

พฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำช่วงเศรษฐกิจปี 2551
กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา

Tourists' Behavior and Spending Habit at Floating Market on the Economy of the Year
2009 : Case Study of Ampwa Floating Market

เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร¹

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยว การใช้จ่าย และ ความพึงพอใจในการมารมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาช่วงเศรษฐกิจปี 2551 เป็นวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ร้อยละ มัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รองลงมา เป็นพนักงานบริษัท รายได้ส่วนใหญ่น้อยกว่า 6,000 บาท/เดือน และรายได้มากกว่า 15,000 บาท/เดือนมีจำนวนใกล้เคียงกัน พฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักจากเพื่อน/ญาติ มาครั้งแรก ความสนใจในการมารมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาเพื่อชมบรรยากาศบ้านเรือนริมน้ำ เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ผลกระทบทางเศรษฐกิจในช่วงปี 2551 มีผลต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีจำนวนร้อยละ 71.8 ส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง โดยจำแนกตามค่าใช้จ่าย เป็นค่าอาหาร รองลงมาของฝาก/ของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดและค่าพาหนะตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับเรื่องมาตรฐานสินค้ามากที่สุด รองลงมาเรื่องรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดหน้าร้าน ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านจำนวนห้องน้ำ จำนวนที่นั่ง จำนวนถึงขยะ ที่จอดรถ ป้ายบอกทางในตลาดน้ำ มีความพอใจในระดับปานกลาง สำหรับด้านบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมบริเวณตลาดน้ำ และ ความสะอาดบริเวณตลาดน้ำ มีความพอใจมาก

คำสำคัญ : พฤติกรรม ,การใช้จ่าย, เศรษฐกิจปี 2551

Abstract.

A study was conducted to examine tourists' behavior, spending and satisfaction at Ampwa Floating Market on the economy of the year 2009. A survey method was used on this study. The study included a representative sample of 400 individuals. Frequency distribution such as percentage of sample with specified characteristics, average, and standard deviation are reported.

¹ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม 235 ถ.เพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10163.

Department of Marketing, Faculty of Business, Siam University, 235 Petkasem Road, Phasicharoen, Bangkok 10163.

The sample equally consisted of males and females with the age of 21-30. The majority of sample are students who studying a bachelor degree. The minority of sample are office workers. There is an equality of number of office workers who have monthly income less than 6,000 and monthly income more than 15,000. The majority of sample are first time visitors, know Ampwa Floating Market from their friends, get experience of home waterfront, and travel by their own cars. Economic crisis in 2008 had a great impact to their budget spending 71.8%. Budget spending is not more than 500 baht and is allocated for food, souvenir, transportation, and others. Criteria for the decision of product purchase are standard of product, product features, price and store display respectively. Level of satisfaction of number of rest room, seat, trash, parking lot, direction board are medium. While level of satisfaction of atmosphere, environment and cleaning of Ampwa Floating Market are high.

Key Words : Behavior, Spending , Economy of the year 2009

คำนำและวัตถุประสงค์

ในช่วงปี 2551 รายได้หลักจากการส่งออกของประเทศมีผลกระทบ อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลก รายได้จากการท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญมากในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวม ในปีเดียวกันทางสภาพัฒน์ฯ ได้ตั้งเป้าหมายนักท่องเที่ยวไว้ 15.7 ล้านคน และรัฐบาลประกาศให้ปี 2551-2552 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย เพื่อหารายได้เข้าประเทศให้มากขึ้น โดยเฉพาะการรณรงค์ไทยเที่ยวไทย ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่เกิดขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลยังมีนโยบายสำคัญในการส่งเสริมให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างเศรษฐกิจชุมชน ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (2550-2554) มีวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับโลก รวมถึงพันธกิจในการสนับสนุนการท่องเที่ยวและการสร้างอาชีพในชุมชน ตลอดจนการพัฒนาเพื่อการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน และ ยกกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยสร้างความมั่นใจในการอำนวยความสะดวก และ ให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้มีเป้าประสงค์เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนามาตรฐานในด้านการบริการ และการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน²

