	20 (57.1)	5 (10.0)	10 (21.7)	0 (0.0)	35 (15.8)
อื่น ๆ	15 (12.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (6.8)
รวม	121 (100.0)	50 (100.0)	46 (100.0)	5 (100.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 19 จะเห็นว่าผู้ประกอบการที่อยู่ในตำบลอัมพวา ส่วนมากจะประกอบอาชีพในบริเวณฝั่งตลาดอัมพวา เป็นจำนวน 86 ร้าน หรือร้อยละ 71.1 รองลงมาคือผู้ที่อยู่ในอำเภออื่น ๆ ของจังหวัดสมุทรสงคราม มีจำนวน 20 ร้าน หรือร้อยละ 57.1

ตารางที่ 20 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของวันที่ผู้ประกอบการมาทำการขายสินค้าหรือบริการที่ตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามที่อยู่ของผู้ประกอบการ

ที่อยู่	ช่วงวันที่มาประกอบอาชีพ			รวม
	ทุกวัน	เฉพาะวัน ศุกร์ – อาทิตย์	เฉพาะวันเทศกาล	
ตำบลอัมพวา	45 (69.2)	82 (5.8)	10 (100.0)	137 (61.7)
ตำบลอื่น ๆ ในอำเภอ อัมพวา	5 (7.7)	30 (20.4)	0 (0.0)	35 (15.8)
อำเภออื่นๆ ใน จังหวัด สมุทรสงคราม	15 (23.1)	20 (13.6)	0 (0.0)	35 (15.8)
อื่น ๆ	0 (0.0)	15 (10.2)	0 (0.0)	15 (6.8)
รวม	65 (100.0)	147 (100.0)	10 (100.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 20 จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มาประกอบอาชีพที่ตลาดน้ำอัมพวาทุกวัน ส่วนมากจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ใน ตำบลอัมพวา เป็นจำนวน 45 ร้าน หรือร้อยละ 69.2 รองลงมาจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภออื่น ๆ ของจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีจำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ตารางที่ 21 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของการได้มาของสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ
จำแนกตามลักษณะการประกอบการ

ลักษณะการ ประกอบการ	การได้มาของสินค้า			รวม
	ปลูกเอง / ผลิตเอง	ซื้อจากที่อื่นแล้วนำมา ผลิตเอง	สำเร็จรูป	
ค้าขาย	15 (42.9)	70 (87.5)	62 (57.9)	147 (66.2)
บริการท่องเที่ยว	10 (28.6)	5 (6.3)	35 (32.7)	50 (22.5)
บริการที่พัก Home Stay	5 (14.3)	5 (6.3)	5 (4.7)	15 (6.8)
อื่น ๆ	5 (14.3)	0 (0.0)	5 (4.7)	10 (4.5)
รวม	3 (100.0)	80 (100.0)	107 (48.2)	222 (100.0)

จากตารางที่ 21 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่ทำการค้าขาย ณ ตลาดน้ำอัมพวา จะใช้วัตถุดิบที่ได้ปลูกหรือผลิตเองมาใช้มากกว่าผู้ประกอบการที่ให้บริการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีจำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ในขณะที่ผู้ที่ให้บริการท่องเที่ยวนั้นมีจำนวน 10 ร้าน หรือร้อยละ 28.6

ตารางที่ 22 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของการได้มาของสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ
จำแนกตามสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการทำการขาย

ประเภทสินค้า หรือบริการ	การได้มาของสินค้า			รวม
	ปลูกเอง / ผลิตเอง	ซื้อจากที่อื่นแล้วนำมา ผลิตเอง	สำเร็จรูป	
อาหาร / เครื่องดื่ม	15 (42.9)	40 (50.0)	21 (19.6)	76 (34.2)
สินค้าเกษตร	5 (14.3)	10 (12.5)	5 (4.7)	20 (9.0)
เสื้อผ้า	0 (0.0)	10 (12.5)	15 (14.0)	25 (11.3)
ของที่ระลึก	0 (0.0)	5 (6.3)	16 (15.0)	21 (9.5)
บริการเรือชม หิ่งห้อย / เรือน้ำทิพย์	5 (14.3)	5 (6.3)	15 (14.0)	25 (11.3)
บริการที่พัก Home Stay	5 (14.3)	5 (6.3)	10 (9.3)	20 (9.0)
อื่น ๆ	5 (14.3)	5 (6.3)	15 (14.0)	25 (11.3)
รวม	35 (100.0)	80 (100.0)	107 (100.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 22 เห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะใช้วัตถุดิบที่ปลูกหรือผลิตเอง มาใช้ในการผลิตสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีจำนวน 15 ร้าน หรือร้อยละ 42.9 รองลงมาจะเป็นสินค้าเกษตร ได้แก่ ผลไม้ ไม้ดอก ไม้ผล ไม้ประดับต่าง ๆ มีจำนวน 5 ร้าน หรือร้อยละ 14.3 ซึ่งเป็นจำนวนที่เท่ากับบริการเรือชมหิ่งห้อย / เรือน้ำทิพย์ และบริการที่พัก HomeStay

ตารางที่ 23 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยของผู้ประกอบการ จำแนกตามลักษณะการประกอบกิจการ

ลักษณะการประกอบกิจการ	รายได้เฉลี่ย						รวม
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 – 6,000 บาท	6,001 – 9,000 บาท	9,001 – 12,000 บาท	12,001 – 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	
ค้าขาย	21 (67.7)	81 (76.4)	45 (75.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	147 (66.2)
บริการท่องเที่ยว	5 (16.1)	20 (18.9)	10 (16.7)	10 (100.0)	5 (100.0)	0 (0.0)	50 (22.5)
บริการที่พัก HomeStay	5 (16.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (100.0)	15 (6.8)
อื่น ๆ	0 (0.0)	5 (4.7)	5 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (4.5)
รวม	31 (100.0)	106 (100.0)	60 (100.0)	10 (100.0)	5 (100.0)	10 (100.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 23 เห็นได้ว่ารายได้เฉลี่ยในระดับ 3,001 – 6,000 บาท ส่วนมากจะเป็นอาชีพที่ได้ค้าขายสินค้าบริเวณตลาดน้ำอัมพวา มี โดยมีจำนวน 81 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคืออาชีพที่ให้บริการการท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวน 20 ร้าน หรือร้อยละ 18.9

