

แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยนเรศวร
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อ
การท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของ
มหาวิทยาลัยนเรศวร

อัญญภัคร ประพันธ์เนติวุฒิ

(ดร.อัญญภัคร ประพันธ์เนติวุฒิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิ์ผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2554

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจาก ดร.อัญภักดิ์ ประพันธ์เนติวุฒิ ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ภรณ์ทิรา เลิศเดชเดชา จากมหาวิทยาลัยนเรศวร ดร.ประกาศวีพรหมประกาย จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรธัย จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพและอาจารย์ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ จากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่กรุณาให้คำแนะนำแก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกท่านที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและให้กำลังใจเสมอมา

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว บุคคลผู้อยู่เบื้องหลังอันเป็นที่รักยิ่งซึ่งคอยอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนทุก ๆ ด้านด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ คณะผู้ศึกษาค้นคว้าอุทิศแก่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

สุภา พรจุรงค์ดี

ชื่อเรื่อง	แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม
ผู้ศึกษาค้นคว้า	สุภา พรจรัสศักดิ์
ที่ปรึกษา	ดร.อัญญภัทร์ ประพันธ์เนติวุฒิ
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ การท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ขอบเขตพื้นที่ที่กำหนดในการศึกษาวิจัย คือ ตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ด้านศักยภาพทางด้านพื้นที่ นักท่องเที่ยวให้ระดับศักยภาพทางด้านพื้นที่ของตลาดน้ำบางน้อยโดยรวม 4 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านวัฒนธรรมประเพณีมีศักยภาพในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าตลาดน้ำมีความเป็นเอกลักษณ์ในการอยู่กันแบบสังคมเอื้อเฟื้อ มีน้ำใจและมีการดำเนินชีวิตแบบชาวริมน้ำซึ่งเป็นสิ่งที่เริ่มหาได้ยากในปัจจุบัน ด้านกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัยมีศักยภาพในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าตลาดน้ำบางน้อยมีทัศนียภาพที่ร่มรื่น สวยงามตามธรรมชาติแต่ควรเพิ่มอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นขึ้น และเรื่องการรักษาความปลอดภัยควรมีเจ้าหน้าที่ตรวจตราตลอดเวลา ด้านปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้ให้ระดับความสำคัญโดยรวม 7 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการซื้อความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมในการตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำและมีสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการร่วมมือของชุมชนในการให้บริการ และควรมีการเพิ่มประเภทร้านค้าให้หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของชุมชนบางน้อย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย	6
คำถามของการวิจัย	6
ความสำคัญของการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามคำศัพท์	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้อย	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	14
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	16
แนวคิดเกี่ยวกับแผนการตลาดการท่องเที่ยว	20
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางด้านพื้นที่.....	39
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว.....	43
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาด น้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม.....	48
5 บทสรุป.....	51
สรุปผลการวิจัย.....	51
อภิปรายผล.....	53
ข้อเสนอแนะ.....	55
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	63
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	70

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงสรุปจำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศปี 2551-2552.....	1
2	แสดงสรุปจำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวชาวไทยปี 2551-2552.....	2
3	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	35
4	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	36
5	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	36
6	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยพาหนะ.....	37
7	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารของ ตลาดน้ำบางน้อย.....	38
8	แสดงศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านกายภาพตลาดน้ำบางน้อย.....	39
9	แสดงศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก.....	40
10	แสดงศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านความปลอดภัย.....	40
11	แสดงศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านวัฒนธรรมประเพณี.....	41
12	แสดงศักยภาพทางด้านพื้นที่ รวมทุกด้าน.....	42
13	แสดงปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์.....	43
14	แสดงปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านราคา.....	43
15	แสดงปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	44
16	แสดงปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาด.....	45
17	แสดงปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	45
18	แสดงปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการซื้อ.....	46
19	แสดงปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ.....	46
20	แสดงปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว รวมทุกด้าน.....	47

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
2	แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม.....	11



บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยเจริญเติบโตจัดเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาได้เป็นอันดับหนึ่งมีมูลค่านับแสนล้านบาท ซึ่งสูงกว่ารายได้จากอุตสาหกรรมสิ่งทอและสินค้าการเกษตร (วารสารณ์ ศรีแก้ว, 2547) ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว และประชาชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีผลต่อการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จัดสร้างระบบบริการพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี

แต่จากผลกระทบจากวิกฤตการเงินโลกและสถานการณ์ทางการเมืองของไทยที่ยืดเยื้อมาตั้งแต่ปลายปี 2551 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยตกอยู่ในภาวะหดตัวอย่างรุนแรง ในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 16 โดยเฉพาะการหดตัวอย่างรุนแรงของกลุ่มตลาด North East Asia ซึ่งมีอัตราการหดตัวเกินกว่าร้อยละ 30 ตามมาด้วยตลาด Americas และ Oceania (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, กองกลยุทธ์การตลาด ฝ่ายวางแผน, ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์, 2553) ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงสรุปจำนวนและรายได้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศปี 2551-2552

ปี	จำนวน	รายได้ (ล้านบาท)	เพิ่ม (+) ลด (-)	เพิ่ม (+) ลด (-)
2551	14,584,220	574,520.52	+26,738.71	
2552	14,090,999	527,326.75	-47,193.77	-3.38

ที่มา : สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2552

จากตารางที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศปี 2552 กับปี 2551 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงคิดเป็นอัตราร้อยละ 3.38 ซึ่งเป็นผลมาจากการขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคำนึงถึงความปลอดภัย จึงไม่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้รายได้การท่องเที่ยวลดลง

แต่ในทางตรงกันข้าม สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ กลับไม่ได้รับผลกระทบจากความขัดแย้งทางการเมืองเหมือนกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่กลับมีสถิติการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงสรุปจำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวชาวไทยปี 2551-2552

ปี	จำนวน (ล้านคนครั้ง)	เพิ่ม (+) ลด (-)	รายได้ (ล้านบาท)	เพิ่ม (+) ลด (-)
2551	84	+1.26	388,200	+2.05
2552	87	+3.30	407,600	+5.00

ที่มา : สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2552

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ได้รับผลกระทบจากความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศ แต่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยกับราคาน้ำมันที่ผันผวน โดยนักท่องเที่ยวได้ปรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางและให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้มากขึ้น

ในปี 2553 แนวโน้มสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศในภาพรวมปรับตัวดีขึ้นหากไม่มีเหตุการณ์รุนแรงด้านการเมืองหรือภัยคุกคามอื่น ๆ เกิดขึ้น จึงประมาณการได้ว่า ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 7-10 เมื่อเทียบกับปี 2552 (ชุมพล ศิลปอาชา, 2552) และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติประมาณการเศรษฐกิจไทยว่าจะมีแนวโน้มขยายตัวในช่วงร้อยละ 3-4 โดยมีปัจจัยหนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก การกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐอย่างต่อเนื่องในแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) ซึ่งความเชื่อมั่นนี้จะส่งผลให้ชาวไทยและชาวต่างชาติท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากเป็นดินแดนที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีที่ดึงดูด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้ผู้คนแวะมาเยี่ยมเยือน ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งความนิยมนี้เป็นผลดีแก่ประเทศในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศและท้องถิ่น เผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศ และทำให้ชาวไทยเกิดความภาคภูมิใจในประเทศ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของตน (ศิริพร คงจินดา, 2552)

จากจุดเริ่มต้นเมื่อประมาณสามทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และนำประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม มาสู่ชาติอย่างมหาศาล ทั้งด้านรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน การกระจายรายได้ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว แต่ก็เป็นที่น่าวิตกว่าในขณะที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวอย่างรวดเร็ว นั้น ผลกระทบในลักษณะที่ไม่พึงปรารถนาก็ขยายตัวเติบโตควบคู่กันไปด้วย (ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543, หน้า 1)

นับแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยได้มองเห็นว่า การท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นเฉพาะเรื่องการตลาด การส่งเสริมเผยแพร่ให้ชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวให้มากอย่างเดียวไม่ได้ ยังจะต้องทำหน้าที่ทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อขจัดและป้องกันปัญหาการบริการท่องเที่ยวที่ขาดคุณภาพ ตลอดจนสามารถลงทุนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเป็นรูปร่าง และมีแนวทางที่เด่นชัดในการปฏิบัติงานด้านการตลาดและการพัฒนาทางการท่องเที่ยวควบคู่กันไป กล่าวคือ ทางด้านการตลาดก็ได้มีการวางแผนการดำเนินงาน โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ มีการจัดลำดับพื้นที่เป้าหมายด้านการตลาด มีการวิจัยตลาด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละตลาดอย่างถูกต้องตามหลักวิชา ขณะเดียวกันก็มีการสำรวจศึกษาความเหมาะสม และวางแผนหลักในพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มที่น่าจะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีต่อไปได้ในอนาคต นอกจากนั้นยังได้ลงทุนในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดกิจกรรมงานเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจ สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้นและตลอดทุกฤดูกาล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้มีนโยบายสำคัญ เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็น World Class Destination และเป็น Asian Gateway อย่างเต็มรูปแบบ โดยมีการกำหนด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มกลุ่มพื้นที่ทางเลือก และความหลากหลายในการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ โดยการสร้างลักษณะเฉพาะของพื้นที่นั้นๆ และเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการช่วยรักษาแหล่งท่องเที่ยวเดิม (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2544)

จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้วยนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ว่า ต้องการขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว ให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) สมุทรสงครามมีสภาพภูมิประเทศลักษณะเป็นที่ราบลุ่มริมทะเล มีแม่น้ำสำคัญไหลผ่าน คือ แม่น้ำแม่กลอง ซึ่งไหลผ่าน ไปออกทะเลอ่าวไทย แต่จะไม่มีภูเขา จึงเหมาะแก่การเพาะปลูก ทำสวน ทำไร่ ทำนา และการประมง แต่จากสภาพของสมุทรสงครามนั้นมีลำคลองใหญ่น้อยแยกจากแม่น้ำแม่กลอง 366 คลอง การคมนาคมทางน้ำสะดวก จึงทำให้ชุมชนชาวแม่กลองประกอบอาชีพด้านกิจกรรมเป็นหลัก จนเป็นที่รู้จักกันในนาม “เวนิสตะวันออกแห่งสุดท้ายของเมืองสยาม” แต่ด้วยขนาดพื้นที่ 416.71 ตารางกิโลเมตร ทำให้แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดน้อยและยังขาดความหลากหลาย คือ มีเพียง แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและวัฒนธรรมเท่านั้น ที่ผ่านมา สมุทรสงครามจึงเป็นเพียง จุดแวะพักของนักท่องเที่ยวมากกว่าจะเป็นจุดหมายหลักของการเดินทางท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

อย่างไรก็ดี จากสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในช่วงปลายปี 2541 ถึงต้นเดือนมีนาคม 2542 (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลางเขต 1, 2543) มีความคึกคักเพิ่มขึ้นกว่า ช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา เนื่องจากทางจังหวัดมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้น อย่างต่อเนื่อง และได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนสาขาต่าง ๆ ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็น อย่างดี ประกอบกับการตื่นตัวของภาคเอกชน องค์กรท้องถิ่นที่เริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ได้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ขณะที่ภาวะทางเศรษฐกิจยังคงชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ประชาชนระมัดระวังในการ ใช้จ่ายเงินมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนที่เคยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในระยะไกล เสีย ค่าใช้จ่ายจำนวนมาก เปลี่ยนเป้าหมายมาเดินทางท่องเที่ยวแบบไป-กลับในวันเดียวเพิ่มมากขึ้น จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงคราม มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

ประกอบกับใช้เวลาในการเดินทางไม่มากและระยะทางไม่ห่างจากกรุงเทพมหานคร จึงเป็นเสมือนทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวได้แหล่งท่องเที่ยวใหม่เพิ่มขึ้น

แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดสมุทรสงครามมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัดเพชรสมุทรวรวิหาร (วัดบ้านแหลม) วัดเจริญสุขารามวรวิหาร วัดภูมรินทร์ กุฏิทอง วัดจุฬามณี วัดเขายี่สาร วัดอัมพวันเจติยารามและอาสนวิหารพระแม่บังเกิด ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ดอนหอยหลอด ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา อุทยานพระบรมราชานุสรณ์ รัชกาลที่ 2 และตลาดน้ำบางน้อย (กองวางแผนโครงการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540)