อย่างไรก็ดีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเพิ่มรายได้ชุมชน ตามกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน โดยตลาดน้ำเป็นกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนท้องถิ่น และสามารถเที่ยวชมธรรมชาติ นอกจากนี้ในพื้นที่ตลาดน้ำยังมีสินค้าหลากหลายที่ผลิตจากชุมชน เช่นตลาดน้ำอัมพวาปัจจุบันได้รับความนิยมและเป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียง เป็นตลาดเก่าแก่เมื่อ 50-60 ปีก่อน ภายหลังมีการฟื้นฟูให้เกิดขึ้นใหม่ ปัจจุบันถือเป็นตลาดนัดทางน้ำที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดสมุทรสงคราม มีจุดเด่นของรูปแบบบ้านเก่าแก่ โดยชาวอัมพวายังคงอนุรักษ์รูปแบบการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนไว้ค่อนข้างสมบูรณ์ และได้รับรางวัลชุมชนอนุรักษ์ดีเด่นประจำปี พ.ศ 2545 จากสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ปัจจุบัน ตลาดน้ำอัมพวายังมีสินค้าชุมชนท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และ

² สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว . <http://www.tourism.go.th/index.php>.

โบราณสถาน เช่น การนั่งเรือชมหิ่งห้อย อุทยานรัชกาลที่ 2 วัดวาอารามที่เก่าแก่ อีกทั้งมีระยะทางไม่ไกลจาก กรุงเทพมหานคร ทำให้การเดินทางสะดวกและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่มากนัก อย่างไรก็ตามผลกระทบจากเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปี 2551 อาจมีผลกระทบต่อการใช้จ่ายและการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จึงได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางต่อการส่งเสริมรายได้แก่เศรษฐกิจชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมมาราท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ปี 2551
2. เพื่อศึกษาการใช้จ่ายและการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวาในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ปี 2551
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการมาราท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวหรือผู้มีจุดประสงค์ในการมาราท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา โดยผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ที่ 5%

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2} \text{ หรือ } (.5)(1-.5)(1.96)^2 / (0.05)^2 = 384 \text{ ราย}$$

โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการรวบรวมครั้งนี้จำนวน 400 ราย

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มโดยบังเอิญในบริเวณตลาดน้ำ โดยได้กระจายการเก็บกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่ตลาดน้ำอย่างทั่วถึง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาประกอบกับแนวความคิดต่างๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมาราท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีลักษณะคำถามเลือกตอบ

(Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจตลาดน้ำอัมพวา มีลักษณะการวัดแบบลำดับ (Rating Scale)

จำแนกออกเป็น 5 ระดับในการประเมินผลของการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาจะประเมินผลกำหนดค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ โดยจัดความกว้างของอันตรภาคขั้นเป็น 3 ช่วงเพื่อการแปลความหมายของระดับความพึงพอใจดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-2.33 = มีความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.34-3.67 = มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.68-5.00 = มีความพึงพอใจระดับมาก

ทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่วนหนึ่งจากการทดสอบของงานวิจัยอื่น และตามแนวการพัฒนาตลาดน้ำจากข้อมูลการสัมภาษณ์จริงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำก่อนการสร้างเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่น ทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษ จำนวน 25 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยใช้ความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9084

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ช่วยวิจัยและได้ประชุมทำความเข้าใจในการใช้แบบสอบถาม และแจ้งกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เป็นที่เข้าใจเพื่อรวบรวมข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ทางกลุ่มผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการอธิบายการตอบและแจกเพื่อใหกรอกแบบสอบถามเอง และกำหนดพื้นที่การเก็บแบ่งเป็น 5 จุด คือ

ตารางที่ 1 : แสดงจุดสำรวจภาคสนาม

จุดที่ 1	ทางเข้า-ออกด้านสถานีตำรวจภูธร
จุดที่ 2	ทางเข้า-ออกฝั่งอุทยาน ร. 2
จุดที่ 3	ร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าบริเวณด้านในก่อนถึงสะพานข้ามคลองอัมพวา
จุดที่ 4	บริเวณที่จอดรถของนักท่องเที่ยว
จุดที่ 5	บริเวณจำหน่ายสินค้าและอาหารสองฟากฝั่งริมคลองอัมพวา

ตัวอย่างภาพที่ 1 และภาพที่ 2 เป็นบริเวณบางส่วน ในพื้นที่เก็บภาคสนาม

ภาพที่ 1:แสดงบริเวณจำหน่ายอาหารริมคลอง ภาพที่ 2:แสดงบริเวณร้านจำหน่ายอาหาร และสะพานข้ามคลอง