ตารางที่ 24 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของบริเวณที่ประกอบอาชีพ ณ.ตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตาม
สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการทำการขาย

ประเภทสินค้า หรือบริการ	บริเวณที่ประกอบอาชีพ				รวม
	ฝั่งตลาดอัมพวา	ฝั่งวัดอัมพวัน / โรงเรียนอัม พวันวิทยาลัย	บริเวณหน้า สถานีตำรวจ อัมพวา	อื่น ๆ	
อาหาร / เครื่องดื่ม	61 (50.4)	5 (10.0)	10 (21.7)	0 (0.0)	76 (34.2)
สินค้าเกษตร	5 (4.1)	15 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (9.0)
เสื้อผ้า	10 (8.3)	5 (10.0)	10 (21.7)	0 (0.0)	25 (11.3)
ของที่ระลึก	5 (4.1)	0 (0.0)	16 (34.8)	0 (0.0)	21 (9.5)
บริการนวด แผนโบราณ	10 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (4.5)
บริการเรือชม หิ่งห้อย / เรือน้ำเขียว	0 (0.0)	15 (30.0)	10 (21.7)	0 (0.0)	25 (11.3)
บริการที่พัก Home Stay	10 (8.3)	10 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (9.0)
อื่น ๆ	20 (16.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)	25 (11.3)
รวม	121 (100.0)	50 (100.0)	46 (100.0)	5 (100.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 24 เห็นได้ว่าบริเวณฝั่งตลาดอัมพวาจะมีสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด โดยมีจำนวน 61 ร้าน หรือร้อยละ 50.4

ตารางที่ 25 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับจำนวน
นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำ จำแนกตามบริเวณที่ประกอบอาชีพของผู้ประกอบการ

บริเวณที่ประกอบ อาชีพ	จำนวนนักท่องเที่ยว			รวม
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ฝั่งตลาดอัมพวา	81 (57.0)	40 (50.0)	0 (0.0)	121 (54.5)
ฝั่งวัดอัมพวันฯ / โรงเรียนอัมพวัน วิทยาลัย	20 (14.1)	30 (37.5)	0 (0.0)	50 (22.5)
หน้าสถานีตำรวจ	36 (25.4)	10 (12.5)	0 (0.0)	46 (20.7)
อื่น ๆ	5 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (2.3)
รวม	142 (100.0)	80 (100.0)	0 (0.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 25 จะเห็นว่ามียกท่องเที่ยวในฝั่งตลาดอัมพวามากที่สุด โดยมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือบริเวณหน้าสถานีตำรวจ เป็นจำนวน 36 ร้าน หรือร้อยละ 25.4

ตารางที่ 26 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามบริเวณที่ประกอบอาชีพของผู้ประกอบการ

บริเวณที่ประกอบ อาชีพ	จำนวนนักท่องเที่ยว			รวม
	เพิ่มขึ้น	คงที่	ลดลง	
ฝั่งตลาดอัมพวา	81 (55.5)	3 (49.3)	5 (100.0)	121 (54.5)
ฝั่งวัดอัมพวันฯ / โรงเรียนอัมพวัน วิทยาลัย	35 (24.0)	15 (21.1)	0 (0.0)	50 (22.5)
หน้าสถานีตำรวจ	25 (17.1)	21 (29.6)	0 (0.0)	46 (20.7)
อื่น ๆ	5 (3.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (2.3)
รวม	146 (100.0)	71 (100.0)	5 (100.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 26 เห็นได้ว่า จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการบริเวณที่จะมีนักท่องเที่ยว
เพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ บริเวณฝั่งตลาดอัมพวา โดยมีจำนวน 81 ร้าน หรือร้อยละ 55.5

ตารางที่ 27 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับจำนวน
นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำ จำแนกตามระยะเวลาที่ประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำ

ระยะเวลา	จำนวนนักท่องเที่ยว			รวม
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
น้อยกว่า 1 ปี	22 (15.5)	5 (6.3)	0 (0.0)	27 (12.2)
2 – 3 ปี	45 (31.7)	40 (50.0)	0 (0.0)	85 (38.3)
4 ปีขึ้นไป	75 (52.8)	35 (43.8)	0 (0.0)	110 (49.5)
รวม	142 (100.0)	80 (100.0)	0 (0.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 27 เห็นได้ว่าผู้ที่ทำการประกอบอาชีพที่ตลาดน้ำอัมพพามานานกว่า 4 ปี จำนวน 72 ร้าน เห็นว่ามีนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 52.8

ตารางที่ 28 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำ

ระยะเวลา	จำนวนนักท่องเที่ยว			รวม
	เพิ่มขึ้น	คงที่	ลดลง	
น้อยกว่า 1 ปี	16 (11.0)	11 (15.5)	0 (0.0)	27 (12.2)
2 - 3 ปี	45 (0.8)	40 (56.3)	0 (0.0)	85 (38.3)
4 ปีขึ้นไป	85 (58.2)	20 (28.2)	5 (100.0)	110 (49.5)
รวม	146 (100.0)	71 (100.0)	5 (100.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 28 จะเห็นได้ว่าผู้ที่ทำการประกอบอาชีพที่ตลาดน้ำอัมพพามานานกว่า 4 ปี จำนวน 85 ร้าน เห็นว่ามีนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก คิดเป็นร้อยละ 58.2

ตารางที่ 29 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของรายได้ตั้งแต่มาประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามวันที่มาประกอบอาชีพ