ตลาดน้ำเป็นวิถีชีวิตอย่างหนึ่งของไทย ซึ่งมีมานานกว่า 100 ปีแล้ว และถือว่า ตลาดน้ำเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ของไทย ที่สะท้อนสภาพความเป็นอยู่ ตลอดจนขนบธรรมเนียมนิยมประเพณีแบบไทยให้กับนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ (ดลวิ บุญนาค, 2549) และถือเป็นสายเลือดหลักของคนในอดีต เพราะนอกจากจะใช้เพื่อการประกอบอาชีพ เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าของคนที่มีวิถีชีวิตริมน้ำแล้ว ยังกลายเป็นสถานที่นัดพบกันจากผู้คนหลายพื้นที่ด้วย สำหรับตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ในอดีตเคยเป็นตลาดน้ำทางการค้าที่ยิ่งใหญ่ มีการนัดพบแลกเปลี่ยนสินค้ากันอย่างมากมาย แต่เมื่อเส้นทางการสัญจรทางน้ำได้ถูกลดบทบาทลงและถนนได้เข้ามาแทนที่ ทำให้ตลาดน้ำบางน้อยซบเซาลง แต่ในวันนี้ภาพอดีตกำลังจะถูกฟื้นคืนกลับมา โดยชาวชุมชนตลาดน้ำบางน้อยกับการสนับสนุนของเทศบาลตำบลกระดังงาและนายกเทศมนตรี นายสมภพ รัตนไพบูลย์ ที่มีความพยายามในการปรับปรุงภูมิทัศน์และพื้นที่ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยคงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ด้วยลักษณะโดดเด่นของตลาดน้ำบางน้อยที่ยังคงความเป็นชุมชนเก่า บ้านเรือนทำจากไม้เก่า วิถีชีวิตยังดำเนินไปตามกาลเวลา มีพิพิธภัณฑสถานโบราณ เป็นต้น (ดลวิ บุญนาค, 2549)

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าตลาดน้ำบางน้อยได้รับการฟื้นฟูและความช่วยเหลือจากชาวชุมชนตลาดน้ำบางน้อย จนกลายเป็นตลาดน้ำที่พร้อมจะต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่เนื่องจากตลาดน้ำบางน้อยนั้นอยู่ใกล้กับตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ จึงทำให้ตลาดน้ำบางน้อยมีผู้คนมาท่องเที่ยวน้อยและด้วยสภาพพื้นที่เล็กและยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี การวางแผนการตลาดไม่โดดเด่นจึงทำให้ตลาดน้ำบางน้อย ยังไม่เป็นที่รู้จักดีสำหรับนักท่องเที่ยว

จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยทางการตลาด เพื่อหาแนวทางพัฒนาคนในชุมชนให้รู้จักคุณค่าในสิ่งที่ตนมีอยู่ และสามารถทำรายได้ให้

กับครอบครัว และยังเป็นกำลังเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและ ศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของคนยุคเก่าให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ที่สำคัญของ จังหวัดสมุทรสงคราม

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพทางด้านพื้นที่ของตลาดน้ำบางน้อย
2. เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของตลาดน้ำบางน้อย
3. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาดของตลาดน้ำบางน้อยให้เป็น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

คำถามของการวิจัย

1. ศักยภาพทางด้านพื้นที่ของตลาดน้ำบางน้อยควรเป็นอย่างไร
2. ศักยภาพทางการตลาดของตลาดน้ำบางน้อยควรเป็นอย่างไร
3. แนวทางการพัฒนาการตลาดของตลาดน้ำบางน้อยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควรเป็นอย่างไร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ เป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนและยังเป็นการกระจายนักท่องเที่ยว ให้มีสถานที่ท่องเที่ยว เลือกลงใหม่ที่น่าสนใจ โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาศักยภาพทางด้านพื้นที่ 4 ด้าน และศักยภาพทางการตลาด 7Ps ของ ตลาดน้ำบางน้อย

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย

บริเวณตลาดน้ำบางน้อยและวัดเกาะแก้ว อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อยและวัดเกาะแก้ว อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ประมาณการจำนวน 400 คน ในช่วงเดือนธันวาคม 2553 ถึงเดือนมกราคม 2554 โดยเข้ามาใช้บริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00-17.00 น. โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ (Systematic Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

นิยามศัพท์

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการซื้อ และความร่วมมือทางธุรกิจ

ตลาดน้ำ หมายถึง ตลาดน้ำที่มีการค้าขายทางน้ำ โดยอาศัยเรือหรือแพ เป็นพาหนะบรรทุกสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าจะเป็นจำพวกอาหาร และผลผลิตทางการเกษตร โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึง ตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ในช่วงเดือนธันวาคม 2553 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2554

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาเรียนรู้ ชื่นชมความงามด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศโดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม

ศักยภาพทางด้านพื้นที่ หมายถึง ชีตความสามารถด้านองค์ประกอบทางทรัพยากรธรรมชาติของตลาดน้ำบางน้อย ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัยและด้านวัฒนธรรมประเพณี

ด้านกายภาพ หมายถึง สภาพโดยรวมของพื้นที่ตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ความสะดวกสบายที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

ด้านความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

ด้านวัฒนธรรมประเพณี หมายถึง วิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณี ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

ศักยภาพทางการตลาด หมายถึง ชีตความสามารถด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการซื้อ และความร่วมมือทางธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

ราคา หมายถึง ราคาสินค้าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โฆษณาทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

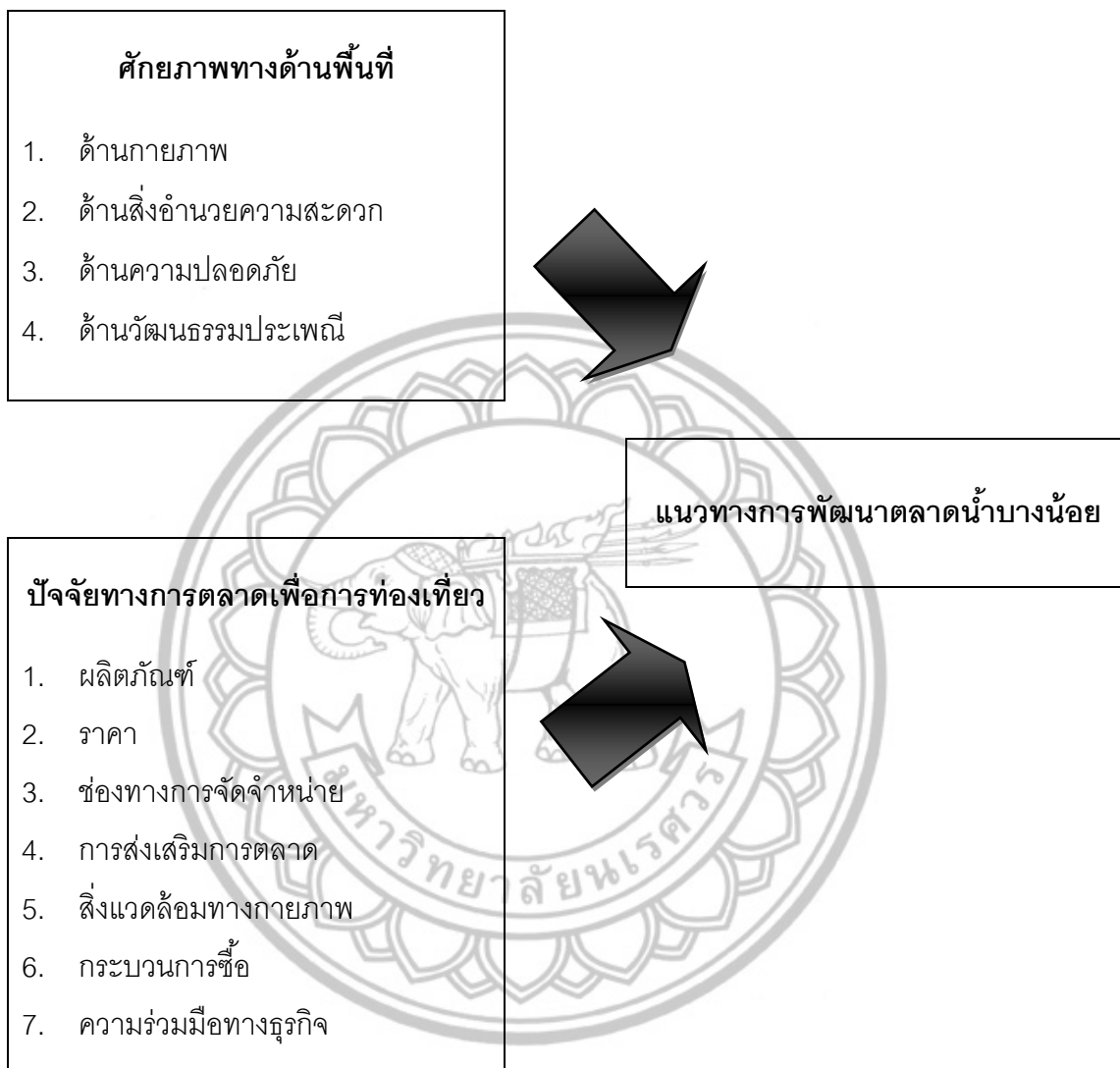
การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ วิทยุ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและปากต่อปากเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมพื้นที่ทั้งหมดของตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

กระบวนการซื้อ หมายถึง ความเหมาะสมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

ความร่วมมือทางธุรกิจ หมายถึง ความร่วมมือของคนในชุมชนในด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งใช้เป็นฐานอ้างอิงในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับแผนการตลาดการท่องเที่ยว
5. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม

ประวัติจังหวัดสมุทรสงคราม

เมืองสมุทรสงครามเข้าใจกันว่าเป็นแขวงหนึ่งของราชบุรี มีชื่อเรียกว่า “สวนนอก” ต่อมาในปลายสมัยกรุงศรีอยุธยาต่อเนื่องกับสมัยกรุงธนบุรี จึงแยกออกจากจังหวัดราชบุรี เรียกว่า “เมืองแม่กลอง” สมุทรสงครามมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในช่วงที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชสถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานี พม่าส่งกองทัพผ่านเข้ามาถึงบริเวณตำบลบางกุ้ง พระเจ้าตากสินมหาราชทรงรวบรวมผู้คนสร้างค่ายป้องกันทัพพม่าจนเข้าศึกพ่ายแพ้ไป ณ บริเวณค่ายบางกุ้ง นับเป็นการป้องกันการรุกรานของพม่าเข้ามายังไทยครั้งสำคัญในช่วงเวลานั้น

ชื่อเมือง “แม่กลอง” เปลี่ยนเป็น “สมุทรสงคราม” ในปีใดนั้นไม่ปรากฏแน่ชัด แต่สันนิษฐานได้ว่า เปลี่ยนราวปี พ.ศ. 2295 ถึงปี พ.ศ. 2299 เพราะจากหลักฐานในหนังสือกฎหมายตราสามดวงว่าด้วยพระราชกำหนดเรื่อง “การเรียกสินไหมพินัยความ” ได้ปรากฏชื่อเมืองแม่กลอง เมืองสาครบุรี และเมืองสมุทรปราการอยู่ และต่อมาพบข้อความในพระราชกำหนด ซึ่งตราขึ้นในรัชกาลสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ เมื่อปี พ.ศ. 2299 ความระบุว่า “โปรดเกล้าฯ ให้พระยารัตนาธิเบศร์สมุหมณฑลเกียรติยศ เสด็จขุนนิเทศวานิช (จีนอะปันเต็ก) ขุนทิพ และหมื่นรุกอักษรที่บังอาจกราบบังคมทูลขอตั้งบ่อนเบี้ยในแขวงเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม เมืองราชบุรี และเมืองสมุทรปราการทั้ง ๆ ที่มีกฎหมายสั่งห้ามไว้ก่อนแล้ว มาลงโทษ” (บุญชน บุคตาหวัง, 2543, หน้า 9)

จากแผนที่จะเห็นได้ว่า จังหวัดสมุทรสงครามนั้นถูกล้อมรอบไปด้วยแม่น้ำลำคลองและอยู่ใกล้กับอ่าวไทย จึงเป็นเมืองที่ขึ้นชื่อในด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีคลองดอนมะโนราและรางห้าคำลิ่งในเขตอำเภอบางคนทีและอำเภอเมืองสมุทรสงครามเป็นแนวแบ่งเขต

ทิศใต้ ติดทะเลอ่าวไทยตรงปากแม่น้ำแม่กลองและจังหวัดเพชรบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดราชบุรีโดยมีลำคลองวัดประดู่เป็นแนวแบ่งเขต

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาครที่คลองพรมแดน ท้องที่อำเภอเมือง

จังหวัดสมุทรสงคราม สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มริมทะเลโดยตลอด ดินเป็นดินเหนียวปนทราย ไม่มีภูเขาหรือเกาะ เดิมเคยเป็นป่าโกงกาง ไม้แสมจำนวนมากขึ้นตามชายฝั่งทะเลและมีป่าตามแนวปากแม่น้ำ แต่ปัจจุบันพื้นที่ดังกล่าวถูกเปลี่ยนเป็นพื้นที่สำหรับเลี้ยงกุ้งกุลาดำเกือบหมด ต่อมา การเลี้ยงกุ้งได้เกิดการขาดทุน ทำให้เกิดการปล่อยบ่อร้างเป็นเป็นจำนวนมาก แม่น้ำสายสำคัญที่ไหลผ่านคือ แม่น้ำแม่กลอง ซึ่งไหลผ่านพื้นที่อำเภอบางคนที อำเภออัมพวา ไปออกทะเลอ่าวไทย ที่บริเวณปากแม่น้ำแม่กลองในเขตอำเภอเมืองสมุทรสงคราม นอกจากนี้ยังมีลำคลองสายเล็กๆ แยกจากแม่น้ำแม่กลองอีกกว่า 300 คลอง กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ จากสภาพภูมิประเทศเช่นนี้ จึงทำให้จังหวัดสมุทรสงครามสะดวกในการเดินทางทางน้ำและประกอบอาชีพด้านการเกษตรกรรมเป็นอย่างมาก