ทั้งนี้ได้รวบรวมในช่วงเดือน สิงหาคม 2551 ระหว่างเวลา 13.00-18.00 น. ในช่วงวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ รวบรวมจนครบจำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลพฤติกรรมมาราทอนที่วิ่งตลอดน้ำ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่(Frequency) ร้อยละ(Percentage) ข้อมูลความพึงพอใจ ใช้สถิติ ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวนเกือบครึ่งหนึ่ง รองลงมาช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี , 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไปตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 54.0 มัธยมร้อยละ 20.3 รองลงมาระดับปวส และสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาที่มีจำนวนร้อยละ 38.3 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 24.0 ข้าราชการ ทำธุรกิจส่วนตัว และค้าขายอาชีพรับจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้านตามลำดับ รายได้ส่วนใหญ่น้อยกว่า 6,000 บาท/เดือนจำนวนร้อยละ 31.3 รองลงมาได้มากกว่า 15,000 บาท/เดือน มีจำนวนร้อยละ 28.8 ,6,001-9,000 บาท/เดือน 9,001-12,000 บาท/เดือน และ 12,001-15,000 บาท/เดือน ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่รู้จักจากเพื่อน/ญาติ มีจำนวนเกือบร้อยละ 70 รองลงมารู้จักจากสื่อทางโทรทัศน์จำนวนร้อยละ 21.5 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาพบว่าส่วนมากเพิ่งมาเป็นครั้งแรก มีจำนวนร้อยละ 48.3 และที่มามากกว่า 3 ครั้งมีจำนวนร้อยละ 29.3 มาท่องเที่ยว จำนวน 2 ครั้งมีจำนวนร้อยละ 15.5 สาเหตุในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา ส่วนมากเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและจับจ่ายซื้อของโดยมีมากกว่าร้อยละ 50 เพื่อนชวนมามีจำนวนร้อยละ 22.8 และทัศนศึกษา มีจำนวนร้อยละ 19.8 ตามลำดับ จำแนกความสนใจในการมาเที่ยวชมตลาดน้ำอัมพวาตามลักษณะเด่นในตลาดน้ำพบว่า สนใจมาเที่ยวชมบรรยากาศบ้านเรือนริมตลาดน้ำอัมพวามีจำนวนเป็นร้อยละ 48 มาเพื่อชมรูปแบบวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเก่าแก่จำนวนร้อยละ 33 สนใจชมการค้าขายสินค้าทางเรือมีจำนวนร้อยละ 13 และชอบในมิตรไมตรีของชุมชนชาวบ้านอัมพวา ร้อยละ 6

ผลกระทบทางเศรษฐกิจในช่วงปี 2551 มีผลต่อการใช้จ่ายและการมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำมีจำนวนร้อยละ 71.8 โดยนักท่องเที่ยวอีกส่วนหนึ่งตอบว่าไม่มีผลกระทบมีจำนวนร้อยละ 28.3 ทั้งนี้จำแนกการใช้จ่ายของผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาพบว่า ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง มีจำนวนร้อยละ 41.5 ใช้จ่าย 501 - 1,000 บาท จำนวนร้อยละ 37.5 ,1,001-1,500 บาท จำนวนร้อยละ 12.3 และจะใช้จ่ายจำนวน 1,501 บาทขึ้นไป มีจำนวนร้อยละ 8.8

จำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดน้ำอัมพวาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเรื่องมาตรฐานสินค้ามากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 32.3 รองลงมาเป็นเรื่องรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และราคามีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 28.3 และการจัดหน้าร้านมีจำนวนร้อยละ 11.3 ตามลำดับ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา พบว่ามีการใช้จ่าย ในด้านอาหารมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 48.5 รองลงมาของฝาก/ของที่ระลึกมีจำนวนร้อยละ 29.5 ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดมีจำนวนร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุดคือด้านค่าพาหนะในการเดินทางคิดเป็นร้อยละ 6.3 จำแนกลักษณะพาหนะที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ส่วนใหญ่มารถยนต์ส่วนตัวหรือรถจักรยานยนต์ซึ่งมี

จำนวนร้อยละ 64.5 เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์ เป็นจำนวนร้อยละ 25 และเดินทางโดยรถประจำทาง และโดยสารเรือ ร้อยละ 7.8 และ 2.8 ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาโดยสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านการอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมในตลาดน้ำอัมพวา

การอำนวยความสะดวกและสถานที่	ค่าเฉลี่ย (mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	การแปลผล
จำนวนห้องน้ำ	2.96	1.03	ปานกลาง
จำนวนที่นั่งพักผ่อน	3.09	1.03	ปานกลาง
จำนวนถังขยะ	2.98	1.07	ปานกลาง
สถานที่จอดรถ	3.31	1.01	ปานกลาง
ป้ายประชาสัมพันธ์ (บอกทาง)	3.36	1.01	ปานกลาง
บรรยากาศของตลาดน้ำอัมพวา	4.27	0.65	มาก
สิ่งแวดล้อมบริเวณตลาดน้ำ	4.00	0.75	มาก
ความสะดวกบริเวณตลาดน้ำ	3.68	0.82	มาก