ช่วงวันที่ประกอบอาชีพ	รายได้จากการมาประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำ			รวม
	เพิ่มขึ้น	คงที่	ลดลง	
ทุกวัน	10 (10.3)	45 (39.1)	10 (100.0)	65 (29.3)
เฉพาะวันศุกร์ - อาทิตย์	82 (84.5)	65 (56.5)	0 (0.0)	147 (66.2)
เฉพาะวันเทศกาล	5 (5.2)	5 (4.3)	0 (0.0)	10 (4.5)
รวม	97 (100.0)	11 (100.0)	10 (100.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 29 เห็นว่ารายได้ของผู้ที่มาประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำในช่วงวันศุกร์ – วันอาทิตย์นั้น จะมีรายได้เพิ่มขึ้นมากที่สุด ถึงร้อยละ 84.5

ตารางที่ 30 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของรายได้ตั้งแต่มาประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้จากการมาประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำ			รวม
	เพิ่มขึ้น	คงที่	ลดลง	
ต่ำกว่า 3,000 บาท	6 (6.2)	5 (13.0)	10 (100.0)	31 (14.0)
3,001 – 6,000 บาท	61 (62.9)	45 (39.1)	0 (0.0)	106 (47.7)
6,001 – 9,000 บาท	20 (20.6)	40 (34.8)	0 (0.0)	60 (27.0)
9,001 – 12,000 บาท	5 (5.2)	5 (4.3)	0 (0.0)	10 (4.5)
12,001 – 15,000 บาท	5 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (2.3)
มากกว่า 15,001 บาท ขึ้นไป	0 (0.0)	10 (8.7)	0 (0.0)	10 (4.5)
รวม	97 (100.0)	115 (100.0)	10 (100.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 30 จะเห็นว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 3,001 – 6,000 บาท จะมีรายได้เพิ่มขึ้นมากที่สุดจากการมาประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำอัมพวา โดยมีจำนวน 61 ร้าน หรือร้อยละ 62.9

ตารางที่ 31 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งที่
นักท่องเที่ยวนิยมสนใจ จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับจำนวน
นักท่องเที่ยวนิยม

จำนวน นักท่องเที่ยวนิยม	สิ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมสนใจ						รวม
	ซื้อสินค้า	ทานอาหาร	นั่งเรือชม หิ่งห้อย	บริการ นวดแผน ไทย	บรรยากาศ ธรรมชาติ	อื่น ๆ	
มาก	15 (10.6)	5 (3.5)	66 (46.5)	10 (7.0)	46 (32.4)	0 (0.0)	142 (100.0)
ปานกลาง	5 (6.3)	40 (50.0)	15 (18.8)	10 (12.5)	5 (6.3)	5 (6.3)	81 (100.0)
น้อย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	20 (9.0)	45 (20.3)	81 (36.5)	20 (9.0)	51 (23.0)	5 (2.3)	222 (100.0)

จากตารางที่ 31 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการส่วนมากคิดว่าการที่นักท่องเที่ยวนิยมจำนวนมาก
ที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เนื่องจากสนใจที่จะมานั่งเรือชมหิ่งห้อยเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 32 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวนิยม จำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวนิยม

จำนวน นักท่องเที่ยวนิยม	ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนิยม					รวม
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ	ไม่แน่ใจ	
มาก	46 (64.8)	56 (58.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	40 (80.0)	142 (64.0)
ปานกลาง	25 (35.2)	40 (41.7)	0 (0.0)	5 (100.0)	10 (20.0)	80 (36.0)
น้อย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	71 (100.0)	96 (100.0)	0 (0.0)	5 (100.0)	50 (100.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 32 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการส่วนมาก จำนวน 56 ร้าน หรือร้อยละ 58.3 คิดว่านักท่องเที่ยวส่วนมากมีความพึงพอใจในตลาดน้ำอัมพวาอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 33 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว

จำนวน นักท่องเที่ยว	การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว			รวม
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	
เพิ่มขึ้น	26 (81.3)	105 (65.6)	15 (50.0)	146 (65.8)
คงที่	6 (18.8)	50 (31.3)	15 (50.0)	71 (32.0)
ลดลง	0 (0.0)	5 (3.1)	0 (0.0)	5 (2.3)
รวม	32 (100.0)	160 (100.0)	30 (100.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 33 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ควรที่จะมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวถึงแม้ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นก็ตาม

ตารางที่ 34 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลดีและผลเสียจากการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

การพัฒนาตลาดน้ำ อัมพวา	การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว			รวม
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	
ผลดีมากกว่าผลเสีย	126 (71.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	126 (56.8)
ผลเสียมากกว่าผลดี	10 (5.7)	5 (14.3)	6 (54.5)	21 (9.5)
เท่า ๆ กัน	35 (19.9)	15 (42.9)	0 (0.0)	0 (22.5)
ไม่แน่ใจ	5 (20.0)	15 (42.9)	5 (45.5)	25 (11.3)
รวม	176 (100.0)	35 (100.0)	11 (100.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 34 เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เห็นว่าการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้ผลดีมากกว่าผลเสียนั้น ส่วนใหญ่เห็นด้วยที่จะให้มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดน้ำ

ตารางที่ 35 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของน้ำเสียที่เกิดจากการประกอบอาชีพ จำแนกตามสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการทำการขาย

ประเภทสินค้าหรือบริการ	น้ำเสียจากการประกอบอาชีพ		รวม
	มี	ไม่มี	
อาหาร / เครื่องดื่ม	25 (31.3)	51 (35.9)	76 (34.2)
สินค้าเกษตร	5 (6.3)	15 (10.6)	20 (9.0)
เสื้อผ้า	5 (6.3)	20 (14.0)	25 (11.3)
ของที่ระลึก	10 (12.5)	11 (7.7)	21 (9.5)
บริการนวดแผนโบราณ	0 (0.0)	10 (7.0)	10 (4.5)
บริการเรือชมหิ่งห้อย / เรือนำเที่ยว	20 (25.0)	5 (3.5)	2 (11.3)
บริการที่พัก Home Stay	15 (18.8)	5 (3.5)	20 (9.0)
อื่น ๆ	0 (0.0)	25 (17.6)	25 (11.3)
รวม	80 (100.0)	142 (100.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 35 เห็นได้ว่าสินค้าและบริการประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีน้ำเสียที่เกิดจากการประกอบอาชีพมากที่สุด โดยมีจำนวน 25 ร้าน หรือร้อยละ 31.3