จากการที่จังหวัดสมุทรสงครามติดต่อกับอ่าวไทยจึงได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ จากอ่าวไทยและทะเลจีนใต้ พัดพานำฝนมาตกพอสมควร จึงเป็นแบบมรสุมเมืองร้อน ประกอบกับอยู่ใกล้ทะเลจึงมีความชุ่มชื้นอยู่เสมอ ในฤดูหนาวจึงไม่หนาวจัด และฤดูร้อนก็ไม่ร้อนเกินไป อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดทั้งปีประมาณ 28.1 องศาเซลเซียส พายุและฟ้าคะนองจะเกิดขึ้นในจังหวัดนี้ในระหว่างฤดูฝนและฤดูร้อน คือ ระหว่างเดือนเมษายนและพฤษภาคม

สภาพเศรษฐกิจ ในภาพรวมของจังหวัดสมุทรสงครามมีผลิตภัณฑ์มวลรวม 5,604.128 ล้านบาท รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 97,743 บาท ประกอบอาชีพทำนาทำสวน ทำสวนและการประมง มีสินค้าพื้นเมืองเป็นพวกเกลือ น้ำตาลมะพร้าว กะปิคลองโคน ผลไม้ต่าง ๆ อาทิ ลิ้นจี่ ส้มแก้ว องุ่นและส้มโอ

สาธารณูปโภค ได้แก่ ไฟฟ้า มีการไฟฟ้าทั้งหมด 4 แห่ง กระแสไฟฟ้าที่ใช้ทั้งสิ้น 505,944,650 หน่วย และมีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งสิ้น 134,538 ราย ประปา มีจำนวนหมู่บ้านที่มี

น้ำประปาใช้ 247 หมู่บ้าน ไม่มีน้ำประปาใช้ 23 หมู่บ้าน จังหวัดสมุทรสงครามมีจำนวนที่ทำการประปา 1 แห่ง จำหน่ายน้ำในเขตเทศบาล มีผู้ใช้น้ำ 122,683 ราย ปริมาณน้ำผลิต 11,687,182 ลูกบาศก์เมตร ปริมาณน้ำจำหน่าย 10,667,487 ลูกบาศก์เมตร

สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของจังหวัด ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ดอนหอยหลอด ป่าชายเลนและการชมหิ่งห้อย

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น ค่ายบางกุ้ง อนุสรณ์แผ่นดินสยามอิน-จันและกิจกรรมล่องเรือตามรอยเสด็จประพาสต้นพระพุทธเจ้าหลวง รัชกาลที่ 5

แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม เช่น อุทยาน ร.2 บ้านเบญจรงค์ และวัดวาอารามต่าง ๆ

กิจกรรมศึกษาวิถีชีวิต เช่น เต้าตาล ตลาดน้ำท่าคาและชุมชนเขายี่สาร

งานเทศกาลประเพณี เช่น งานอุทยาน ร.2 งานตระวันรอนดอนหอยหลอด งานเทศกาลกินปลาและงานเทศกาลวันลั่นจี่สมุทรสงคราม

สินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง เช่น ถ้วยเบญจรงค์ กะลาชอ ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลางเขต 1, 2543)

ประวัติความเป็นมาท้องถิ่น

เนื่องจากพื้นที่เมืองสมุทรสงครามส่วนใหญ่อยู่ 2 ฝากแม่น้ำแม่กลองอันอุดมสมบูรณ์ จึงเหมาะแก่การเพาะปลูกพืชนานาชนิด ประกอบกับชาวเมือง มีความขยันขันแข็งในการประกอบอาชีพ เมืองสมุทรสงครามจึงกลายเป็นแหล่งผลิตพืชผลการเกษตรขนาดใหญ่ ในภาคกลางของประเทศไทย เช่น ข้าว น้ำตาล ผัก ปลา มาตั้งสมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงกรุงธนบุรี กรุงรัตนโกสินทร์ โดยเฉพาะในขณะที่ยุคนในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว สมุทรสงครามจึงต้องทำหน้าที่เป็น “คลังเสบียง” ของคนกรุงเทพมหานครมากขึ้น อดีตพระมหากษัตริย์ไทยจึงโปรดให้มีการขุดคลองแม่กลอง คลองภาษีเจริญ คลองดำเนินสะดวก คลองมหาชัย และคลองมหาสวัสดิ์ขึ้น เพื่อให้เรือบรรทุกพืชผลผ่านเข้ามากรุงเทพมหานคร ได้สะดวกและรวดเร็วกว่าเดิม

ในบริเวณพื้นที่ของสมุทรสงคราม ตำบลอัมพวาจะมีความอุดมสมบูรณ์มากที่สุด ผู้คนมีฐานะมั่งคั่งร่ำรวยอยู่เป็นจำนวนมาก และยังเป็นถิ่นที่มีความสำคัญในประวัติศาสตร์ เพราะเป็นบริเวณพระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ผู้เป็นทั้งนักปกครอง นักปราชญ์ นักรบ และราชศิลปินของไทย

ส่วนอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม มีประวัติย่อ ๆ ดังนี้ ในอดีตตำบลต่าง ๆ ในเขตอำเภอบางคนที ขึ้นตรงกับอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จนกระทั่ง พ.ศ. 2437 หม่อม

เจ้าสุภานุวงศ์ สมุหเทศาภิบาลมณฑลราชบุรี ได้พิจารณาแบ่งเขตการปกครอง ด้วยประชาชนในเขตนี้ร้องเรียนไปว่า การไปมาติดต่อราชการกับอำเภอดำเนินสะดวกไม่สะดวกสมชื่อ เพราะระยะทางไกล จึงจัดตั้งอำเภอขึ้นใหม่ เรียกว่า “อำเภอสี่หมื่น” ตั้งอยู่ตรงปากคลองแพ่งพวย แต่ยังสังกัดอยู่กับจังหวัดราชบุรี ครั้นต่อมาในปี พ.ศ. 2477 ทางราชการได้จัดระบบการปกครองใหม่อีกครั้ง จึงได้ย้ายอำเภอสี่หมื่น มาปลูกสร้างในที่ดินของวัดใหม่พิเนทร์ (วัดร้าง) โดยปลูกเป็นอาคารชั้นเดียวหลังคามุงจาก อยู่ใต้ปากคลองบางคนที่ คลองนี้เป็นคลองที่อยู่ย่านกลางชุมชน มีผู้คนอาศัยอยู่มาก จึงเปลี่ยนชื่ออำเภอสี่หมื่นเป็น “อำเภอบางคนที” ตามชื่อคลองแล้วแยกจากจังหวัดราชบุรี มาขึ้นต่อจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งมีอยู่ 2 อำเภอ ประกาศตั้งเป็นอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2454 ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 28 หน้า 489 ลงวันที่ 11 มิถุนายน ร.ศ. 130

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำของมนุษย์ โดยเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ ในการไปสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว และมีจุดมุ่งหมายของการเดินทางที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เป็นการเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์ต่อไปนี้ คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมญาติมิตร และเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ รวมทั้งเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา (มูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทย, 2549, หน้า 6) ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544)

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง และได้อธิบายเพิ่มเติมของจุดมุ่งหมายของการ

เดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ การไปอยู่ประจำ และเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา และยังสอดคล้องกับ อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546, หน้า 10) กล่าวว่า

“การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางเพื่อหาความสนุกสนาน การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อการกีฬา การเดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อการศึกษาหาความรู้ การเดินทางเพื่อการศาสนา ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติ โดยที่ไม่มีรายได้เกิดขึ้นจากการเดินทางในครั้งนั้น ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น” และสอดคล้องกับ ศุภรัตน์ รัตนมุขย์ (2547, หน้า 47) กล่าวว่า “การท่องเที่ยว คือ การเดินทางซึ่งเป็นกิจกรรมที่เป็นไปตามธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ โดยที่การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยจุดหมายใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้”

นิคม จารุมณี (2536, หน้า 1) ได้กล่าวว่า “การเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะ หรือ เกียรติคุณ”

ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวก็ถือว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวนั่นเอง ดังนั้นการที่จะเข้าใจว่าผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมและลักษณะในการท่องเที่ยวอย่างไร รวมทั้งมีปัจจัยใดบ้างที่จะมาเป็นตัวกำหนดการเดินทางท่องเที่ยวดังกล่าว และจากการที่มนุษย์เป็นเจ้าของเวลา ดังนั้น จึงสามารถเลือกได้ว่าจะใช้เวลาใดในการทำงานหรือการพักผ่อน เพื่อให้ได้ความพอใจสูงสุด ซึ่งความพอใจของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน บางคนได้รับความพอใจจากการทำงาน แต่บางคนได้รับความพอใจจากการพักผ่อนมากกว่า (ทัศนวรรณ วิบุตขมาพันธ์, 2545, หน้า 27) ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 17) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่งของบุคคล ก็คือ การได้ท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นตัวสินค้านั้นก็คือสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ และส่วนที่เป็นการบริการก็คือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นั้นเอง”

อนุชา เล็กสกุลดิลก (2541, หน้า 1) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และกระบวนการทางเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบย่อยหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละองค์ประกอบย่อยมีความสัมพันธ์กัน จะเกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา”

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดเงื่อนไขสากลของการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางใด ๆ ก็ตาม ที่มีลักษณะ 3 ประการ คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป., หน้า 3 อ้างอิงใน อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์, 2546, หน้า 9)

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัย ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง (Voluntary) ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ดังนั้นการท่องเที่ยว ในความหมายของผู้วิจัย จึงหมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยเดินทางไปด้วยความสมัครใจ ไม่ถูกบีบบังคับ ไปเพื่อการพักผ่อนหรือทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่ไม่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจและไม่ได้เป็นการหารายได้หรือไปประกอบอาชีพหลัก

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกปัจจุบัน เริ่มก้าวเข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมเปลี่ยนเป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน หรือที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” ซึ่งมีแนวคิดตั้งอยู่บนฐานความสมดุลของมิติด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนได้อย่างแท้จริงนั้น จำเป็นจะต้องมีการปกป้องและบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ส่งเสริมให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบ มีคุณภาพชีวิตและความมั่นคงทางสังคมดีขึ้น และกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องด้วยความเป็นธรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย เจริญเฟื่องฟูมาเป็นลำดับสร้างการหมุนเวียนของเงินตราเป็นจำนวนมากอันส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวก็เป็นส่วนหนึ่งของการทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงเกิดเป็นความต้องการสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์จึงก่อให้เกิดกระแสที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ด้าน คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544, หน้า 2)

1. กระแสความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวในการศึกษาเรียนรู้สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

3. กระแสความต้องการพัฒนาคน โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน

จาก 3 กระแสนี้ จึงทำให้เกิดเป็นการพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวเกิดขึ้น คือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วังส์ไพจิตร ให้ความหมายว่าเป็นรูปแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เจริญเติบโตไปในทิศทางที่เหมาะสม โดยรักษาสภาพแวดล้อมที่ดั้งเดิมดั้งเดิมให้คงอยู่ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่มุ่งอนุรักษ์คุณค่าทรัพยากร โดยถือว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศสามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมของระบบนิเวศ โดยไม่ทำให้ เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือทำลาย (2534, หน้า 429-439)

จากการจัดประชุม The World Conference on Sustainable Tourism ซึ่งจัดโดย UNWTO เมื่อปี 2538 ณ ประเทศสเปน ได้ผลลัพธ์ที่เป็นกรอบสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 18 ข้อ โดยมีสาระสำคัญประกอบด้วย เกณฑ์สำหรับความยั่งยืน การปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนท้องถิ่น การกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ท้องถิ่นด้วยความเป็นธรรม การส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย การคำนึงถึงคุณภาพสินค้าการท่องเที่ยว การสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และการกำหนดจรรยาบรรณให้ภาคส่วนต่าง ๆ ยึดถือนำไปปฏิบัติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

จากสาระสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการประชุมเน้นในเรื่องของการดูแลทรัพยากรธรรมชาติและความร่วมมือกับทุกส่วนเพื่อทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่นั่นเกิดความยั่งยืน โดยเฉพาะเน้นไปที่ชุมชนท้องถิ่น ที่มีบทบาทในการคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและการกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชนหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นธรรม พร้อมทั้งมีหน้าที่ในการปกป้องรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ยั่งยืนต่อไป

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism)

คำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นศัพท์บัญญัติที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำมาใช้อย่างเป็นทางการใน พ.ศ. 2541 โดยให้ความหมายตรงกับคำว่า Ecotourism ในภาษาอังกฤษ ศัพท์บัญญัตินี้ได้รับความเห็นชอบจากราชบัณฑิตยสถาน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบัญญัติศัพท์แล้ว