จากตารางที่ 2 สรุปความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในตลาดน้ำอัมพวา ได้แก่ จำนวนห้องน้ำ จำนวนที่นั่งพักผ่อน จำนวนถังขยะ สถานที่จอดรถ ป้ายประชาสัมพันธ์ (บอกทาง) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และความพึงพอใจด้านบรรยากาศของตลาดน้ำ สิ่งแวดล้อมบริเวณตลาดน้ำ และความสะดวกบริเวณตลาดน้ำ มีความพึงพอใจในระดับมาก

สรุป

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยนักศึกษาและวัยทำงาน โดยสอดคล้องกับระดับรายได้ที่น้อยกว่า 6,000 บาท/เดือน และมากกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน ทั้งนี้พฤติกรรมมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักจากเพื่อน/ญาติมีจำนวนเกือบร้อยละ 70 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เคยมา มีการแนะนำบอกต่อ โดยมาครั้งแรกมีจำนวนเกือบครึ่งหนึ่ง และมามากกว่า 3 ครั้งมีจำนวนเกือบร้อยละ 30 ส่วนใหญ่มาพักผ่อนหย่อนใจ และจับจ่ายซื้อของมากครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ความสนใจในการมาท่องเที่ยวตามลักษณะเด่นของตลาดน้ำอัมพวา เกือบครึ่งหนึ่งมาเพื่อเที่ยวชมบรรยากาศบ้านเรือนริมตลาดน้ำ รองลงมาเพื่อชมรูปแบบวิถีชีวิต วัฒนธรรมเก่าแก่ และการค้าขายสินค้าทางเรือ ตามลำดับ จากผลกระทบทางเศรษฐกิจในช่วงปี 2551 มีผลต่อการใช้จ่ายและการมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำมีจำนวนมากกว่าครั้งหนึ่ง ทั้งนี้พ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำจะต้องปรับตัวเพื่อการจำหน่ายสินค้าให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินมากขึ้น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวยังคงคาดว่าจะใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง มีจำนวนร้อยละ 41.5 และอีก

ส่วนหนึ่งจะใช้จ่าย 501 - 1,000 บาท/ครั้ง โดยมีจำนวนร้อยละ 37.5 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดน้ำอัมพวา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องมาตรฐานสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดหน้าร้าน ทั้งนี้พ่อค้าแม่ค้าควรคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้เพื่อการตอบสนองของความพอใจของนักท่องเที่ยวและเป็นการเพิ่มรายได้ที่ดีแก่ชุมชนในตลาดน้ำอัมพวา ส่วนการจำแนกค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา พบว่าค่าใช้จ่ายด้านอาหารมากที่สุด โดยตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดนัดทางน้ำที่มีอาหารจากฝีมือชาวบ้านมาเทียบเรือจำหน่าย และเป็นตลาดนัดยามเย็นจึงเป็นช่วงเวลาอาหารมือเย็น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวพึงพอใจสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ จำนวนห้องน้ำ จำนวนที่นั่งพักผ่อน จำนวนถังขยะ สถานที่จอดรถ ป้ายบอกทางในตลาดน้ำ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง จึงควรมีการปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในตลาดน้ำโดยเฉพาะจำนวนห้องน้ำควรมีเพิ่มขึ้น ส่วนสภาพแวดล้อมในตลาดน้ำ ได้แก่ บรรยากาศของตลาดน้ำอัมพวา สิ่งแวดล้อมบริเวณตลาดน้ำ และความสะดวกบริเวณตลาดน้ำ มีความพึงพอใจในระดับมาก จึงควรให้ความสำคัญกับการรักษาและอนุรักษ์บ้านเรือนริมตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริเวณตลาดน้ำและสอดคล้องกับความพึงพอใจในบรรยากาศของตลาดน้ำ ทั้งนี้ชุมชนควรมีส่วนร่วมกันรักษาและช่วยกันอนุรักษ์ให้คงสภาพเดิมไว้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจที่ดีของชุมชนต่อไป

คำขอบคุณ

ขอขอบคุณทีมงานนักศึกษาภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม มีส่วนช่วยในการเก็บภาคสนาม และชาวบ้านอัมพวา ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงด้วยดี รวมถึงบุคคลในครอบครัวที่ช่วยสนับสนุนและผลักดันการทำงานวิจัยที่ต่อเนื่องและผู้อ้างอิงในการค้นคว้าที่ทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.(2550). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ 2550-2554)** . [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.tourism.go.th/index.php>.