ตารางที่ 36 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของวิธีการกำจัดขยะจากการประกอบอาชีพของ
ผู้ประกอบการ จำแนกตามการเกิดขยะจากการประกอบอาชีพ

ขยะจากการประกอบอาชีพ	วิธีการกำจัดขยะ					รวม
	ทิ้งถังขยะ	กองไว้ในที่แจ้ง	เผา	ทิ้งลงแม่น้ำ	อื่นๆ	
มี	202 (91.0)	5 (2.3)	15 (6.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	222 (100.0)
ไม่มี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	202 (91.0)	5 (2.3)	15 (6.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 36 เห็นได้ว่า ขยะที่เกิดจากการประกอบอาชีพนั้น ผู้ประกอบการส่วนมากจะนำไปกำจัดโดยการทิ้งลงถังขยะ ร้อยละ 91.0 รองลงมาคือการนำไปเผา คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 37 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความถี่ในการกำจัดขยะ จำแนกตามวิธีการกำจัดขยะ

วิธีการกำจัดขยะ	ความถี่ในการกำจัดขยะ				รวม
	น้อยกว่า 1 ครั้ง : วัน	1 ครั้ง : วัน	2 ครั้ง : วัน	มากกว่า 2 ครั้ง : วัน	
ทิ้งลงถังขยะ	20 (100.0)	150 (90.9)	21 (100.0)	11 (68.8)	202 (91.0)
กองไว้ในที่แจ้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (31.3)	5 (2.3)
เผา	0 (0.0)	15 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (6.8)
ทิ้งลงแม่น้ำ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	20 (100.0)	165 (100.0)	21 (100.0)	16 (100.0)	222 (100.0)

จากตารางที่ 37 เห็นได้ว่าความถี่ในการกำจัดขยะ ส่วนมากจะอยู่ที่ 1 ครั้งต่อวัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาสถานการณ์สภาวะปัจจุบันของตลาดน้ำเพื่อการพัฒนา
กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ
ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของนักท่องเที่ยว ศึกษาความต้องการขายสินค้าหรือบริการของ
ผู้ประกอบการที่ตลาดน้ำอัมพวา และปัจจัยที่เป็นตัวที่จะทำให้เกิดการพัฒนาตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม แล้วทำการ
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)
ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากการศึกษาสามารถสรุปผล
การศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านนักท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนมากจะอยู่ใน
กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งจะมีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี และเพศชายจะมีรายได้ส่วนมากอยู่ในช่วง
8,001 – 15,000 บาท ในขณะที่เพศหญิงส่วนมากจะมีรายได้อยู่ในระดับต่ำกว่า 8,000 บาท

2. นักท่องเที่ยวส่วนมากจะเดินทางมาถึงตลาดน้ำอัมพวาในช่วงเวลา 12.01 -15.00 น.
และจะเดินทางกลับในช่วงเวลา 19.01 – 21.00 น.เป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนมากจะเดินทางกันในแบบ
1 – 2 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะเดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวาด้วยรถยนต์ส่วนตัว และสถานที่จอดรถของ
นักท่องเที่ยวส่วนมาก คือ บริเวณหน้าที่ว่าการอำเภออัมพวา และนักท่องเที่ยวส่วนมากไม่มีปัญหา
ในการเดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวา และเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา เป็น
เพราะชื่นชอบในบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และต้องการมาชมการขาย
สินค้าทางเรือ อีกทั้งยังต้องการมาชมหิ่งห้อยตามลำดัด ส่วนปัญหาที่พบส่วนใหญ่จะเป็นปัญหา
เกี่ยวกับพื้นที่บริเวณตลาดน้ำที่มีพื้นที่เล็กหรือแคบเกินไป มีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ และจำนวนที่
นั่งพักผ่อนน้อยเกินไป ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา ปัจจัยด้านวัฒนธรรมโดยรวม มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก คือ การมาเพื่อต้องการชมวิถีชีวิตชาวบ้าน และชมศิลปวัฒนธรรม เช่น วัด อาคาร บ้านเรือน

ปัจจัยด้านสังคมโดยรวม มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การเลือกมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาตามเพื่อน การเลือกมาเที่ยวตามบุคคลในครอบครัว และจากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวม มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก คือ ต้องการชื่นชมกับทัศนียภาพธรรมชาติ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ต้องการและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในสังคมเมืองใหญ่ ๆ และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางก่อนการมาเที่ยว

ปัจจัยด้านสถานการณ์โดยรวม มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากเช่นเดียวกัน คือ ตลาดน้ำอัมพวาอยู่ใกล้กรุงเทพฯ และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ เลือกมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เพราะความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยรวม มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากการแหล่งค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาสินค้าและบริการมีราคาที่ถูกลง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากเช่นเดียวกัน คือ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก มีการนำวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการมีความเป็นเอกลักษณ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีพื้นที่ในการรับประทานอาหารอย่างเหมาะสมและเพียงพอ และปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับที่น้อย คือ มีพื้นที่ในการจอดรถอย่างเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาในระดับปานกลาง ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน คือ ควรมีการทำอุปถัมภ์ส่งเสริมและคุ้มกันเพื่อให้นำมาแลกเปลี่ยนสินค้าฟรี และมีการลดราคาเมื่อทำการซื้อสินค้าซ้ำตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลในส่วนของผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่จะมีอายุ 35 – 44 ปี และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวส. และอาชีพหลักของผู้ประกอบการส่วนใหญ่คืออาชีพค้าขาย รองลงมาได้แก่ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นเพศหญิง แต่ถ้าเป็นเพศชายนั้น จะได้แก่ อาชีพรับจ้าง / บริการ