Ecotourism เป็นคำที่เกิดใหม่ในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยนำคำ 2 คำมารวมกันได้แก่ Eco และ Tourism คำว่า Eco แปลตามรูปศัพท์ว่า บ้านหรือที่อยู่อาศัย ส่วน Tourism แปลว่า การท่องเที่ยว Ecotourism จึงแปลว่า การท่องเที่ยวเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หมายความว่า การท่องเที่ยวที่เน้นในด้านสิ่งแวดล้อมอันเป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ทั้งพืช สัตว์ และมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีคำอื่น ๆ ที่มีความหมายใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกันอีกหลายคำ ได้แก่ Green

Tourism แปลว่า การท่องเที่ยวสีเขียว หมายถึง การท่องเที่ยวสถานที่ทางธรรมชาติ โดยสีเขียวเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ Biotourism แปลว่า การท่องเที่ยวเชิงชีวภาพ ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นการศึกษาสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ และ Agrotourism แปลว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นในด้านเกษตรกรรม เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของพืชผลไร่ นา และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร (ไพฑูริย์ พงศะบุตร, 2546)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่ง ทุกประเภท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและชื่นชม เพลิดเพลินกับสภาพธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรมบนพื้นฐานของการให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้อง ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น และสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายได้รับผิตชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543) และ(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539)

สุมาลี เทพสุวรรณ (2544) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ว่า “การท่องเที่ยวที่ไม่เป็นการรบกวนลักษณะทางธรรมชาติ มีความพอใจต่อทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ตามธรรมชาติ มีความเข้าใจต่อวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมาของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยไม่เป็นการรบกวนต่อระบบนิเวศ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ที่จะทำให้เกิดการอนุรักษ์ต่อทรัพยากรของประชากรในท้องถิ่น” ซึ่งสอดคล้องกับ กุลวรา สุวรรณพิมล (2548, หน้า 39) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ยังหมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544) และยังคงเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีรายได้สำหรับการดูแลรักษาพื้นที่ (ศุภชัยวิชัยป่าไม้, 2538) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งประสานผลประโยชน์ และความต้องการในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เข้ากับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (ศรีพร สมบุญธรรม, 2536)

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในความหมายของผู้วิจัย หมายถึง การท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน

ชื่นชมหรือศึกษาสภาพแวดล้อม โดยคนในชุมชนท้องถิ่นให้ความร่วมมือในด้านการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม วิถีชีวิต สังคมและวัฒนธรรมของตนให้คงอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สำคัญมีดังนี้ (ไพฑูรย์ พงศบุตร, 2546)

1. จะต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ให้คงสภาพเดิมไว้ให้มากที่สุด ไม่ถูกทำลายไป

2. กระตุ้นจิตสำนึกของคนในท้องถิ่นให้พยายามดูแลรักษาและปกป้องทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยไม่กระทำการใด ๆ ที่เป็นผลเสียต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว เพียงเพื่อหวังผลประโยชน์ส่วนตัว

3. ให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเดินทางเข้าไปเยือน และให้ความร่วมมือแก่ชุมชนในท้องถิ่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อันเป็นมรดกตกทอดของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ให้คงสภาพที่ดีต่อไปนาน ๆ

กองทุนแห่งชาติ (2538, หน้า 19) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในนิทรรศการวันอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของชาติ เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2538 ดังนี้

1. ๕๐ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด หรือไม่มีเลย (Less impact)
2. ๕๐ ได้รับความรู้จากการท่องเที่ยวนั้น (Education)
3. ๕๐ เกิดการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น (Local participation)
4. ๕๐ ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเกิดแก่คนท้องถิ่นนั้นๆ (Local benefit)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นควรจะยึดหลักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรม การวางแผน การพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ จำเป็นต้องนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน การศึกษาและการสื่อสารความหมายแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เป็นสิ่งที่ยังจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อสร้างความสำนึกและห่วงใยในธรรมชาติหัวใจของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อยู่ที่มีการมอบอำนาจให้กับชุมชนในการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองและการท่องเที่ยว การก่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม นักท่องเที่ยวควรได้รับความพึงพอใจในขอบเขตที่ไม่มีการทำลายทรัพยากร (พยอม ธรรมบุตร, 2541, หน้า 44)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544)

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่

เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องเป็นธรรมชาติเป็นหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ

เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible Travel) ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (No or Low Impact) มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษและควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ

เป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม

เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชน ท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมตลอดกระบวนการเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น ยกกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทน เพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับแผนการตลาดการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอยู่มากมาย เป็นธุรกิจภาคเอกชนที่มีความก้าวหน้าในการประกอบกิจการและมีการแข่งขันสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภคเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายของตน วางแผนและบริหารแผนงานตลาดให้มีประสิทธิภาพตลอดจนพัฒนาแผนงานตลาดเพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุดและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าของตน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 3) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2534) กล่าวว่า “ในการบริหารงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดเพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น กิจการหรือองค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะต้องมีแนวความคิดหรือแนวทางในการปฏิบัติงานอย่างกว้าง ๆ ไว้เพื่อไม่ให้เกิด การจัดสรรทรัพยากร

ทั้งหมดของกิจการในการสร้างสรรค์ การกระตุ้น และก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าในระดับที่กิจการสามารถมีกำไรตามที่ได้กำหนดไว้ ลักษณะดังกล่าวมานี้ก็คือ ความหมายของแนวคิดทางการตลาดปัจจุบัน”

การตลาดจากในอดีตมาถึงปัจจุบันนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ทางการตลาดในยุคนั้น ๆ ว่ามีวัตถุประสงค์ที่จะมุ่งเน้นไปในทิศทางใด แนวความคิดทางการตลาดจึงสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 แนวความคิด คือ

1. แนวคิดมุ่งการผลิต เป็นแนวความคิดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นไปในเรื่องของการปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น เพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุดภายใต้การผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณมากที่สุด โดยจะไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยคิดเพียงว่าผู้บริโภคทั้งหลายต่างมีความชอบพอเหมือนกัน หรือนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีการขายกันอย่างแพร่หลายในตลาด

2. แนวคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ แนวความคิดนี้จะเน้นไปในเรื่องของการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้ที่สุด โดยผู้บริโภคมีความชอบพอในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ให้คุณค่าสูงสุดเมื่อทำการเปรียบเทียบกับราคาของสินค้าที่เสนอขาย และได้รับการออกแบบสินค้าที่มีความแตกต่างไปจากสินค้ารายอื่น ๆ ในตลาด

3. แนวคิดมุ่งการขาย แนวคิดนี้มีข้อสมมติฐานที่ว่าโดยปกติวิสัยของผู้บริโภคทั่ว ๆ ไปแล้วจะไม่พยายามแสวงหาซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นมาใช้ แต่เราก็สามารถที่จะทำการชักจูงใจให้มาซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ไม่ยาก ดังนั้นกิจการทั้งหลายจะมุ่งเน้นไปที่วิธีการขายต่าง ๆ โดยมีการจัดฝึกอบรมเทคนิคการขายให้แก่พนักงานขาย เพื่อใช้ความสามารถในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีความต้องการในสินค้าของบริษัทเอง

4. แนวคิดมุ่งการตลาด เป็นแนวคิดที่นิยมนำเอามาใช้กันมากในปัจจุบัน โดยเน้นไปที่เรื่องของการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

5. แนวคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวคิดที่ใหม่ที่สุดของการตลาดในยุคปัจจุบัน ที่กล่าวไว้ว่าหน่วยงานธุรกิจไม่ควรที่จะมุ่งแต่ตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว บริษัทควรที่จะต้องคำนึงถึงกิจกรรมการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นที่ตนอยู่อาศัย สังคม ประเทศชาติ และโลกด้วย เช่น การไม่ปล่อยของเสียลงในคูคลองสาธารณะ ไม่ทำการผลิตสินค้าที่ก่อมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมทั่ว ๆ ไป มีจรรยาบรรณในการทำธุรกิจ และมีการคืนกำไรไปสู่สังคมโดยรวม ซึ่งในปัจจุบันนี้สภาวะแวดล้อมของโลกของเราได้รับผลกระทบในเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ อันเนื่องจากการทำลายสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่าง ๆ มีทั่วไปและเป็นไปอย่างมากมายจึงทำให้เกิดการรณรงค์ การต่อต้านการ

ทำลายธรรมชาติ และมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นการตื่นตัวลักษณะนี้ องค์การธุรกิจเอกชนต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการต่างก็เริ่มให้ความสนใจในการบริหารการตลาดที่มุ่งช่วยเหลือทางด้านสังคมกันมาก

ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดท่องเที่ยว ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามของผู้ประกอบการธุรกิจที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า มีทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ แล้วจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวจูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววนั้น โดยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว” ซึ่งสอดคล้องกับ วินิจ วีรยางกูร (2532, หน้า 83) ได้กล่าวว่า “ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้” และยังไปสอดคล้องกับ องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตและผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ผลิต (World Tourism Organization, 1988 as cited in Coltman, 1989)

ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ (2529, หน้า 4-5) ได้กล่าวว่า “การศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดลู่ทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply)” เช่นเดียวกับ Middleton (1994) ได้กล่าวว่า “การตลาดการท่องเที่ยวว่า เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง”

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า “ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมมือกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย” ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler (2003) กล่าวว่า “ส่วนผสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมมือกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค” และยังสอดคล้องกับ นิสิตา ชัชกุล (2551) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ พร้อมกันนั้นยังมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการจัดการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 8 อย่างด้วยกันดังนี้

1. สินค้า หรือ บริการ (Product or Service) หมายถึง สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการนักท่องเที่ยว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยว ฯลฯ สินค้าและบริการมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1.1 สินค้าหรือทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาด พรรณไม้ สัตว์ เป็นต้น

1.2 สินค้าหรือทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ วัด พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ การละเล่นพื้นเมือง การบริการสถานที่พัก ร้านอาหาร สาธารณูปโภค สาธารณูปการพื้นฐานต่าง ๆ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการในรูปของตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ราคาของสินค้าและบริการท่องเที่ยวแตกต่างจากราคาสินค้าทั่วไป ส่วนใหญ่มักจะตั้งราคาขายเพื่อแสดงภาพลักษณ์ขององค์การและคุณค่าของสินค้า และบริการในสายตาหรือตามความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกเหนือจากการตั้งราคาขายโดยคำนวณจากต้นทุนในการผลิต ตั้งราคาตามอุปสงค์ของตลาด หรือตั้งราคาโดยใช้ราคาของคู่แข่งชั้นเป็นเกณฑ์ ดังนั้น ราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนแปลงเร็วและอาจจะแพงกว่าสินค้าทั่วไป

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ช่วยเก็บรักษา ดูแลคลังสินค้า และกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและสะดวกรวดเร็ว ซึ่งประกอบด้วยองค์การต่าง ๆ ทั้งในและนอกระบบการท่องเที่ยว เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว สายการบิน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตระหนักรู้ และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น พนักงานขาย โฆษณา ฯลฯ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ดีที่สุดและเร็วที่สุด

5. คน (People) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงานคน (พนักงาน) เพื่อจัดหา บริการ และช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าในขณะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการใน องค์การ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

6. หีบห่อหรือรายการสำเร็จรูป (Packaging) หีบห่อหรือรายการสำเร็จรูปของสินค้า และบริการท่องเที่ยว หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการหลายประเภทมาผสมผสานจัดการ เป็นหีบห่อหรือรายการสำเร็จรูปที่สวยงาม น่าสนใจและมีราคาไม่แพง เช่น คิตราคาห้องพักรวมกับ รายการนำเที่ยวหรือสายการบิน ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวก และเพื่อสนองตอบต่อความต้องการ ของผู้ซื้อ

7. โปรแกรม (Programming) สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมี โปรแกรมหรือกำหนดการที่มีคุณภาพ เนื่องจากเวลาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเยอรวมนี้ในช่วงที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลก จะเกิดการตัดสินใจซื้อสูง กว่าและสามารถทำราคาขายได้ดีกว่าช่วงเวลาปกติ

8. ส่วนร่วม (Partnership) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ผลิตทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม บริษัททัวร์ คนในท้องถิ่นนั้น หน่วยงานของรัฐ ฯลฯ ที่มีผลได้ผลเสียร่วมกัน และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตต่างมองเห็นว่า “เป็นการลงเรือลำเดียวกัน” เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้รับผลกระทบจาก คลื่นสึนามิ โรงแรมต้องเลิกจ้างพนักงานบางส่วนออกเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเข้าพักน้อย บริษัททัวร์บางแห่งปิดกิจการ รายได้จากผลประกอบการโรงแรมหรือบริษัททัวร์ที่เข้าสู่ภาครัฐน้อยลง เป็นต้น (Morrison, 1989, pp. 37-38)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการเสนอขาย
2. ราคา (Price) หมายถึง ของสินค้าและบริการ รวมทั้งการกำหนดราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า นักท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการ
5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการในขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้
6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง เป็นการศึกษาข้อมูลการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว
7. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การประสานความร่วมมือกันทางธุรกิจ ในการเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศันสนีย์ ตันตวิวิท (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะล้านต่อท้องถิ่นพบว่า การสร้างจิตสำนึกให้มีส่วนร่วมในชุมชนเพื่อให้เกิดลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้น โดยการให้ความรู้เป็นประชาชนให้เกิดความภูมิใจในเอกลักษณ์ สภาพแวดล้อมวัฒนธรรมของท้องถิ่นตน โดยเฉพาะหน่วยงานรัฐที่ทำงานใกล้ชิดประชาชนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง นอกจากชุมชนจะเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองแล้วจะต้องได้รับการถ่ายทอดสู่ผู้อื่นและคนรุ่นต่อไปด้วย

สำนักงานบริหารวิชาการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม (2539) ได้ทำการศึกษาและทำแผนจัดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ บริเวณดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม สรุปได้ว่า เนื่องจากดอนหอยหลอดเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีลักษณะโครงสร้างธรรมชาติที่หายากแห่งหนึ่งในประเทศไทยปัจจุบันมีการเสื่อมโทรมจากปัญหาความสะอาด การบุกรุกป่าชายเลน สร้างร้านอาหารลงไปในทะเล จับหอยหลอดปริมาณมากเกินไป จึงได้มีการกำหนดพื้นที่เป็นเขตสงวน (Preserved Area) หมายถึงพื้นที่ที่มีคุณค่าทางวิชาการมีความอ่อนไหว และผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่นี้ห้ามมิให้กระทำใด ๆ ที่เปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมโดยเด็ดขาด พื้นที่อนุรักษ์ (Conserve Area) หมายถึง พื้นที่ข้างเคียงหรือโดยรอบแหล่งธรรมชาติที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ทั้งทางตรงและทางอ้อม บริเวณนี้ยินยอมให้ทำกิจกรรมบางประเภทที่ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพพื้นที่มากนัก และพื้นที่พัฒนา (Develop Area) หมายถึง ยินยอมให้มีการพัฒนาต่าง ๆ ได้แต่ต้องอยู่ในความควบคุมของหน่วยงานที่รับผิดชอบและเป็นไปได้ในการประกาศให้เป็นพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อมตามพ.ร.บ. ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยโครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พบว่าเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ จึงทำให้กิจกรรมดังกล่าวมีผลกระทบโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อมในหลายกรณี พบว่าการท่องเที่ยวธรรมชาติได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งขยะมูลฝอย การสร้างมลพิษจากธุรกิจการท่องเที่ยวเช่น โรงแรม ร้านอาหาร แม้แต่การทำลายสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวเอง ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมดูแลกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการวางแผนเพื่อป้องกันมิให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเกินขีดความสามารถที่สภาพแวดล้อมจะรองรับได้

สุภาวดี กาญจนวัฒน์ (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขายพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า จึงสรุปได้ว่า เหตุผลสำคัญในการใช้บริการจัดเลี้ยงของลูกค้า คือ การมุ่งเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ ชื่อเสียง ภาพพจน์ สถานที่ตั้ง และราคาที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการโรงแรม รวมทั้งยังพิจารณาถึงโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า

กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2544) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย : กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยการสอบถามเพื่อนที่รู้จัก และลักษณะการเดินทางเป็นหมู่คณะมากที่สุด ขณะเดียวกันได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอันดับหนึ่ง การประชาสัมพันธ์โดยการจัดทัศนศึกษาไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอันดับสอง ส่วนด้านการส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสำคัญน้อยกว่า

เนื่องจากการส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างง่ายและรวดเร็วเท่ากับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

พัชรา วณิชพิสิฐพันธ์ (2544) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา โดยให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สินีนาถ ต้นตราพล (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ราคาห้องพัก

พรชัย พรประเสริฐสุข (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เจตณัฐ อยู่แก้ว (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ Pub & Restaurant ในเขตเมืองพัทยาและพฤติกรรมการใช้บริการ Pub & Restaurant ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่นอกเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

โรจนา โนนศรีชัย (2548) ศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักภูกระดึงมากที่สุด คือ คนรู้จักแนะนำ

พนารัตน์ ลากเกิน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสุโขทัย มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย ศึกษาข้อมูลและความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ นักท่องเที่ยว ประชากรภาคชุมชน บุคลากรภาคเอกชน และบุคลากรภาครัฐ เพื่อวิเคราะห์และเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสุโขทัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 240 คน ประชากรภาคชุมชน 160 คน บุคลากรภาคเอกชน 10 คน และบุคลากรภาครัฐ 20 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง 430 คน นอกจากนั้น ยังใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบรายบุคคล และการสังเกตการณ์อีกด้วย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว ประชากรภาคชุมชน บุคลากรภาคเอกชน และบุคลากรภาครัฐ เห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสุโขทัย โดยเห็นว่าจะต้องพัฒนา ทั้ง 4 ด้าน คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนากิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ การส่งเสริม การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น และการจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 4 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยว ประชากรภาคชุมชน บุคลากรภาคเอกชน และบุคลากรภาครัฐ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ควรมีการพัฒนากิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ตามลำดับ

ใจแก้ว แถมเงิน, กมลพร นครชัยกุล และวราวัธน์ บุญแฝง (2549) ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินการด้านการตลาดอุทยานแห่งชาติผาแต้ม ได้แก่ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าโดยการจัดแพ็คเกจทัวร์ให้เหมาะสมกับฤดูกาล ควรตั้งราคาที่เหมาะสม การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ควรมีการจัดตั้งฝ่ายการตลาดที่ดูแลรับผิดชอบการดำเนินการด้านการตลาดเชิงรุก และมีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง

ศศิธร รุ่งกิจเลิศสกุล และเนตรดาว วุฒิอิน (2549) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสปาจากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการแหล่งน้ำแร่ในจังหวัดเชียงราย ต้องการการพัฒนาในด้านการบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

รศิกา อังกูร, นवलละออ แสงสุข, วรชัย วิริยารมภ์, และอินทริภา นาคันต์ (2547) ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นกำลังได้รับความนิยมจากชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงดงามในศิลปวัฒนธรรมไทย สำหรับรูปแบบที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นการเที่ยวชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน การเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น และการเที่ยวชมความงดงามของศิลปหัตถกรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น แต่การดำเนินการด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมาแต่ละจังหวัด ได้แก่ ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ปัญหาการขาดแคลนงบประมาณในการปรับปรุงและการท่องเที่ยวของจังหวัด ปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ปัญหาบุคลากรในอุตสาหกรรม

บริการด้านการท่องเที่ยว ปัญหาการบริหารจัดการในชุมชน ปัญหาการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีและการลดคุณค่าดั้งเดิมของศิลปวัฒนธรรม ส่วนการเสนอแนวทางการพัฒนา ได้แก่ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาเป็นแกนหลักในการ ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว การกระจายอำนาจการบริหารจัดการแก่ชุมชนและการสร้างการมี ส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม ตลอดจนทบทวนศักยภาพขีด ความสามารถและข้อจำกัดของการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว

กัญรัตน์ ชาวเหลือง, เบญจพร แยมจำเมือง และอรุณรุ่ง ทรัพย์แก้ว (2550) การศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวิยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้าน ผลิตภาพและคุณภาพและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

วิตติกา ทางชั้น (2550) ในเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในเชิงบูรณาการ โดยใช้ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว พบว่า ใช้ส่วนประสมทางการตลาด บริการเป็นสำคัญ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ จัดสภาพแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวให้ สวยงามร่มรื่น รักษาความสะอาด อนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด สำหรับราคานั้น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดช่องทางให้มีหลายช่องทาง และสะดวกต่อการติดตามการส่งเสริมการตลาด จะต้องให้ ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงสื่อให้มีความชัดเจน และเน้นการ ติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอและได้มาตรฐาน พัฒนา บุคลากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการท่องเที่ยว และพัฒนาระบบ การท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีระบบ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคต และปรับปรุงให้เข้า กับสถานการณ์ปัจจุบัน

ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา, สุนทร ปัญญาพงษ์ และวิมลศิลป์ ปรุงชัยภูมิ (2550) ศึกษา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันนั้น โดยส่วน ใหญ่จะใช้วิธีการโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ การประชาสัมพันธ์จะเป็นการที่หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องจัดให้มีการแถลงข่าว หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางจังหวัดได้จัดขึ้น การส่งเสริมการ ขายและการขายโดยพนักงานจะมีการใช้น้อยมาก เพราะแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในความ

รับผิดชอบของหน่วยงานราชการ ในส่วนปัญหา อุปสรรค ของการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวมีหลาย หน่วยงานทำให้ขาดการประสานงานที่ดี ความไม่พร้อมและขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การที่ไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว แม้กระทั่งชุมชนในท้องถิ่นไม่มีความรู้ ความสามารถในการช่วยกันส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ขาดบุคลากรในหน่วยงานและ งบประมาณไม่เพียงพอ กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด อีสานใต้ เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเข้ามาท่องเที่ยว โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) การโฆษณา 2) การ ประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย และ 4) การขายโดยพนักงาน แนวทางยุทธศาสตร์ที่พึงพา เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดย เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านสามารถดำเนินการเป็นผลสำเร็จนั้น รัฐบาลและหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องควรส่งเสริมโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่มีความพร้อมด้านบริการและ กิจกรรมต่าง ๆ รองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรใช้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ซึ่ง เป็นแนวทางการพัฒนาที่แม้จะใช้ระยะเวลาพอสมควร แต่ก็ไม่ต้องทุ่มงบประมาณจำนวนมาก ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่นซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ ยั่งยืนได้ในที่สุด

ธิมาพร หล้าแหล่ง และละเฉียด ศิลาน้อย (2553) การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระหว่างเครือข่ายเอไอเอส และดีแทคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยโดยการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี คุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดในการ เลือกลงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินของเครือข่ายเอไอเอสและดีแทคแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสและดีแทคให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการลูกค้าผู้ใช้ทั้งสอง เครือข่ายให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00-17.00 น. โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยได้ใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544, หน้า 120)

สูตร

$$n = \frac{1}{\left[\frac{4e^2}{z^2} \right]}$$

n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$)

Z แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\alpha/2$ ได้จากค่า ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1}{\left[\frac{4(0.05)^2}{1.96^2} \right]}$$

$$= 384.16$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน ดังนั้นเพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นสูงขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ (Systematic Sampling) โดยเลือกนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 - 17.00 น. ในช่วงเดือนธันวาคม 2553 ถึงเดือนมกราคม 2554

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งสร้างขึ้นจากกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เนื้อหาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และปรึกษาขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถาม แบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางด้านพื้นที่ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย และด้านวัฒนธรรมประเพณี ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของ (Likert's Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 20 ข้อ โดยกำหนดค่าระดับดังนี้

5	หมายถึง	ระดับของการมีศักยภาพทางด้านพื้นที่	มากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับของการมีศักยภาพทางด้านพื้นที่	มาก
3	หมายถึง	ระดับของการมีศักยภาพทางด้านพื้นที่	ปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับของการมีศักยภาพทางด้านพื้นที่	น้อย
1	หมายถึง	ระดับของการมีศักยภาพทางด้านพื้นที่	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ลักษณะแบบสอบถามเป็น มาตราส่วนประมาณค่าของ (Likert's Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 22 ข้อ โดยกำหนดค่าระดับดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด	มาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด	ปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด	น้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาด	น้อยที่สุด

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา แล้วนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หาความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2553 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2554
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือ ตำรา เอกสาร บทความ นิตยสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดค่าของระดับตามเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความสำคัญและการมีศักยภาพทางด้านพื้นที่ มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน
 ระดับความสำคัญและการมีศักยภาพทางด้านพื้นที่ มาก ให้คะแนน 4 คะแนน
 ระดับความสำคัญและการมีศักยภาพทางด้านพื้นที่ ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน
 ระดับความสำคัญและการมีศักยภาพทางด้านพื้นที่ น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน
 ระดับความสำคัญและการมีศักยภาพทางด้านพื้นที่ น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

แปรผลพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยช่วงคะแนน 5 ระดับ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 57-60)

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบบรรยายประกอบตารางและข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางด้านพื้นที่
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00-17.00 น. คือจำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	161	40.30
หญิง	239	59.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิง อัตราส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.80 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.30

ตาราง 4 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	27	6.80
20-30 ปี	150	37.50
31-40 ปี	109	27.30
41-50 ปี	71	17.80
51-60 ปี	43	10.80
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอัตราส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.80 กลุ่มอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.80 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	236	59.00
สมรส	147	36.80
หย่าร้าง	5	1.30
หม้าย	12	3.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มีอัตราส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยที่สุดคือ มีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยพาหนะ

การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยพาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	309	77.30
รถประจำทาง	18	4.50
รถทัวร์/รถบัส	7	1.80
รถจักรยานยนต์	64	16.00
เรือ	2	0.50
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยพาหนะชนิดรถยนต์ส่วนบุคคล มีอัตราส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยพาหนะชนิดรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยพาหนะชนิดรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 4.50 การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยพาหนะชนิดรถทัวร์/รถบัส คิดเป็นร้อยละ 1.80 และน้อยที่สุดคือ การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยพาหนะชนิดเรือ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำบางน้อย

การทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำบางน้อย	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ญาติ	310	77.50
หนังสือพิมพ์	7	1.80
นิตยสารท่องเที่ยว	30	7.50
เอกสารประชาสัมพันธ์	27	6.80
อินเทอร์เน็ต	26	6.50
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างการทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำบางน้อยมาจากเพื่อน/ญาติ มีอัตราส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ นิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.50 เอกสารประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 6.80 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุดคือหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางด้านพื้นที่

ตาราง 8 แสดงศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความเหมาะสมในการเป็นตลาดน้ำ	3.85	0.81	มาก
2. มีทัศนียภาพริมน้ำร่มรื่น สวยงามเป็นธรรมชาติ	4.07	0.75	มาก
3. ความสะอาดของพื้นที่ แม่น้ำใส ไม่มีขยะ	3.85	0.77	มาก
4. มีการจัดแสดงแผนผังพื้นที่อย่างชัดเจน	3.07	0.86	ปานกลาง
5. มีร้านอาหารที่สะอาด ถูกสุขอนามัย	3.45	0.79	มาก
6. มีร้านอาหารเพียงพอ	3.05	0.85	ปานกลาง
7. มีห้องน้ำที่สะอาด ถูกสุขอนามัย	2.85	0.96	ปานกลาง
8. มีห้องน้ำเพียงพอ	2.68	0.89	ปานกลาง
9. มีอาหารเด่น เฉพาะถิ่น	3.12	0.92	ปานกลาง
รวม	3.33	0.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับของการมีศักยภาพมากที่สุด คือ มีทัศนียภาพริมน้ำร่มรื่น สวยงามเป็นธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ความสะอาดของพื้นที่ แม่น้ำใส ไม่มีขยะ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.77) ความเหมาะสมในการเป็นตลาดน้ำ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.81) มีร้านอาหารที่สะอาด ถูกสุขอนามัย ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.79) มีอาหารเด่น เฉพาะถิ่น ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.92) มีการจัดแสดงแผนผังพื้นที่อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 0.86) มีร้านอาหารเพียงพอ ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.85) มีห้องน้ำที่สะอาด ถูกสุขอนามัย ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 0.96) และมีห้องน้ำเพียงพอ ($\bar{X} = 2.68$, S.D. = 0.89) มีระดับของการมีศักยภาพน้อยที่สุด

ตาราง 9 แสดงศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สถานที่ที่มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวง่าย	3.52	0.85	มาก
2. มีปริมาณรถประจำทางที่เข้าถึงเพียงพอ	2.94	0.91	ปานกลาง
3. มีป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	2.95	0.94	ปานกลาง
4. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.32	0.92	ปานกลาง
5. มีจำนวนถังขยะเพียงพอ	2.97	0.77	ปานกลาง
รวม	3.14	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า ศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับของการมีศักยภาพมากที่สุด คือ สถานที่ที่มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวง่าย ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.92) มีจำนวนถังขยะเพียงพอ ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 0.77) มีป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 0.94) และมีปริมาณรถประจำทางที่เข้าถึงเพียงพอ ($\bar{X} = 2.94$, S.D. = 0.91) มีระดับของการมีศักยภาพน้อยที่สุด

ตาราง 10 แสดงศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอดเวลา	2.54	0.92	น้อย
2. มีมาตรฐานการให้บริการเร็ว เช่น จำนวนคนต่อเรือ ชูชีพ ฯลฯ	3.05	0.84	ปานกลาง
รวม	2.80	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า ศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับของการมีศักยภาพมากที่สุด คือ มีมาตรฐานการให้บริการเร็ว เช่น จำนวนคนต่อเรือ ชูชีพ ฯลฯ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.84) และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอดเวลา ($\bar{X} = 2.54$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านวัฒนธรรมประเพณี

ด้านวัฒนธรรมประเพณี	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีวิถีการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิมชาวมอญ	3.83	0.81	มาก
2. มีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมในบ้านเรือนไม้แบบเก่า	3.78	0.81	มาก
3. มีการตกแต่งบ้านโดยใช้วัสดุอุปกรณ์ในชีวิตประจำวัน	3.65	0.82	มาก
4. มีการอยู่กันแบบสังคมสมัยก่อน เอื้อเฟื้อ มีน้ำใจ	3.84	0.85	มาก
รวม	3.77	0.68	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านวัฒนธรรมประเพณี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับของการมีศักยภาพมากที่สุด คือ มีการอยู่กันแบบสังคมสมัยก่อน เอื้อเฟื้อ มีน้ำใจ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ มีวิถีการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิมชาวมอญ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.81) มีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมในบ้านเรือนไม้แบบเก่า ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.81) และมีการตกแต่งบ้านโดยใช้วัสดุอุปกรณ์ในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.82) มีระดับของการมีศักยภาพน้อยที่สุด

ตาราง 12 แสดงศักยภาพทางด้านพื้นที่ รวมทุกด้าน

ศักยภาพทางด้านพื้นที่ รวมทุกด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านกายภาพ	3.33	0.55	ปานกลาง
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.14	0.67	ปานกลาง
3. ด้านความปลอดภัย	2.80	0.75	ปานกลาง
5. ด้านวัฒนธรรมประเพณี	3.77	0.68	มาก
รวม	3.26	0.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า ศักยภาพทางด้านพื้นที่ รวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับของการมีศักยภาพมากที่สุด คือ ด้านวัฒนธรรมประเพณี ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.55) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 0.67) และด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 0.75) มีระดับของการมีศักยภาพน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

ตาราง 13 แสดงปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	3.33	0.82	ปานกลาง
2. สินค้ามีความหลากหลาย น่าสนใจ	3.12	0.83	ปานกลาง
3. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น	3.05	0.83	ปานกลาง
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นมีความเหมาะสม	3.14	0.75	ปานกลาง
รวม	3.16	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญและศักยภาพมากที่สุด คือ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 0.75) สินค้ามีความหลากหลาย น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.83) และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.83) มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 14 แสดงปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีความคุ้มค่าและคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์	3.45	0.76	มาก
2. มีการประกันคุณภาพสินค้าบางชนิด	2.93	0.82	ปานกลาง
3. มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน	3.18	0.88	ปานกลาง
รวม	3.19	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและศักยภาพมากที่สุด คือ มีความคุ้มค่าและคุ้มราคาในผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.76) รองลงมาคือ มีการตีป้ายราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 0.88) และมีการประกันคุณภาพสินค้าบางชนิด ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.82) มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 15 แสดงปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การตกแต่งร้านเหมาะสม และสะดวกต่อการเข้าชมสินค้า	3.52	0.79	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	2.69	0.94	ปานกลาง
3. มีการจัดทำแผ่นพับ และการโฆษณา	2.59	0.94	น้อย
4. ตลาดน้ำสามารถเข้าถึงง่าย สะดวก	3.62	0.95	มาก
รวม	3.08	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและศักยภาพมากที่สุด คือ ตลาดน้ำสามารถเข้าถึงง่าย สะดวก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.95) รองลงมาคือ การตกแต่งร้านเหมาะสม และสะดวกต่อการเข้าชมสินค้า ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.79) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 2.69$, S.D. = 0.94) และมีการจัดทำแผ่นพับ และการโฆษณา ($\bar{X} = 2.59$, S.D. = 0.94) มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 16 แสดงปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์	2.36	0.94	น้อย
2. มีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	2.33	0.93	น้อย
3. มีการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2.52	0.97	น้อย
4. มีการประชาสัมพันธ์ปากต่อปาก	3.28	1.00	ปานกลาง
รวม	2.62	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.62$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญและศักยภาพมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ปากต่อปาก ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 1.00) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ($\bar{X} = 2.52$, S.D. = 0.97) มีการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.36$, S.D. = 0.94) และมีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ($\bar{X} = 2.33$, S.D. = 0.93) มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 17 แสดงปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สถานที่เหมาะสมเป็นตลาดน้ำ	3.94	0.82	มาก
2. แม่น้ำใส สะอาด ไม่มีขยะ	3.70	0.85	มาก
3. มีความเป็นวิถีชีวิตริมน้ำ	3.91	0.80	มาก
รวม	3.85	0.69	มาก

จากตารางที่ 17 ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญและศักยภาพมากที่สุด คือ สถานที่เหมาะสมเป็นตลาดน้ำ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ มีความเป็นวิถีชีวิตริมน้ำ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.80) และแม่น้ำใส สะอาด ไม่มีขยะ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.85) มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 18 แสดงปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการซื้อ

ด้านกระบวนการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	3.46	0.77	มาก
2.มีความเหมาะสมของการให้บริการ	3.48	0.76	มาก
รวม	3.47	0.72	มาก

จากตารางที่ 18 ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ด้านกระบวนการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญและศักยภาพมากที่สุด คือ มีความเหมาะสมของการให้บริการ ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.76) และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ

ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.มีร้านค้าหลากหลายให้เลือก	3.08	0.89	ปานกลาง
2.คนในชุมชนให้ความร่วมมือในการบริการ	3.55	0.88	มาก
รวม	3.32	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ด้านความร่วมมือทางธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญและศักยภาพมากที่สุด คือ มีร้านค้าหลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.88) และคนในชุมชนให้ความร่วมมือในการบริการ ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว รวมทุกด้าน

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว รวมทุกด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.16	0.71	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.19	0.69	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.08	0.71	ปานกลาง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	2.62	0.81	ปานกลาง
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.85	0.69	มาก
6. ด้านกระบวนการซื้อ	3.47	0.72	มาก
7. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	3.32	0.79	ปานกลาง
รวม	3.24	0.56	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว รวมทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญและศักยภาพมากที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการซื้อ ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.72) ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.79) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.69) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.71) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 0.71) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.62$, S.D. = 0.81) มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวออกเป็นรายด้าน ดังนี้

ศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านกายภาพ

1. ควรมีการจัดแสดงแผนผังพื้นที่ของตลาดน้ำบางน้อยให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และควรจะต้องอยู่ในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเห็นได้ง่าย เช่น บริเวณหน้าตลาดน้ำบางน้อย
2. ควรมีการเพิ่มร้านอาหารให้มีอาหารหลากหลายมากยิ่งขึ้น และควรมีการทำอาหารเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นขึ้น เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่จดจำง่ายของนักท่องเที่ยว
3. ควรมีการปรับปรุงห้องน้ำให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะควรมีการทำป้ายบอกทางไปห้องน้ำอย่างชัดเจน เพราะปัจจุบันห้องน้ำหายากและมีน้อยเกินไป

ศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

1. ควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนในเรื่องของรถประจำทาง ที่ควรให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย เพราะปัจจุบันรถประจำทางจะมีเข้ามานาน ๆ ครั้ง ควรมีทุก ๆ 10 นาทีหรือไม่ประมาณ 15 นาที ไม่ควรนานจนเกินไป จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความประสงค์จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว
2. ควรมีป้ายบอกทางให้เห็นได้ง่ายและชัดเจน โดยเฉพาะบริเวณทางเข้าของตลาดน้ำอัมพวา ควรติดป้ายบอกทางเข้าตั้งแต่ถนนใหญ่ ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นได้ง่ายและจะได้รู้ว่าด้านในเข้าไปอีกต่อจากตลาดน้ำอัมพวา ยังมีตลาดน้ำบางน้อยอยู่อีกแห่งหนึ่ง เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้กระจายตัวไปเที่ยวตลาดน้ำแห่งใหม่อีกที่หนึ่ง
3. ควรมีการเพิ่มถังขยะให้มากขึ้น และวางในจุดที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้ทิ้งขยะเป็นที่เป็นทาง ไม่ทิ้งลงแม่น้ำลำคลอง
4. ควรมีการหาสถานที่จอดรถให้เพียงพอ เพราะปัจจุบันสถานที่จอดรถของตลาดน้ำได้มีการจับจองพื้นที่ให้เป็นตลาดนัด ทำให้สถานที่จอดรถไม่สามารถรองรับรถของนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ จึงควรหาสถานที่บริเวณใกล้เคียงหรือทำที่จอดรถขึ้นมาใหม่ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งปัจจุบันและในอนาคตที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย

ศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านความปลอดภัย

1. ควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ดูแลบริเวณตลาดน้ำบางน้อย เพราะนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง จึงมีความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวควรเน้นความปลอดภัยเป็นหลัก ฉะนั้นจึงควรมีการจัดเจ้าหน้าที่เพื่อรักษาความปลอดภัย เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอบอุ่นและสบายใจ

2. ควรเพิ่มมาตรฐานในการดูแลเรื่องการให้บริการทางเรือ เนื่องจากนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ มักไม่ค่อยยอมใส่เสื้อชูชีพลงเรือ จึงควรออกกฎข้อบังคับให้นักท่องเที่ยวสวมเสื้อชูชีพทุกครั้งก่อนลงเรือ เพื่อเป็นการป้องกันอุบัติเหตุที่ไม่คาดคิด

ศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านวัฒนธรรมประเพณี

1. ควรมีเรือค้าขายสินค้าทางน้ำมากกว่านี้ เพื่อทำให้ตลาดน้ำมีชีวิตชีวาเหมือนตลาดน้ำอื่น ๆ และแลดูให้เป็นตลาดน้ำทางวัฒนธรรมจริง ๆ เช่น มีเรือขายอาหารนานาชาติ หรือขายสินค้าท้องถิ่นอย่างตลาดน้ำอัมพวาหรือตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรมีการร่วมมือของคนในชุมชนเพื่อร่วมผลิตสินค้าเฉพาะท้องถิ่นของชุมชนบางน้อยขึ้น เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของชุมชนบางน้อย เพราะนักท่องเที่ยวเวลาไปเที่ยวย่อมต้องการที่จะอยากได้สิ่งที่แสดงความเป็นตัวตนของท้องถิ่นนั้น โดยไม่ซ้ำกับสินค้าที่อื่นเพื่อเป็นของที่ระลึก

2. ควรมีการร่วมมือของคนในชุมชนในการออกแบบผลิตภัณฑ์หีบห่อสินค้าให้เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและไม่ซ้ำกับสินค้าตลาดน้ำที่อื่น เพื่อทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งขึ้น และนักท่องเที่ยวยังได้สินค้าที่ระลึกแบบเฉพาะชุมชนขึ้นด้วย

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านราคา

1. ควรมีป้ายติดราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เกิดความสบายใจว่าตนเองจะไม่ถูกหลอกขายสินค้าในราคาแพงเกินจริง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัยว่ามีการขายสินค้าอย่างทัดเทียมกัน

2. ควรมีการกำหนดราคาสินค้าขายในเกณฑ์มาตรฐาน โดยมีการตรวจสอบราคาสินค้าแบบเดียวกันกับตลาดน้ำแห่งอื่น เพื่อจะได้ทำให้สินค้าที่ขายมีราคาไม่แพงจนเกินไปเมื่อนักท่องเที่ยวนำราคาสินค้าไปเทียบกับตลาดน้ำแห่งอื่น จะได้ไม่รู้สึกว่าตนเองถูกหลอกให้ซื้อของแพง

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมทางด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยว เพื่อทำให้ตลาดน้ำบางน้อยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เช่น ลงนิตยสารการท่องเที่ยว ทำแผ่นพับแจกจ่ายโบรชัวร์ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมตลาดน้ำบางน้อยให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น

2. ควรมีการพัฒนาเส้นทางการเดินทางให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงตลาดน้ำบางน้อยได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะเส้นทางทางเรือ เพราะตลาดน้ำบางน้อยอยู่ห่างจากตลาดน้ำอัมพวา

เพียง 5 กิโลเท่านั้น เมื่อนักท่องเที่ยวเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแล้วก็ควรมีการนั่งเรือเข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อยได้ด้วย ถือเป็นเส้นทางที่ควรมีการจัดการอย่างยิ่ง

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาด

1. ภาครัฐควรให้การส่งเสริมทางด้านการศึกษาสัมพันธภาพมากขึ้น
2. ควรมีการจัดกิจกรรมประจำเดือนหรือประจำสัปดาห์ขึ้น เพื่อส่งเสริมการตลาดสัมพันธภาพให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้นและทำให้ตลาดน้ำมีชีวิตชีวา นักท่องเที่ยวจะสนใจเข้ามาร่วมกิจกรรมมากขึ้น
3. ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทสร้างแรงจูงใจในการมาเที่ยวให้มากขึ้น เช่น ลดราคาห้องพักในช่วง Low Season หรือเสนอเป็นแพ็คเกจให้แก่นักท่องเที่ยวในราคาที่จูงใจ เพราะที่ตลาดน้ำมีโฮมสเตย์อยู่ ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ควรจัดให้มีการให้ความรู้แก่ประชาชนในการดูแลรักษาแม่น้ำให้สะอาดและไม่มีมลพิษ

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการซื้อ

1. ควรมีการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าต้องการสินค้าประเภทใด ชนิดใด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ควรมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ

1. ควรให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และสร้างเครือข่ายชุมชนในการจัดการด้านการท่องเที่ยว
2. ควรมีการสร้างเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงให้ทั่วถึง เพราะตลาดน้ำบางน้อยอยู่ใกล้กับตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำบางนกแขวกและวัดบางกุ้ง จึงควรมีการจัดสรรกระจายนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใกล้เคียง เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม มีจุดมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาศักยภาพทางด้านพื้นที่ และศึกษาศักยภาพทางการตลาด เพื่อกำหนดหาแนวทางการพัฒนาการตลาดของตลาดน้ำบางน้อย โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการประเมินแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำนิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำบางน้อยจากเพื่อน/ญาติ

ศักยภาพทางด้านพื้นที่ของตลาดน้ำบางน้อย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นรวมทั้งสี่ด้าน ดังนี้ ด้านกายภาพ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมในการที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพราะจากสภาพตลาดน้ำโดยรวมมีทัศนียภาพที่ร่มรื่น สวยงามเป็นธรรมชาติ แม่น้ำใสสะอาด ไม่มีขยะ แต่ควรมีการพัฒนาในเรื่องห้องน้ำและถังขยะที่ยังมีจำนวนน้อย ทำให้ไม่พอเพียงสำหรับนักท่องเที่ยว และร้านอาหารที่เป็นลักษณะเด่นเฉพาะถิ่นยังไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เท่าที่ควร ฉะนั้นตลาดน้ำบางน้อยต้องพัฒนาในด้านการคิดถึงอาหารท้องถิ่นขึ้นมาด้วย เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความแตกต่างกับตลาดน้ำแห่งอื่น

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้สะดวกเข้าถึงง่าย แต่เหมาะสำหรับการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ถ้าในด้านของรถประจำทางยังต้องมีการเพิ่มเวลาในการวิ่งเข้าออกให้มากกว่านี้ และป้ายบอกทางยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร เพราะมีการติดอยู่เพียงแคंपริเวณด้านหน้าของวัดเกาะแก้วเท่านั้น เห็นควรให้มีการติดตั้งแตรริมถนนใหญ่ทางเข้าจากปากซอยจะชัดเจนและเห็นง่ายมากกว่า

ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการตลาดน้ำควรมีการปรับปรุงทางการรักษาความปลอดภัย เพราะไม่มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและในเรื่องการให้บริการบนเรือ ยังมีความเสี่ยง เพราะนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ไม่ชอบใส่เสื้อชูชีพก่อนลงเรือ จึงควรมีมาตรการในการบังคับให้นักท่องเที่ยวใส่เสื้อชูชีพก่อนลงเรือทุกครั้ง

ด้านวัฒนธรรมประเพณี นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าตลาดน้ำบางน้อยนั้น มีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านการดำเนินชีวิตแบบในอดีต เป็นชุมชนที่เข้มแข็งในการรักษาความเป็นอดีตได้ดี ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการสร้างบ้านด้วยไม้ หรือการอยู่กันแบบเอื้อเฟื้อ มีน้ำใจ รวมทั้งนิยมนำสิ่งของที่ไม่ใช้แล้วมาประดับตกแต่งบ้านเรือนให้เกิดความสวยงาม ที่สำคัญยังคงความเป็นชุมชนชาวมินน้ำได้เป็นอย่างดี ทำให้ภาพลักษณ์เป็นที่ประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้อย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญรวมทั้งเจ็ดด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตลาดน้ำยังไม่โดดเด่นและน่าสนใจเท่าที่ควร ตลาดน้ำบางน้อยควรให้ความสำคัญกับการทำสินค้าเฉพาะถิ่นขึ้น เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดและน่าสนใจมากกว่านี้

ด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญทางด้านการกำหนดราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ฉะนั้น ตลาดน้ำบางน้อยควรมีการกำหนดราคาสินค้าในระดับมาตรฐานเหมือนกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวไม่รู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งร้าน เพื่อให้สามารถเข้าชมสินค้าและเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ฉะนั้นชุมชนควรมีการจัดสภาพร้านค้าให้ไม่แออัด เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้ดูและเลือกสินค้าอย่างสะดวกสบาย

ด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ปากต่อปาก เพราะการบอกปากต่อปากหรือการแนะนำจากคนที่รู้จัก จะทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นน่าสนใจและสมควรที่จะเดินทางไปเที่ยวอย่างแท้จริง แต่การประชาสัมพันธ์ด้านอื่นก็สำคัญไม่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ จะทำให้เห็นภาพและเกิดความสนใจที่จะเดินทางไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ หรือแผ่นพับ โบรชัวร์ ก็สามารถทำให้เห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวได้ จึงควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ ทาง เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้มากขึ้น

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเป็นวิถีชีวิตริมน้ำและความสะอาดของแม่น้ำ ฉะนั้นชุมชนต้องดำรงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองให้เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวตลอดไปรวมทั้งต้องมีการพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ด้านกระบวนการซื้อ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการที่ตลาดน้ำนั้นจะมีสินค้าที่มีคุณภาพดีสมกับราคารวมถึงด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการอย่างมาก ในการมีน้ำใจ มิตรไมตรีและความยิ้มแย้มแจ่มใสของผู้ค้า

ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเข้มแข็งของชุมชนที่มีความสนใจในการที่จะทำให้แหล่งชุมชนของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่เห็นควรว่าร้านค้าที่มีอยู่นั้นยังไม่เพียงพอ ควรมีการเพิ่มร้านค้าให้หลากหลายมากขึ้น รวมถึงสินค้าด้วย

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพทางด้านพื้นที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านกายภาพ นักท่องเที่ยวได้ให้ศักยภาพอยู่ในระดับมากกับการมีทัศนียภาพริมน้ำที่ร่มรื่น สวยงามเป็นธรรมชาติ รวมถึงพื้นที่ที่มีความสะอาด แม่น้ำใส ไม่มีขยะ ซึ่งเป็นภาพที่ชีวิตคนในปัจจุบันมีความต้องการเป็นอย่างสูงในการพักผ่อนหย่อนใจและหามุมสงบเพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงาน แต่นักท่องเที่ยวเห็นว่าร้านอาหาร ห้องน้ำ ควรมีการเพิ่มให้เพียงพอและหลากหลายมากกว่านี้ โดยเฉพาะอาหารท้องถิ่น ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพที่ร่มรื่น สวยงาม และมีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับ (จิตติกา ทางชั้น, 2550) ที่ว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการต้องจัดสภาพแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงามร่มรื่น รักษาความสะอาด อนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด

ศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ศักยภาพอยู่ในระดับมากกับการที่สถานที่เข้าถึงสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ที่ว่าทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของการท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายการขนส่งที่เข้าถึง แต่ในเรื่องของจำนวนถังขยะและสถานที่จอดรถรวมถึงป้ายบอกทางที่ชัดเจน นักท่องเที่ยวได้ให้ระดับศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งควรมีการเพิ่มจุดวางถังขยะและขยายสถานที่จอดรถ รวมถึงป้ายบอกทางต้องมีการติดตั้งให้เห็นง่ายและชัดเจนมากกว่านี้

ศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ระดับศักยภาพอยู่ในระดับน้อย เพราะนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จึงมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยสูง เห็นควรให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลตลอดเวลา

ศักยภาพทางด้านพื้นที่ ด้านวัฒนธรรมประเพณี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ ศักยภาพอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกถึงการอยู่กันแบบสังคมที่มีความ เชื้อเพื่อ มีน้ำใจของคนในชุมชนและยังมีวิถีการดำเนินชีวิตแบบชาวมอญน้ำ รวมถึงความเป็น เอกลักษณะในบ้านเรือนที่ปลูกสร้างด้วยไม้ ซึ่งในปัจจุบันคนในเมืองจะไม่ค่อยได้พบกับวิถีชีวิต ลักษณะนี้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเกิดความประทับใจ

จากผลการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าไม่มีผลต่อ นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น หรือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าและคุ้มราคาในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ (วิตติกา ทางชั้น, 2550) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ พบว่าควรมีการกำหนด ราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและยังสอดคล้องกับ (ใจแก้ว แถมเงิน, กมลพร นครชัยกุล และวราภรณ์ บุญแฝง, 2549) กล่าวว่า “กลยุทธ์ในการดำเนินการด้านการตลาด ควรมี การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้หลากหลาย เกิดความคุ้มค่าและควรตั้งราคาที่เหมาะสม จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องราคาความคุ้มค่าเป็นหลัก แต่ในเรื่องของการติดป้ายราคาหรือ การประกันสินค้านั้นไม่มีผลมากนัก”

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญมากกับการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยว สะดวกและการตกแต่งร้านที่สะดวกต่อการเข้า ชมสินค้าได้ง่าย แต่ในเรื่องของแผ่นพับ โบรชัวร์นักท่องเที่ยวไม่เห็นความสำคัญ ซึ่งผลไม่สอดคล้อง กับงานวิจัยของ (ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา, สุนทร ปัญญาพงษ์ และวิมลศิลป์ ปรุงชัยภูมิ, 2550) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ กล่าวว่า “การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ โดย ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์”

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญการประชาสัมพันธ์ปากต่อปากมากที่สุด เพราะสามารถเชื่อถือได้ว่าแหล่ง ท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความน่าสนใจจริงและนำไปเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ (กาญจนาภรณ์ รัตนสนธิ, 2544) กล่าวว่า “นักศึกษาศาสนาบัณฑิตวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทาง

ท่องเที่ยวโดยการสอบถามเพื่อนที่รู้จัก” และสอดคล้องกับ (โรจนา โนนศรีชัย, 2548) ที่ว่าสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักกฎระเบียบมากที่สุด คือ คนรู้จักแนะนำ

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากกับสถานที่ท่องเที่ยว ว่าเหมาะสมที่จะเป็นตลาดน้ำและเหมาะสมที่จะศึกษาถึงวิถีชีวิตริมน้ำอย่างในอดีต

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการซื้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากกับการให้บริการที่เหมาะสมและราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ (ศศิธร รุ่งกิจเลิศสกุล และเนตรดาว วุฒิอิน, 2549) ที่ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการแหล่งน้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องการพัฒนาด้านการบริการ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการเป็นหลัก

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกับการที่คนในชุมชนให้ความร่วมมือในการบริการ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเน้นในเรื่องของการบริการและความเข้มแข็งของชุมชนในการบริหารจัดการด้านการบริการ การท่องเที่ยวให้กับแหล่งท่องเที่ยวของตน เพื่อพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จากผลสรุปโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการซื้อ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (พัชรา วณิชพิสิฐพันธ์, 2545) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา โดยให้ระดับความสำคัญมากส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ระดับความสำคัญปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการวางแผนยุทธศาสตร์โดยให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมกันระดมสมองช่วยแสดงความคิดเห็นหาแนวทางในการดำเนินงานและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น พร้อมทั้งช่วยดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2. ควรมีการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงคราม และให้ทำการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำบางน้อยมากขึ้น โดยการทำให้โบรชัวร์แจกจ่ายหรือร่วมกับชุมชนในการจัดทำกิจกรรมประจำเดือนหรือประจำสัปดาห์ขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว

3. ควรมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แก่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน เพื่อทำให้เกิดความรักในถิ่นฐานและเกิดความหวงแหน เพื่อทำให้ถิ่นฐานของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่อไปอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำผลจากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของการมีส่วนร่วมของชุมชนในตลาดน้ำบางน้อยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและรับรองการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อให้คนในชุมชนหรือผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดการต่อไป

3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อที่จะได้ปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม ให้ประสบความสำเร็จและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงครามต่อไป

4. ควรทำการศึกษาความต้องการของคนในชุมชนบางน้อยว่ามีความต้องการที่จะพัฒนาชุมชนของตนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนต่อไปอย่างไร



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม. (2544). **ฐานข้อมูลสิ่งแวดล้อมเชิงพื้นที่ จังหวัดสมุทรสงคราม**. กรุงเทพฯ: กองสารสนเทศสิ่งแวดล้อม กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.
- กัญรัตน์ ชาวเหลือง, เบญจพร แย้มจำเมือง และอรุณรุ่ง ทรัพย์แก้ว. (2550). **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพฯ.
- กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ. (2544). **การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย : กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2539). **นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ Ecotourism ปี พ.ศ.2538-2539**. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินติ้ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). **แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ**. กรุงเทพฯ: กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). **สรุปแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552**. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2553, จาก http://thai.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/Policy_Marketing_Plan.doc
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 1. (2549). **สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของจังหวัด สมุทรสงคราม**. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2553, จาก http://www2.tat.or.th/tat_branch/web/branch_index.php?BR=5
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). **หลักการมัดคุเทศก์**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- กองอุทยานแห่งชาติ. (2538). **อุทยานแห่งชาติในประเทศไทย ฉบับแนะนำย่อ กองอุทยานแห่งชาติ**. กรุงเทพฯ: กรมป่าไม้.
- จาตุรนต์ ภักดีวานิช, นุชเนตร กาศสมุทร และวีรญา บริบูรณ์. (2551). **การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพฯ.

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2539). **โครงการทำแผนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติบริเวณ ดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม**. กรุงเทพฯ: สำนักบริการวิชาการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2553, จาก <http://opac-library.psru.ac.th/>
- ใจแก้ว แถมเงิน , กมลพร นครชัยกุล และวราภรณ์ บุญแฝง. (2549). **การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย ดั่งจาด. (2545). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาความคิดเห็นชุมชนคลองบางกอกน้อย จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชนาภา เสมอกิจ, วีรากร รัตกุล และสุวรรณี คลังเจริญกุล. (2552). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพฯ.
- ทัศนวรรณ วิพุทธขมานนท์. (2545). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ทัศนวรรณ ดวงมาลา, สุนทร ปัญญาพงษ์ และวิมลศิลป์ ปรุณชัยภูมิ. (2550). **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, ชัยภูมิ.
- ณัฐวุฒิ พงศ์ศิริ, ลัดดาวรรณ ทองใบ และศุภกาญจน์ เลหาไพศาล. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสมรสในการเลือกใช้บริการจัดเลี้ยงในโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพฯ.
- ดลวี บุญนาค. (2549). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ รป.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- ธิมาพร หล้าแหล่ง และละเอียด ตีลาน้อย. (2553). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระหว่างเครือข่ายเอไอเอสและดีแทคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. กรุงเทพฯ: สำนักงานวิจัยแห่งชาติ.
- นนุช วรรณี. (2545). การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลบางแสน. วิทยานิพนธ์ รป.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิตา ชัยกุล. (2551). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ประกาศิต ทองเจือเพชร. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: ไฟว์ แอนด์ ไฟว์ พริ้นติ้ง.
- ปุกุชน บุคดาหวัง. (2543). สมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ: พี เอส พี.
- พนารัตน์ ลากเกิน. (2549). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พรชัย พรประเสริฐสุข. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสิงห์บุรี. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรปวีณ์ บุญนิธิโรจน์. (2552). แนวทางส่งเสริมการตลาดสินค้าหัตถกรรมผ้าทอขึ้นดินจกภูมิปัญญาแห่งความเป็นไทยของชุมชนบ้านคูบัว จังหวัดราชบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพฯ.
- พรรัช บุญยะประภัสร์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโคโคนัท บีช รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพฯ.

- พัชรา วนิชพิสิฐพันธ์. (2544). **ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ไพฑูรย์ พงศะบุตร. (2546). การเชิงเที่ยวเชิงนิเวศ. ใน **สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนโดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.**(เล่มที่ 27, หน้า 62-100). กรุงเทพฯ: โครงการสารานุกรมไทยฯ.
- มูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทย. (2549). **แผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2548-2552).** กรุงเทพฯ: มูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทย.
- รศิกา อังกูร, นवलละออ แสงสุข, วรชัย วิริยารมภ์, และอินทิรา นาคนันต์. (2547). **การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- โรจนา โนนศรีชัย. (2548). **การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- วรภรณ์ ศรีแก้ว. (2548). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิตติกา ทางชั้น. (2550). **กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพฯ.
- ศรีพร สมบุญธรรม. (2536). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.** กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ศศิธร รุ่งกิจเลิศสกุล และเนตรดาว วุฒิอิน. (2549). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสปาจากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดเชียงราย.** วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- ศันสนีย์ ตันติวิท. (2539). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-torism) : กรณีศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะล้านต่อท้องถิ่น. **วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**, 5(1), 81-89.
- ศุนย์วิจัยป่าไม้. (2538). **โครงการศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ : กรณีภาคใต้.** กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ. (2539). **โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.** สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.tdri.or.th/th/php/>

- สินินาด ตันตราพล. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุภาวดี กาญจนวัฒน์. (2541). **ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- สุมาลี เทพสุวรรณ. (2544). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวกรุงเทพมหานคร. **วารสารภูมิศาสตร์**, 26(3), 36-48.
- เสรี วงศ์ไพจิตร. (2534). **จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2550). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อนุชา เล็กสกุลดี. (2541). **แนวความคิด นโยบาย และแผนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- Philip Kotler. (2003). **Marketing Management** (11th ed). New Jersey, U.S.A.: Pearson Education, Inc.
- Middleton, Victor T.C. (1994). **Marketing in Travel and Tourism** (2nd ed). Oxford: Heinemann Professional.
- Coltman, Michael M. (1989) **Tourism Marketing**. New York: Van Nostrand Reinhold.



ภาคผนวก



มหาวิทยาลัยนเรศวร
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร
หลักสูตรการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
รายวิชา 803598 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม
เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวสุภา พรจรุงศักดิ์ กำลังศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ณ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร และกำลังดำเนินงานวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้อย ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกนำไปใช้ในการวิจัยและสรุปผลในภาพรวม เพื่อปรับปรุงและพัฒนาตลาดน้ำบางน้อยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป ดังนั้นโปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

.....

(ดร.อัญภักร์ ประพันธ์เนติวุฒิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เพื่อการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางด้านพื้นที่

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ

1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-30 ปี 3) 31-40 ปี
 4) 41-50 ปี 5) 51-60 ปี

3. สถานภาพ

1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง 4) หม้าย

4. ท่านเดินทางด้วยพาหนะชนิดใด มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย

1) รถยนต์ส่วนบุคคล 2) รถประจำทาง 3) รถทัวร์/รถบัส
 4) รถจักรยานยนต์ 5) เรือ

5. ท่านทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำบางน้อย จากที่ได้

1) เพื่อน / ญาติ 2) หนังสือพิมพ์
 3) นิตยสารการท่องเที่ยว 4) เอกสารประชาสัมพันธ์
 5) อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางด้านพื้นที่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับของการมีศักยภาพทางด้านพื้นที่ของตลาดน้ำบางน้อยตามความเห็นของท่านมากที่สุด

ศักยภาพทางด้านพื้นที่	ระดับของการมีศักยภาพ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านกายภาพ					
1. ความเหมาะสมในการเป็นตลาดน้ำ					
2. มีทัศนียภาพริมน้ำร่มรื่น สวยงามเป็นธรรมชาติ					
3. ความสะอาดของพื้นที่ แม่น้ำใส ไม่มีขยะ					
4. มีการจัดแสดงแผนผังพื้นที่อย่างชัดเจน					
5. มีร้านอาหารที่สะอาด ถูกสุขอนามัย					
6. มีร้านอาหารเพียงพอ					
7. มีห้องน้ำที่สะอาด ถูกสุขอนามัย					
8. มีห้องน้ำเพียงพอ					
9. มีอาหารเด่น เฉพาะถิ่น					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
10. สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
11. มีปริมาณรถประจำทางที่เข้าถึงเพียงพอ					
12. มีป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน					

ศักยภาพทางด้านพื้นที่	ระดับของการมีศักยภาพ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
13. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
14. มีจำนวนถังขยะเพียงพอ					
ด้านความปลอดภัย					
15. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอดเวลา					
16. มีมาตรฐานการให้บริการเร็ว เช่น จำนวนคนต่อเรือ ชูชีพ ฯลฯ					
ด้านวัฒนธรรมประเพณี					
17. มีวิถีการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิมชาวริมน้ำ					
18. มีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมในบ้านเรือนไม้แบบเก่า					
19. มีการตกแต่งบ้านโดยใช้วัสดุอุปกรณ์ในชีวิตประจำวัน					
20. มีการอยู่กันแบบสังคมสมัยก่อน เอื้อเฟื้อ มีน้ำใจ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

คำชี้แจง ปัจจัยทางการตลาดใดต่อไปนี้มีความโดดเด่น และเป็นจุดดึงดูดใจหรือมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้อย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น					
2. สินค้ามีความหลากหลาย น่าสนใจ					
3. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น					
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นมีความเหมาะสม					
ปัจจัยด้านราคา					
5. มีความคุ้มค่าและคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์					
6. มีการประกันคุณภาพสินค้าบางชนิด					
7. มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. การตกแต่งร้านเหมาะสม และสะดวกต่อการเข้าชมสินค้า					
9. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
10. มีการจัดทำแผ่นพับ และการโฆษณา					
11. ตลาดน้ำสามารถเข้าถึงง่าย สะดวก					

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
12. มีการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์					
13. มีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ					
14. มีการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
15. มีการประชาสัมพันธ์ปากต่อปาก					
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
16. สถานที่เหมาะสมเป็นตลาดนำ					
17. แม่น้ำใส สะอาด ไม่มีขยะ					
18. มีความเป็นวิถีชีวิตริมน้ำ					
ปัจจัยด้านกระบวนการซื้อ					
19. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
20. มีความเหมาะสมของการให้บริการ					
ปัจจัยด้านความร่วมมือทางธุรกิจ					
21. มีร้านค้าหลากหลายให้เลือก					
22. คนในชุมชนให้ความร่วมมือในการบริการ					

ขอขอบคุณผู้ที่กรุณามีส่วนร่วมที่สำคัญในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	สุภา พรจรงค์ดี
วัน เดือน ปี เกิด	7 มิถุนายน 2517
ที่อยู่ปัจจุบัน	501/17 หมู่บ้านรอยรุ่งเรือง ถนนพระราม 3 แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เลขานุการและอาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2545-ปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ศศ.บ (สาขาวิชาธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