2. สำหรับผู้ที่อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป ส่วนมากจะประกอบอาชีพที่ตลาดน้ำเป็นเวลานานกว่า 4 ปี และส่วนมากจะเป็นผู้ที่อยู่ในตำบลอัมพวาและประกอบอาชีพที่ตลาดน้ำบ่อยกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่า ลักษณะการประกอบการส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการ คือ การค้าขาย ส่วนใหญ่จะไม่ได้ทำการผลิตสินค้าด้วยตนเอง หากแต่จะไปซื้อวัตถุดิบมาจากที่อื่นแล้วอาจนำมาตกแต่ง ปรับปรุงก่อนนำมาขาย ซึ่งส่วนมากสินค้าและบริการที่นำมาขายที่ตลาดน้ำอัมพวา ได้แก่ อาหาร / เครื่องดื่ม และส่วนมากจะขายอยู่บริเวณฝั่งตลาดอัมพวา ซึ่งเป็นฝั่งที่มีนักท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก

3. จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่คิดเห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ มีจำนวนมากและยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกด้วย และผู้ประกอบการเห็นว่าการนั่งเรือชมหิ่งห้อยและบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเป็นจำนวนมาก และจากการที่มีการพัฒนาให้ตลาดน้ำ อัมพวาเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าทำให้เกิดผลดีมากกว่าผลเสีย เพราะช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่พวกเขา ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของคนในชุมชนขึ้น และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยที่จะให้มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว แต่ยังมีบางส่วนที่เห็นด้วยว่าควรที่จะมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว

4. ในการกำจัดขยะที่เกิดจากการประกอบอาชีพนั้น ส่วนใหญ่จำกัดจัดการโดยการนำไปทิ้งที่ถังขยะ แต่ก็ยังมีบางส่วนที่วางกองขยะเอาไว้ในที่แจ้ง และความถี่ในการกำจัดขยะด้วยวิธีการทิ้งลงถังขยะที่จัดไว้ให้ นั้นจะมีความถี่อยู่ที่ 2 ครั้งต่อวัน

ผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีทั้งผลดีและผลเสีย ผลดีที่มักจะถูกกล่าวถึงคือการท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ชุมชน แต่ถ้าหากไม่มีการวางแผนรับมือกับการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นก็อาจส่งผลเสียให้แก่ชุมชนได้ในหลายๆ ด้าน เช่น ทำให้สิ่งแวดล้อมของชุมชนเสื่อมโทรม เกิดมลพิษมากขึ้น ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น พื้นดิน แหล่งน้ำต่าง ๆ อาจเกิดการเสื่อมสลายไปในที่สุด ดังนั้นจึงควรที่จะทำการปกป้องทรัพยากรต่าง ๆ เอาไว้เพื่อที่จะคงไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ดีของชุมชน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ก็คือการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการมีจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ พร้อมทั้งส่งเสริมให้ทุกฝ่ายเกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษากการที่ตลาดน้ำอัมพวาอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ อีกทั้งยังมีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ และการคงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมนั้นเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุจิรัตน์ แผลมหลวง (2549) ที่สรุปผลในส่วนผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมไว้ว่า การท่องเที่ยวทำให้เกิดการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมธรรมชาติ ศาสนสถานที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัด มีนักท่องเที่ยวให้ความศรัทธาในการไปเที่ยวชม การท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนให้ความสนใจในการอนุรักษ์ประเพณีดั้งเดิม โดยการนำประเพณีต่างๆ ที่มีการปฏิบัติเป็นประจำและที่เลือนหายไปนำมาหรือฟื้นขึ้นใหม่ มีการจัดกิจกรรมสืบสานประเพณี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในประเพณีของท้องถิ่น และการรักษาประเพณีท้องถิ่น รวมทั้งการฟื้นฟูต้นตำรับขนมหวานในอดีตที่หาทานได้ยากในปัจจุบัน ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้พบเห็นวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในชุมชน

จากการศึกษาสถานการณ์สภาวะปัจจุบันเพื่อการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาในส่วนของผู้ประกอบการนั้น พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่พอใจกับการที่มีการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากส่งผลให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น มีการรวมกลุ่มกันของสมาชิกในชุมชนเพื่อการพัฒนาชุมชนซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุจิรัตน์ แผลมหลวง (2549) ที่ได้สรุปผลการศึกษาไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มา ของรายได้หลัก และมีบทบาทต่อการขยายตัวของการลงทุน การสร้างงาน และการกระจายรายได้ ทำให้เศรษฐกิจของชุมชนมีการเจริญเติบโตขึ้น

ปัญหาที่พบส่วนมากจะเป็นในเรื่องพื้นที่ของตลาดน้ำอัมพวามีบริเวณน้อยเกินไป ทำให้เกิดการแออัดของนักท่องเที่ยว เกิดการจราจรติดขัด มีห้องน้ำให้บริการน้อยเกินไป และสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ สำหรับในด้านของผู้ประกอบการส่วนมากก็จะเกิดการแย่งผลประโยชน์ มีขยะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของศุจิรัตน์ แผลมหลวง (2549) ที่ได้สรุปผลการศึกษาในส่วนผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคมไว้ว่า ความสัมพันธ์ของคนในสังคมมีความห่างเหินกันมากขึ้น เนื่องจากปัญหาการแย่งผลประโยชน์และปัญหาความขัดแย้งในการประกอบอาชีพ และปัญหาการจราจรในชุมชนมีความติดขัดมากขึ้นในช่วงวันที่มีตลาดน้ำ มีคนจำนวนมากจนทำให้เกิดความแออัด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ควรมีการตั้งกฎกติกาต่าง ๆ ในการขายสินค้า หรือการชมหึ่งห้อย เพื่อให้การท่องเที่ยวในชุมชนเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ตลอดไป

2. เนื่องจากมีผู้คนมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเป็นจำนวนมาก และถนนที่ใช้เดินทางไปยังตลาดน้ำนั้นแคบ ส่งผลให้เกิดการจราจรติดขัดเป็นอย่างมาก ทางเทศบาลควรที่จะมีการจัดรถบริการรับส่งนักท่องเที่ยวจากบริเวณใกล้เคียง เพื่อช่วยลดการจราจรที่ติดขัดลง

3. ตลาดน้ำอัมพวาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และมีเสน่ห์ในด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ซึ่งทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน ฉะนั้นคนในชุมชนจึงควรช่วยกันบำรุงรักษาและป้องกันไม่ให้ธรรมชาติและสภาพแวดล้อมต่างๆ ในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมหรือถูกทำลาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ควรทำการสำรวจให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด ของอำเภออัมพวา
2. เนื่องจากข้อมูลที่ได้รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ของวันปกติเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมขึ้น จึงควรที่จะทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในช่วงวันหยุดเทศกาลพิเศษต่างๆ
3. ควรทำการศึกษาในเชิงลึกมากขึ้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีรายละเอียด และมีคุณภาพมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ตามความเหมาะสม

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. มรดกทางวัฒนธรรมชุมชนอัมพวา เทศบาลตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม, 2549.
- จิตรภา กุณฑบุตร. การวิจัยสำหรับนักวิจัยรุ่นใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ บริษัท สหธรรมิก - จำกัด, 2550.
- ชนาเนตร สตีตานนท์ และวรรณภา มีกำเนิด. “ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำยามเย็นของชุมชนคลองอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” จุดนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์อุบลราชวิทยาลัยออฟเซตการพิมพ์, 2549.
- ปณิศา ลัญชานนท์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548.
- พลชัย ศิริอินทร์. “แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำคอนทวายเพื่อการท่องเที่ยว” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2549.
- ยุทธ ไถยวรรณ, พื้นฐานการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ สุวีริยาสาสน์, 2545.
- ยุทธ ไถยวรรณ, วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 1. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, 2550
- วรรณภา ศิลปะอาษา, นภดล ภาคพรต และวศิน อิงคพัฒน์กุล. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมารัราช, 2545.
- วศิน อิงคพัฒน์กุล. วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2548 .
- ศุจิรัตน์ แผลมหลวง. “ผลกระทบของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวาที่มีต่อวิถีชีวิตของชุมชน” การวิจัยปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.
- ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย. แนวทางการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัทแสงสว่าง เวิลด์ เพรส จำกัด, 2549.



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 6 แสดงการเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ชุดที่

--	--	--

แบบสอบถาม

การศึกษาศาณการณั้สภาวะปัจจุบันของตลาดน้ำเพื่อการพัฒนา กรณีศึกษา : ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำอัมพวา
2. ศึกษาความต้องการขายสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้ขายที่ตลาดน้ำอัมพวา
3. วิเคราะห์ปัญหาในการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวา
4. วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาลตลาดน้ำอัมพวาอย่างยั่งยืน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา
2. กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่านเพียงคำตอบเดียว
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- | | สำหรับผู้วิจัย |
|---|----------------|
| 1. เพศ | 1. () |
| <input type="checkbox"/> ชาย | |
| <input type="checkbox"/> หญิง | |
| 2. อายุ | 2. () |
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี | |
| <input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี | |
| <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี | |
| <input type="checkbox"/> 41 ปีขึ้นไป | |
| 3. อาชีพ | 3. () |
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท | |
| <input type="checkbox"/> เกษตรกรรม (ทำนา/ทำไร่/ทำสวน) | |
| <input type="checkbox"/> ค้าขาย | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |
| 4. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน | 4. () |
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 8,000 บาท | |
| <input type="checkbox"/> 8,001 - 15,000 บาท | |
| <input type="checkbox"/> 15,001 - 22,000 บาท | |
| <input type="checkbox"/> 22,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

- | | |
|---|--------|
| 5. ลักษณะการมาท่องเที่ยวของท่าน (จำนวน) | 5. () |
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 คน | |
| <input type="checkbox"/> 3 - 5 คน | |
| <input type="checkbox"/> 6 - 10 คน | |
| <input type="checkbox"/> 11 คนขึ้นไป | |
| 6. เวลาส่วนใหญ่ที่ท่านเดินทางมาถึงบริเวณตลาดน้ำอัมพวา | 6. () |
| <input type="checkbox"/> ก่อน 12.00 น. | |
| <input type="checkbox"/> 12.01 - 15.00 น. | |
| <input type="checkbox"/> 15.01 - 18.00 น. | |
| <input type="checkbox"/> หลัง 18.01 น. | |
| 7. เวลาส่วนใหญ่ที่ท่านเดินทางกลับออกจากตลาดน้ำอัมพวา | 7. () |
| <input type="checkbox"/> ก่อน 17.00 น. | |
| <input type="checkbox"/> 17.01 - 19.00 น. | |
| <input type="checkbox"/> 19.01 - 21.00 น. | |
| <input type="checkbox"/> หลัง 21.01 น. | |
| 8. ลักษณะการเดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | 8. () |
| <input type="checkbox"/> ยานพาหนะสาธารณะ (ข้ามไปตอบข้อที่ 10) | |
| <input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์ | |
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว | |
| <input type="checkbox"/> เรือ | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

9. สถานที่จอดรถในการเดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวาของท่าน คือที่ใด 9. ()
- บริเวณตลาดน้ำอัมพวา บริเวณวัดอัมพวันเจติยาราม
- บริเวณโรงเรียนอัมพวันวิทยาลัย บริเวณวัดบางนางลี่
- บริเวณอุทยาน ร.2 บริเวณหน้าที่ว่าการอำเภออัมพวา
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. ท่านมีปัญหาในการเดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวาหรือไม่ 10. ()
- มี ได้แก่
- ไม่มี
11. เหตุผลที่ท่านเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 11. ()
- ชอบบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก
- เพื่อชมการขายสินค้าบนเรือ เพื่อชมวิถีชีวิตชาวบ้าน
- เพื่อชมอาคารบ้านเรือนสมัยก่อน ต้องการมาเที่ยวพักผ่อนแบบ Home Stay
- ต้องการมาชมหิ่งห้อย อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. ท่านมีปัญหาจากการมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 12. ()
- มีรถให้บริการไม่เพียงพอ มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ
- สถานที่จอดรถอยู่ไกลเกินไป ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน
- จำนวนที่นั่งพักผ่อนไม่เพียงพอ พื้นที่บริเวณตลาดน้ำเล็กหรือแคบเกินไป
- ขาดสถานพยาบาล มีห้องน้ำให้บริการน้อยเกินไป
- บริเวณตลาดน้ำขาดความสะอาด อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา

ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านวัฒนธรรม						
13. ท่านเลือกมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาเพื่อชม ศิลปวัฒนธรรม เช่น วัด อาคาร บ้านเรือน						13. ()
14. ท่านเลือกมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เพราะ ต้องการมาดูวิถีชีวิตชาวบ้าน						14. ()

ปัจจัยด้านสังคม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับ ผู้วิจัย
15. ท่านเลือกมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาตามบุคคล ในครอบครัว						15.()
16. ท่านเลือกมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาตามเพื่อน						16.()
17. ท่านเลือกมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจากการ โฆษณาตามสื่อต่างๆ						17.()
ด้านจิตวิทยา						
18. ท่านคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางก่อนการ เลือกมาเที่ยว						18.()
19. ท่านต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในสังคม เมืองใหญ่ๆ						19.()
20. ท่านต้องการชื่นชมกับทัศนียภาพธรรมชาติ เช่น การนั่งเรือชมหิ่งห้อย ชมวิวริมแม่น้ำ						20.()
ด้านสถานการณ์						
21. ท่านเลือกมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเนื่องจากอยู่ ใกล้กรุงเทพฯ						21.()
22. ท่านเลือกมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพราะความ นิยมในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในปัจจุบัน						22.()
ด้านเทคโนโลยี						
23. มีแหล่งค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา เช่น เว็บไซต์ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ						23.()
ด้านราคา						
24. ราคาสินค้าและบริการมีราคาที่ถูกลง						24.()
25. ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ						25.()
ด้านผลิตภัณฑ์						
26. สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์						26.()
27. บริการมีความเป็นเอกลักษณ์						27.()

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับ ผู้วิจัย
28. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก						28.()
29. สินค้าหรือบริการมีความปลอดภัยในการใช้						29.()
30. นำวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติมาใช้ในการผลิต สินค้า						30.()
31. มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ไม่ ทำลายสิ่งแวดล้อม						31.()
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
32. มีพื้นที่ในการรับประทานอาหารที่เหมาะสม และเพียงพอ						32.()
33. มีพื้นที่ในการบริการจอดรถอย่างเพียงพอ						33.()
ด้านการส่งเสริมการขาย						
34. มีการลดราคาเมื่อทำการซื้อสินค้าซ้ำ เช่น ลด ราคาเมื่อนำแก้วที่ซื้อไปมาเติมน้ำ						34.()
35. ควรมีการทำคูปองสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อ สินค้าฟรี เช่น ซื้อ 5 แกม 1 เป็นต้น						35.()

โปรดแสดงข้อคิดเห็นอื่นๆ เพื่อการแก้ไขและปรับปรุงตลาดน้ำอัมพวา

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ชุดที่

--	--	--

แบบสอบถาม

การศึกษาสถานการณ์สภาวะปัจจุบันของตลาดน้ำเพื่อการพัฒนา กรณีศึกษา : ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำอัมพวา
2. ศึกษาความต้องการขายสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้ขายที่ตลาดน้ำอัมพวา
3. วิเคราะห์ปัญหาในการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวา
4. วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาลตลาดน้ำอัมพวาอย่างยั่งยืน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
 - ส่วนที่ 3 การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ
2. กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่านเพียงคำตอบเดียว
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ 1. ()
- ชาย หญิง
2. อายุ 2. ()
- ต่ำกว่า 25 ปี 25 - 34 ปี
- 35 - 44 ปี 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา 3. ()
- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. อนุปริญญา, ปวส.
- ปริญญาตรีและสูงกว่า
4. ที่อยู่อาศัยปัจจุบันขณะประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำอัมพวา 4. ()
- ตำบลอัมพวา ตำบลอื่นๆ ในอำเภออัมพวา
- อำเภออื่นๆ ของจังหวัดสมุทรสงคราม
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. การประกอบอาชีพหลักในครอบครัวของท่าน 5. ()
- ค้าขาย เกษตรกรรม
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง/บริการ
- พนักงานบริษัท แม่บ้าน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. อาชีพเสริมหรืออาชีพรองของท่าน 6. ()
- มี ไม่มี
7. ลักษณะการประกอบการ ณ ตลาดน้ำอัมพวา 7. ()
- ค้าขาย บริการท่องเที่ยว
- บริการที่พัก Home Stay อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. สินค้าหรือบริการที่ท่านขาย ณ ตลาดน้ำอัมพวา 8. ()
- อาหาร/เครื่องดื่ม สินค้าเกษตร : ผัก ผลไม้ ไม้ดอก ไม้ผล ไม้ประดับ
- เสื้อผ้า ของที่ระลึก
- บริการนวดแผนโบราณ บริการเรือชมหิ่งห้อย/เรือนำเที่ยว
- บริการที่พัก Home Stay อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. การได้มาของสินค้าหรือบริการที่ทำการขาย ณ ตลาดน้ำอัมพวา 9. ()
- ปลูกเอง/ผลิตเอง ซื้อจากที่อื่น แล้วนำมาผลิตเอง
- สำเร็จรูป
10. การเดินทางมาประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำอัมพวา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 10. ()
- อยู่ในตลาดอัมพวา เดินทางมา
- รถจักรยานยนต์ รถยนต์
- เรือยนต์ เรือพาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
11. บริเวณที่ใช้ประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำอัมพวา 11. ()
- ฟังตลาดอัมพวา ฟังวัดอัมพวันฯ/โรงเรียนอัมพวันวิทยาลัย
- บริเวณหน้าสถานีตำรวจอัมพวา
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. ระยะเวลาที่ท่านประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำอัมพวา 12. ()
- น้อยกว่า 1 ปี 2 - 3 ปี
- 4 ปีขึ้นไป
13. วันที่มาประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำอัมพวา 13. ()
- ทุกวัน เฉพาะวัน ศุกร์ - อาทิตย์
- วันเทศกาล
14. เหตุผลที่เลือกประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำอัมพวา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 14. ()
- รายได้ดี ใกล้ที่อยู่อาศัย
- ทำมาตั้งแต่บรรพบุรุษ เป็นอาชีพเสริม
- เดินทางสะดวก ชอบบรรยากาศ / ความเป็นธรรมชาติ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
15. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15. ()
- ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,001 – 6,000 บาท
- 6,001 – 9,000 บาท 9,001 – 12,000 บาท
- 12,001 – 15,000 บาท มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป
16. รายได้ของท่านตั้งแต่มาประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำอัมพวา 16. ()
- เพิ่มขึ้น เท่าเดิม
- ลดลง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

17. จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา 17. ()
- มาก ปานกลาง
- น้อย
18. นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีจำนวน 18. ()
- เพิ่มขึ้น คงที่
- ลดลง
19. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวสนใจสิ่งใดในตลาดน้ำอัมพวา 19. ()
- ชื้อสินค้า ทานอาหาร
- นั่งเรือชมทิวทัศน์ บริการนวดแผนไทย
- บรรยากาศธรรมชาติ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
20. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในตลาดน้ำอัมพวา 20. ()
- พอใจมาก พอใจปานกลาง
- พอใจน้อย ไม่พอใจ
- ไม่แน่ใจ
21. ท่านเห็นด้วยหรือไม่หากมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวตามขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว 21. ()
- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย
- ไม่แน่ใจ
22. ผลที่ได้จากการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาเป็นแหล่งท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 22. ()
- เพิ่มอาชีพ / เพิ่มรายได้ คนส่วนมากรู้จักตลาดน้ำอัมพวา
- เกิดการรวมกลุ่มของชุมชน เกิดโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, วัฒนธรรม
- เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภค มีผลผลิตสินค้าในชุมชนเพิ่มขึ้น
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
23. ผลเสียที่เกิดจากการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาเป็นแหล่งท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 23. ()
- แหล่งธรรมชาติเน่าเสีย การจราจรติดขัด
- ผู้คนละอองเพิ่มมากขึ้น เสียงดัง
- ขยะเพิ่มมากขึ้น เกิดการแก่งแย่งผลประโยชน์
- ค่าครองชีพสูงขึ้น เกิดการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
- มีผู้คนมากขึ้น / แออัด อื่นๆ(โปรดระบุ).....

24. เปรียบเทียบผลดีผลเสียของการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว 24. ()
- ผลดีมากกว่าผลเสีย ผลเสียมากกว่าผลดี
- เท่าๆกัน ไม่แน่ใจ
25. สภาพปัญหาบริเวณตลาดน้ำอัมพวา ตามความคิดเห็นของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 25. ()
- การจราจรติดขัด ถนนเข้าแหล่งท่องเที่ยวแคบ / ขรุขระ
- สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ห้องน้ำไม่เพียงพอ
- ถังขยะไม่เพียงพอ บริการจัดเก็บขยะมูลฝอยไม่เพียงพอ
- เกิดมิถุนาชีพ ผู้ประกอบการเอาใจเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
- แหล่งน้ำสกปรก สะพานข้ามคลองแคบ / เล็กเกินไป
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
26. ความคิดเห็นของท่านในการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวา 26. ()
- เห็นด้วย ไม่แน่ใจ
- ไม่เห็นด้วย
27. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาเป็นแหล่งท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 27. ()
- การขยายถนน เพิ่มจำนวนร้านอาหารและแพอาหาร
- เพิ่มศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพิ่มความปลอดภัยในการประกอบอาชีพ
- เพิ่มสถานที่จอดรถ เพิ่มจำนวนห้องน้ำให้บริการ
- ปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม มีรูปแบบการแต่งกายให้เรียบร้อย สะอาด
- เพิ่มคุณภาพของอาหาร จัดแบ่งพื้นที่ในการขายและให้บริการแยกตามประเภท
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 การจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

28. น้ำเสียที่เกิดจากการประกอบอาชีพของท่าน 28. ()
- มี
- ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อที่ 30)
29. การกำจัดน้ำเสียที่เกิดจากการประกอบอาชีพ 29. ()
- ทิ้งลงแม่น้ำลำคลอง เทลงพื้นแล้วปล่อยให้แห้ง
- ทิ้งลงท่อระบายน้ำสาธารณะ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

สำหรับผู้วิจัย

30. ขยะที่เกิดจากการประกอบอาชีพของท่าน 30. ()
- มี
- ไม่มี
31. การกำจัดขยะที่เกิดจากการประกอบอาชีพ 31. ()
- ทิ้งลงถังขยะที่จัดเตรียมไว้ กองไว้ในที่แจ้ง
- เผา ทิ้งลงแม่น้ำ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
32. ความถี่ในการนำขยะจากไปกำจัด 32. ()
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อวัน 1 ครั้งต่อวัน
- 2 ครั้งต่อวัน มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน

โปรดแสดงข้อคิดเห็นอื่นๆ เพื่อการแก้ไขและปรับปรุงตลาดน้ำอัมพวา

.....

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี