

การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห Tourism Services of Klonghae Floating Market

สุทธยา สมสุข* สุวภัทร อัมพันสุขโข ธัญยาภรณ์ คำจตุ
Suttaya Somsuk, Suwaphat Amphansukkho, Thanyaporn Dhamjut
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
suttayasomsuk@hotmail.com*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหที่มีต่อนักท่องเที่ยวและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห โดยนำทฤษฎีทางการตลาดมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแบ่งการให้บริการออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหอยู่ในระดับดี การให้บริการการท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านบุคลากรและค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห ส่วนอายุ ระดับรายได้ และที่อยู่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห แต่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห เฉพาะในด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหที่ควรปรับปรุงมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อตลาดน้ำคลองแหสามารถให้บริการการท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การให้บริการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองแห

Abstract

This research aimed to study tourism services of Klonghae floating market and verify the relationship between personal information and tourism services. The services were divided into 7 aspects: product, price, place, promotion, physical evidence, people and process. The results revealed that overall score of tourism services was good with the highest and lowest score were people and physical evidence respectively. The relationship study found that gender did not relate to tourism services. However, age, income and residence appeared relative low relationship. Additional, education showed low relationship only with place, promotion and physical evidence. The suggestions from this study should improve the most are the physical evidence to increase ability for tourism services of Klonghae floating market.

Keywords: Tourism services, Klonghae floating market

บทนำ

ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวในสายตาชาวต่างชาติ โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมและด้านธรรมชาติ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีชื่อเสียงในด้านความเป็นมิตรแก่แขกผู้มาเยือน ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากในแต่ละปี และจากการสรุปผลสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของกระทรวงการท่องเที่ยวและตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนตุลาคม 2552 มีนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวน 1,359,220 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2551 คิดเป็นร้อยละ 12.24 และมีนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 407,250 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2551 คิดเป็นร้อยละ 3.67 และพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) และมีทิศทางที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายนระหว่างปี 2553 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 7,559,528 คน กับเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายนในปี 2554 จำนวน 9,685,847 คน มีส่วนร่วมการเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 28 (กรมการท่องเที่ยว, 2554) ซึ่งจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นก็ย่อมจะส่งผลต่อรายได้ของประเทศให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยการชมธรรมชาติ การเที่ยวชมโบราณสถาน การเที่ยวชมวิถีชีวิต การซื้อสินค้าท้องถิ่นก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพราะแสดงถึงเอกลักษณ์และวิถีชีวิตในท้องถิ่นนั้น ๆ ตลาดน้ำก็นับเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ที่แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบของชุมชนและวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น สำหรับตลาดน้ำคลองแหนั้นเป็นตลาดน้ำที่สร้างขึ้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2551 เป็นตลาดน้ำแห่งแรกของภาคใต้ ประกอบด้วยเรือจำหน่ายสินค้าทั้งสิ้น 96 ลำ ร้านค้าของตลาดโบราณอีก 249 ร้าน บนพื้นที่ของตลาดน้ำยาวประมาณ 200 เมตร ตั้งอยู่ริมฝั่งคลองตรงข้ามกับวัดคลองแห เป็นตลาดน้ำเชิงวัฒนธรรมแห่งแรกในภาคใต้ ผสมผสานระหว่างตลาดที่จำหน่ายสินค้าในเรือและตลาดโบราณจำหน่ายสินค้าบนบก การแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้าที่ร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมด้วยการแต่งกายด้วยชุดไทยพื้นบ้าน การอนุรักษ์ธรรมชาติด้วยการใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุสินค้า นอกจากนี้ยังมีสินค้าพื้นบ้านจากภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกจำนวนมากให้เลือกซื้อ (เทศบาลเมืองคลองแห, 2554) จึงจัดได้ว่าตลาดน้ำคลองแหเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่งของภาคใต้ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมนอกจากจะอยู่ในจังหวัดสงขลาแล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น พัทลุง ปัตตานี สตูล ฯลฯ รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ (เทศบาลเมืองคลองแห, 2554) จากความน่าสนใจข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยเรื่องการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห ในทัศนะของนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีทางการตลาดสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของตลาดน้ำคลองแห เพื่อให้ตลาดน้ำคลองแหเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหที่มีต่อนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหที่มีต่อนักท่องเที่ยว

สมมติฐานในงานวิจัย

1. การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหอยู่ในระดับดีมาก

2. ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และที่อยู่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เทศบาลเมืองคลองแห ทราบระดับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห
2. เพื่อให้ชุมชนสามารถปรับปรุงและการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อเป็นกรณีศึกษาโดยการเผยแพร่ในวารสารวิชาการหรือการประชุมในระดับชาติ

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห” ได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับบริการ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดเรื่องบริการ

แนวคิดเรื่องบริการ มีนักวิชาการหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นไว้หลายประเด็น รายละเอียดดังนี้

บริการ คือ การแสดง หรือ การกระทำที่สร้างสรรค์ประโยชน์สำหรับลูกค้า โดยการแทนที่การตัดสินใจในนามของตัวแทนลูกค้า (Lovelock and Wright, 2002)

บริการ คือ การแสดง หรือ การกระทำใดใดที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่จะต้องไม่ได้ และเป็นเจ้าของไม่ได้ โดยอาจจะเกี่ยวพันหรืออาจจะไม่มีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ก็ได้ (Kotler and Keller, 2007)

บริการ คือ การกระทำ ความพยายาม หรือ การปฏิบัติงาน (Bateson and Hoffman, 2011)

บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่นำเสนอโดยกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง มักจะเป็นเวลาที่ใช้ไป การปฏิบัติงาน โดยแสดงถึงผลลัพธ์ที่ต้องการไปยังผู้รับ วัตถุหรือทรัพย์สินอื่นที่ผู้ซื้อความรับผิดชอบ (Lovelock and Wirtz, 2011)

บริการ คือ การกระทำ กระบวนการ และการปฏิบัติงาน ที่ถูกเตรียมขึ้นโดยกลุ่มหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2013)

ดังนั้น การบริการ คือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ให้บริการที่มุ่งสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งการสร้างประโยชน์นั้นไม่สามารถจับต้องได้และเป็นเจ้าของได้ แต่อาจมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้

ลักษณะของบริการ มีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้า (Goods) หลายประการ (Kotler and Keller, 2007; Laws, 2002; Kolb, 2006; Zeithaml, Bitner and Gremler, 2013) ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

มีลักษณะไม่เหมือนกับสินค้า (Physical product) บริการไม่สามารถมองเห็น ชิม รู้สึกรู้อิ่ม หรือได้กลิ่น ก่อนที่จะซื้อได้ เช่น คนไข้ที่เข้าไปรักษาจากจิตแพทย์ก็ไม่สามารถที่จะรู้ผลลัพธ์ที่แน่ชัดได้ หรือการไปรับบริการตัดผม ก็ไม่สามารถทราบฝีมือของช่างล่วงหน้าได้ จนกว่าจะได้ซื้อบริการนั้น

2. บริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ (Inseparability)

บริการถูกผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนกับสินค้าที่ผลิตโดยโรงงานอุตสาหกรรมไม่สามารถเก็บไว้ในคลังสินค้าได้ สามารถให้บริการผ่านคนกลางได้ และไม่สามารถบริโภคในภายหลังได้ถ้ามีบุคคลเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งของบริการและลูกค้าก็มีส่วนร่วมกับการบริการที่ผลิตขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการกับลูกค้ามีส่วนร่วมในการเกิดบริการ ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

3. บริการมีลักษณะไม่คงที่ (Variability)

บริการมีลักษณะไม่คงที่เพราะขึ้นอยู่กับว่าใครให้บริการ บริการเมื่อใด บริการที่ไหน และการเตรียมตัวมาก่อนหรือไม่ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีความแปรปรวนสูง เป็นที่ทราบกันว่าธุรกิจบริการสามารถใช้ 3 ขั้นตอนเพื่อควบคุมคุณภาพ ขั้นตอนแรก คือ การรับสมัครพนักงาน ผู้ให้บริการที่ถูกต้องและเตรียมการฝึกอบรมที่เป็นเลิศ ไม่ว่าจะเป็นงานที่ใช้ทักษะสูงอย่างผู้เชี่ยวชาญ หรือ ทักษะน้อยอย่างคนงาน ขั้นตอนที่สอง คือ กระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐานขององค์กร บริษัทสามารถเตรียมแบบแผนการให้บริการ อาจทำเป็นขั้นตอนหรือแผนผัง และสำรวจขั้นตอนที่เสี่ยงต่อความล้มเหลว เพื่อทำแผนพัฒนาขั้นตอนการให้บริการ และขั้นตอนที่สาม คือ การควบคุมความพึงพอใจของลูกค้า โดยการจัดทำระบบ คำติชม การสำรวจลูกค้าและการเปรียบเทียบการซื้อบริการ เป็นต้น

4. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่น สายการบิน โรงภาพยนตร์ ไม่สามารถเก็บที่นั่งที่ขายไม่ได้ไว้ขายในอนาคตได้ การที่บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ไม่ได้เป็นปัญหา เมื่อความต้องการของลูกค้าคงที่ แต่จะเป็นปัญหาเมื่อความต้องการไม่คงที่ ซึ่งสามารถแก้ปัญหาในกรณีที่บางช่วงเวลาลูกค้าไม่มีความต้องการใช้บริการ ด้วยการกำหนดราคาต่ำกว่าเดิมในช่วงเวลาที่มีการใช้บริการน้อย ธุรกิจรีสอร์ท โรงแรม อาจมีการกำหนดราคาต่ำกว่าในช่วงกลางสัปดาห์ และราคาปกติในช่วงเสาร์และอาทิตย์ เป็นต้น

2. ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่สำคัญ คือ 7Ps (Kotler and Keller, 2003; Zeithaml, Bitner and Gremler, 2013; Bateson and Hoffman, 2011; Lovelock and Wirtz, 2011) ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีนี้มาใช้งาน 2 เรื่อง ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว (วรพล สุวรรณภูมิ, 2554) และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ ทัศนศึกษาตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ที่ได้สรุปผลการวิจัยด้วยแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้เช่นกัน (สาลินี ทิพย์เพ็ง, 2553) ซึ่งทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เมื่อการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห เป็นหน้าที่ของเทศบาลเมืองคลองแห ผลิตภัณฑ์ของบริการการท่องเที่ยว ประกอบด้วยสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ตลาดน้ำคลองแหมีผลิตภัณฑ์อาหาร พืชผักผลไม้ และเครื่องดื่มจำหน่ายจำนวนมาก ประกอบด้วย อาหารคาว เครื่องดื่ม ขนม ผัก และผลไม้ อาทิเช่น ข้าว ยำ หมี่ผัดกะทิ เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ขนมไทย ชนิดต่าง ๆ ผักสด และผลไม้ เป็นต้น

2.1.2 ผลิตภัณฑ์ของใช้ ตลาดน้ำคลองแหมีผลิตภัณฑ์ของใช้ เครื่องประดับ เครื่องตกแต่งที่ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย อุปกรณ์จักสาน ผ้าบาติก ผ้าทอ เป็นต้น

2.1.3 การบริการและกิจกรรม ตลาดน้ำคลองแหมีบริการและกิจกรรมต่าง ๆ ไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อาทิเช่น ล่องเรือชมวิถีชีวิต การเยี่ยมชมศาสนสถาน ชมโบราณสถาน เป็นต้น

2.2 ราคา (Price)

ราคาสำหรับการบริการการท่องเที่ยวทุกผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ของใช้ การบริการและกิจกรรม อาทิเช่น ราคาอาหาร ราคาขนมหวาน ราคาพืชผักผลไม้ ราคากิจกรรมและบริการการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับช่องทางในการติดต่อใช้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห การเดินทาง และความสะดวกในการใช้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห เป็นต้น

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของการบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห จะเกี่ยวข้องกับงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา

2.5 บุคลากร (People)

สำหรับตลาดน้ำคลองแห บุคลากรในที่นี้หมายถึงผู้จำหน่ายสินค้า ผู้ให้บริการการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่หน่วยงานของเทศบาลเมืองคลองแห ที่คอยให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ สามารถมองเห็นได้ สำหรับตลาดน้ำคลองแห ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ สถานที่นั่งพักผ่อนระหว่างท่องเที่ยว เป็นต้น

2.7 กระบวนการ (Process)

กระบวนการในการให้บริการการท่องเที่ยว ความสะดวก ความรวดเร็ว ความถูกต้องของขั้นตอนในการติดต่อใช้บริการการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ การให้การแนะนำในการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห

3.1 การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห

ตลาดน้ำคลองแหเป็นตลาดน้ำเกิดใหม่ที่สร้างขึ้น โดยเทศบาลเมืองคลองแหเป็นแกนนำ ซึ่งมีนายอภิชาติ สังขชาติ เป็นนายกเทศมนตรี มีแนวความคิดที่จะฟื้นฟูสภาพคลองแหขึ้นมาใหม่ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแห่งใหม่ของภาคใต้ ตลาดน้ำคลองแหเปิดตัวเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2551 ในชื่อ “ตลาดน้ำคลองแห วัฒนธรรมถิ่นใต้” เป็นตลาดน้ำแห่งแรกของภาคใต้ ถึงวันนี้จัดได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่งของภาคใต้ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมนอกจากจะอยู่ในจังหวัดสงขลาแล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น พัทลุง ปัตตานี สตูล ฯลฯ รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่นิยมมาเที่ยวตลาดน้ำอีกด้วย ตลาดน้ำคลองแหตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พื้นที่ของตลาดน้ำยาวประมาณ 200 เมตร ตั้งอยู่ริมฝั่งคลองตรงข้ามกับวัดคลองแห เป็นตลาดน้ำเชิงวัฒนธรรมแห่งแรกและแห่งเดียวของภาคใต้ ผสมผสานระหว่างตลาดที่จำหน่ายสินค้าในเรือ และตลาดโบราณจำหน่ายสินค้าบนบก จุดสำคัญ คือ การฟื้นฟูคลองแห ซึ่งเป็นลำคลองสายเล็ก ๆ เชื่อมระหว่างคลองเตยกับคลองอู่ตะเภา ที่ดินขึ้นไปชั่วระยะหนึ่งให้กลับมาเป็นคลองที่สะอาด และกว้างขวางเพียงพอที่จะรองรับเรือจำนวนมาก ในเวลาเพียง 1 ปี ตลาดน้ำคลองแหได้พัฒนาขึ้นทั้งรูปแบบของตลาดน้ำ การแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้าที่ร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมด้วยการแต่งกายด้วยชุดไทยพื้นบ้าน การอนุรักษ์ธรรมชาติด้วยการใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุสินค้า เช่น ใช้กระบอกไม้ไผ่บรรจุน้ำ ใช้กระถาง

ใบตอง และกะลามะพร้าวเป็นภาชนะใส่อาหาร เรือจำหน่ายสินค้า จนถึงขณะนี้มีทั้งสิ้น 89 ลำ ร้านค้าของตลาดโบราณอีก 232 ร้าน ส่วนใหญ่จำหน่ายอาหารคาวหวาน และอาหารพื้นบ้าน เช่น เต้าคั่ว ข้าวยาปักษ์ใต้ ขนมจีน ฯลฯ ส่วนขนมก็เช่น ขนมมด ขนมด้วง ขนมโค ขนมไทยแทบทุกชนิด นอกจากนี้ยังมีสินค้าพื้นบ้านจากภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกจำนวนมากให้เลือกซื้อ ซึ่งตลาดน้ำคลองแหเปิดให้บริการในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 15.00-21.00 น.

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มธุวรรณ พลวัน (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาตลาดน้ำท่าคา ต.ท่าคา อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม สรุปผลการวิจัยดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 215 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ รายได้ของนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 5,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยได้รู้จักตลาดน้ำจากเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว และเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยใช้เวลาในท่องเที่ยวในตลาดน้ำ 1-2 ชั่วโมง เมื่อถามถึงเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เพราะตลาดน้ำท่าคาเป็นตลาดน้ำที่มีรูปแบบดั้งเดิมคล้ายคลึงกับในอดีต ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในขณะมาเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด คือ การเดินเที่ยวชมตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านคุณลักษณะทางกายภาพ 2 เรื่อง คือ สภาพแวดล้อมทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว และความสวยงามและความน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำ และในด้านบริการการท่องเที่ยว 1 เรื่อง คือ อรรถาธิบายของคนในชุมชนท้องถิ่น ส่วนการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การจัดการด้านการท่องเที่ยวในด้านการบริการการท่องเที่ยว 1 เรื่อง คือ ความพอเพียงและความสะดวกในการให้บริการด้านสาธารณูปโภค ได้แก่ ถังขยะและสุขาสาธารณะ ซึ่งเป็นส่วนที่ควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงส่วนข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย อาทิเช่น 1. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำ ตารางวันขึ้นน้ำของตลาดน้ำเพื่อเผยแพร่ให้คนทั่วไปได้ทราบและรู้จักมากยิ่งขึ้น 2. ควรส่งเสริมให้เยาวชนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม และคงรูปแบบการจัดการตลาดน้ำแบบเรียบง่ายคล้ายคลึงกับในอดีตให้คงอยู่สืบไป 3. ควรเพิ่มจำนวนและรักษาความสะอาดถังขยะและสุขาสาธารณะให้มากขึ้น 4. จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีในหมู่บ้านอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกิจกรรมท่องเที่ยวของหมู่บ้านต่าง ๆ ในตำบลท่าคาเข้าด้วยกัน เป็นตารางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ เป็นต้น

กฤตภาส บินสุระหาว (2553) ได้ศึกษา การประเมินผลตลาดน้ำคลองแหของเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปผลการวิจัยดังนี้ ตลาดน้ำคลองแหเป็นแนวคิดของนายอภิชาติ สังขชาติ นายกเทศมนตรีเมืองคลองแห โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนหันกลับมาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อนุรักษ์แม่น้ำลำคลองที่สามารถเป็นแหล่งสร้างงาน สร้างอาชีพให้ท้องถิ่นได้ ตลาดน้ำคลองแหทำให้พ่อค้า-แม่ค้าที่ขายสินค้าบริเวณตลาดน้ำคลองแห มีรายได้เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยคนละ 4,000 บาทต่อวัน สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับชาวคลองแหชุมชนใกล้เคียง เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวก็มีการเพิ่มผลผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพิ่มอาชีพอื่น ๆ เช่น การถ่ายภาพนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห เพื่อทำเป็นโปสการ์ดหรือของที่ระลึกจากตลาดน้ำคลองแห การขายสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น หาสินค้า อาหารโบราณและอาหารที่หายากในท้องตลาดทั่วไปมา

ขาย ทำของที่ระลึกของแต่ละชุมชนมาขาย จัดให้มีเกมหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมสนุกกันได้ทั้งครอบครัว เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดปัญหาเรื่องขยะมูลฝอย

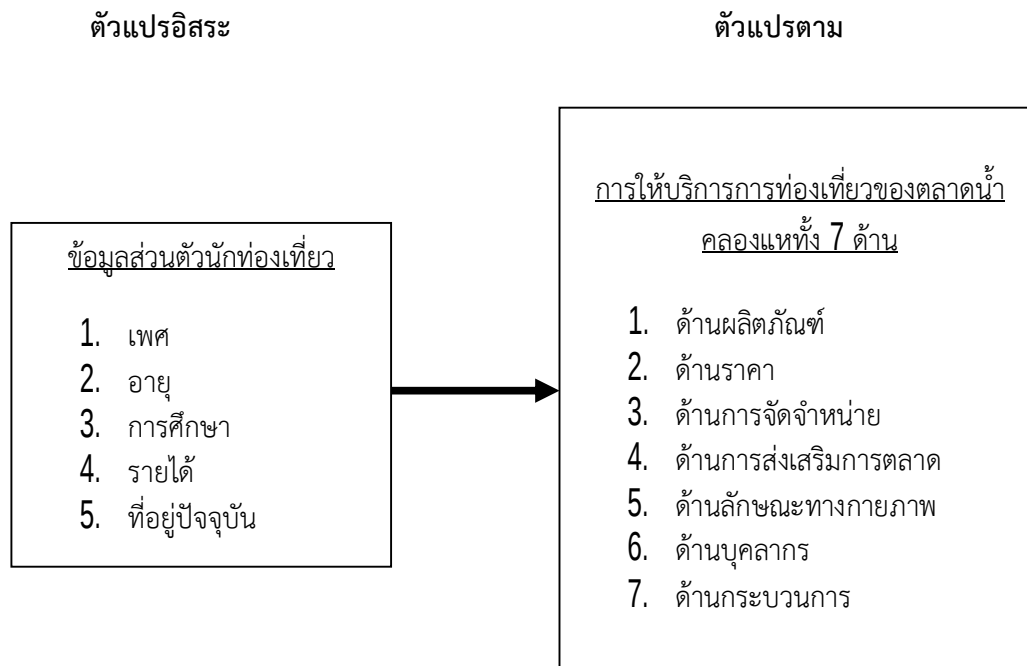
การจราจรติดขัด ปัญหาหลักเล็กขโมยน้อย สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ น้ำในคลองแห้งสกปรกก็จะตามมา แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำคลองแห ควรจัดเจ้าหน้าที่คอยดูแลท้องน้ำ สถานที่จอดรถเพิ่มจุดบริการข้อมูลให้นักท่องเที่ยว เพิ่มป้ายบอกสถานที่ ป้ายบอกทาง พัฒนาปรับปรุงถนนและทางเดินเท้าในตลาดน้ำ พ่อค้า-แม่ค้าสวมใส่ชุดไทยพื้นบ้านเหมือนกันหมดทุกร้าน ตลาดโบราณจัดพื้นที่สำหรับขายสินค้าโดยแยกตามประเภทสินค้า ปรับพื้นที่และทำทางขึ้น-ลงไปท่าเรือใหม่ ขยายท่าเทียบเรือให้กว้างกว่าเดิม ภาชนะบรรจุอาหารให้ใช้วัสดุธรรมชาติเหมือนกันหมดทุกร้าน มีการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำอย่างต่อเนื่อง จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวตลาดน้ำคลองแห

วรพล สุวรรณภูมิ (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี 46.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกือบทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผู้ให้บริการที่อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านคมนาคมและความสะอาด ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผู้ให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดของการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

สาลินี ทิพย์เพ็ง (2553) ได้ศึกษา การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้สรุปผลการวิจัยดังนี้ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ 1. แนวทางการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2. แนวทางการพัฒนาบริการทางการท่องเที่ยว 3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยว และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านพนักงาน (People) 6. ด้านกระบวนการ (Process) 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้ได้นำไปสู่แนวทางในการพัฒนาและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการและการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มุ่งรายละเอียดของลักษณะประชากร ในการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหโดยวิธีการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลทุติยภูมิในการกำหนดความสำคัญของปัญหา การตรวจสอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากวิทยานิพนธ์ เทศบาลเมืองคลองแห กรมการท่องเที่ยว และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฯลฯ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม โดยประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ถูกเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลแทนกลุ่มประชากร โดยใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเองซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) คือ เพศ ที่อยู่ปัจจุบันและคำถามที่ใช้มาตราวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ซึ่งใช้รูปแบบคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ที่ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 คือ การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหในทัศนะของนักท่องเที่ยว

ประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตราวัดระดับช่วง (Interval Scale) โดยใช้เทคนิคการวัดแบบไม่เปรียบเทียบ (Noncomparative Scales) ชนิดการให้คะแนนเป็นข้อ (Itemized Rating Scales) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ในการวัดระดับการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแหของเทศบาลเมืองคลองแห (Malhotra, 2007) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) โดยเป็นคำถามที่ใช้การวัดแบบสมดุล (Balanced Scale) คือมีการวัดด้านดีและด้านไม่ดีเป็นตัวเลือกในจำนวนที่เท่ากัน โดยการวัดด้านดี 2 ตัวเลือก คือการให้บริการดีมากและการให้บริการดี ส่วนวัดด้านไม่ดี 2 ตัวเลือก คือการให้บริการไม่ดีมาก และการให้บริการไม่ดี และมีตัวเลือกแบบเลขคี่ (Odd number of categories) คือ 5 ตัวเลือก โดยมีตัวเลือกที่เป็นกลางอยู่ด้วย คือ ระดับปานกลาง (Malhotra, 2007) ดังนั้นการใช้การให้คะแนน (Rating Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึงการให้บริการดีมาก ระดับ 4 หมายถึงการให้บริการดี ระดับ 3 หมายถึงการให้บริการปานกลาง ระดับ 2 หมายถึงการให้บริการไม่ดี และระดับ 1 หมายถึงการให้บริการไม่ดีมาก และส่วนที่ 3 คือ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-end question)

การตรวจสอบเครื่องมือ จะเน้นการตรวจสอบคุณภาพของชุดคำถาม ด้วยการตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ คือการตรวจสอบเครื่องมือว่าได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้การหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก คือการตรวจสอบขณะสร้างแบบสอบถาม โดยเนื้อหาแบบสอบถามต้องมีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ตามทฤษฎี ประเด็นใหญ่และประเด็นย่อยมีความถูกต้องเหมาะสมและคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัด ส่วนขั้นตอนที่สอง คือการตรวจสอบหลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว โดยให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาการตลาดเป็นผู้พิจารณาในประเด็นความครอบคลุมเนื้อหาและความสอดคล้อง ระหว่างเนื้อหาในประเด็นย่อย กับหัวข้อใหญ่ ซึ่งใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการให้คะแนนรายข้อ โดยถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้องไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ให้ -1 คะแนนและถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน แล้วนำคะแนนไปคำนวณค่าที่เรียกว่า “ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง” (Index of Concordance=IOC) โดยให้คะแนนรายข้อ ซึ่งถ้า IOC ได้ค่ามากกว่า 2.00 แสดงว่าคำถาม ข้อนั้นตรงตามเนื้อหา ซึ่งในแบบสอบถามชุดนี้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง คือ 3.00 ทุกข้อ และแสดงว่าคำถามทุกข้อตรงตามเนื้อหา ส่วนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง คือการวัดสิ่งเดียวกันหลาย ๆ ครั้ง แล้วได้ค่าหรือคำตอบใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันน้อยมาก ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) เพราะเป็นวิธีที่ให้รายละเอียดในการวิเคราะห์มากกว่าวิธีอื่น โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ที่ใช้กับคำตอบประเภทเรียงอันดับที่มีการให้คะแนนตามลำดับ (Rating scale) แบบ Likert scale จากการหาค่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Alpha) คำนวณจากแบบสอบถามที่ผู้ตอบตอบแล้วจำนวน 30 ชุด พบว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมีค่าเท่ากับ 0.939 ซึ่งหมายถึงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับที่ดี

3. การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียวกัน ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2556 ถึงเดือนสิงหาคม 2556 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหเป็นผู้ตอบจำนวน 400 ชุด โดยจะทำการเก็บข้อมูลในวันศุกร์-วันอาทิตย์ ในแต่ละสัปดาห์ ระหว่างเวลา 15.00 น.-18.00 น. ในบริเวณโดยรอบของตลาดน้ำคลองแห

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ส่วนที่ 1 คือสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ยอธิบายข้อมูลส่วนที่ 2 คือ การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ *t test* สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือเพศ กับตัวแปรตามคือการให้บริการการท่องเที่ยว และใช้ค่าสถิติ *F test* สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และที่อยู่ กับตัวแปรตามคือการให้บริการการท่องเที่ยว และหาขนาดของความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติ *Eta* เนื่องจากเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นตัวแปรนามบัญญัติ หรือตัวแปรมาตราวัดเรียงอันดับ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และที่อยู่ กับตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ คือ การให้บริการการท่องเที่ยว (ตัวแปรมาตราวัดระดับช่วงหรือตัวแปรมาตราวัดอัตราส่วน) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551; ศิริชัย พงษ์วิชัย , 2551)

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.75 อายุระหว่าง 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.75 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 53.25 ดังตารางที่ 1-5

ตารางที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยว

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	173	43.25
หญิง	227	56.75
รวม	400	100

ตารางที่ 2 อายุของนักท่องเที่ยว

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16-25 ปี	217	54.25
26-35 ปี	100	25.00
36-45 ปี	57	14.25
46-60 ปี	26	6.50
รวม	400	100

ตารางที่ 3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	19	4.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	24	6.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	66	16.50
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือเทียบเท่า	51	12.75
ปริญญาตรี	216	54.00
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม	400	100

ตารางที่ 4 รายได้ของนักท่องเที่ยว

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	195	48.75
10,001-20,000 บาท	109	27.25
20,001-30,000 บาท	62	15.50
มากกว่า 30,000 บาท	34	8.50
รวม	400	100

ตารางที่ 5 ที่อยู่ของนักท่องเที่ยว

ที่อยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดสงขลา	213	53.25
จังหวัดสตูล	18	4.50
จังหวัดพัทลุง	31	7.75
จังหวัดตรัง	11	2.75
จังหวัดยะลา	20	5.00
จังหวัดปัตตานี	33	8.25
จังหวัดอื่น ๆ	38	9.50
ต่างประเทศ(มาเลเซีย/สิงคโปร์)	36	9.00
รวม	400	100

การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.78 คือ ด้านบุคลากร และรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.47 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห

การให้บริการการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	ให้บริการระดับดี
ด้านราคา	3.65	ให้บริการระดับดี
ด้านการจัดจำหน่าย	3.63	ให้บริการระดับดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	ให้บริการระดับดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.47	ให้บริการระดับดี
ด้านบุคลากร	3.78	ให้บริการระดับดี
ด้านกระบวนการ	3.64	ให้บริการระดับดี
การให้บริการการท่องเที่ยว	3.64	ให้บริการระดับดี

ส่วนการให้บริการการท่องเที่ยวด้านบุคลากรที่ให้บริการในระดับดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.78 เมื่อพิจารณารายชื่อแล้วพบว่าการให้บริการการท่องเที่ยวด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.90 คือ ความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใสของบุคลากรที่มีต่อนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห ด้านการบุคลากร

การให้บริการการท่องเที่ยวด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.66	ให้บริการระดับดี
ความเต็มใจในการให้บริการ	3.80	ให้บริการระดับดี
ความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส	3.90	ให้บริการระดับดี
การเอาใจใส่นักท่องเที่ยว	3.79	ให้บริการระดับดี
ความสุภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว	3.77	ให้บริการระดับดี
การให้บริการการท่องเที่ยวด้านบุคลากร	3.78	ให้บริการระดับดี

ส่วนการให้บริการการท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพที่มีระดับการให้บริการที่ดี แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.47 เมื่อพิจารณารายชื่อแล้วพบว่าการให้บริการการท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.59 คือ จำนวนห้องน้ำที่มีไว้บริการนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห ด้านลักษณะทางกายภาพ

การให้บริการการท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
จำนวนที่จอดรถ (ฟรี)	3.64	ให้บริการระดับดี
จำนวนห้องน้ำ	3.59	ให้บริการระดับดี
จำนวนที่นั่งพักของนักท่องเที่ยว	3.69	ให้บริการระดับดี
ความพร้อมเพรียงด้านการแต่งกายของผู้ค้าในตลาดน้ำ	3.61	ให้บริการระดับดี
ทัศนียภาพโดยรอบของตลาดน้ำคลองแห	3.65	ให้บริการระดับดี
การให้บริการการท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ	3.63	ให้บริการระดับดี

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหทุกด้าน ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห

การให้บริการการท่องเที่ยว	Sig	ความหมาย	ขนาดความสัมพันธ์ (Eta)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.754	ไม่สัมพันธ์กัน	0.016
ด้านราคา	0.832	ไม่สัมพันธ์กัน	0.011
ด้านการจัดจำหน่าย	0.435	ไม่สัมพันธ์กัน	0.039
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.727	ไม่สัมพันธ์กัน	0.018
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.457	ไม่สัมพันธ์กัน	0.037
ด้านบุคลากร	0.437	ไม่สัมพันธ์กัน	0.039
ด้านกระบวนการ	0.559	ไม่สัมพันธ์กัน	0.029

ส่วนอายุและระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหทุกด้าน ดังตารางที่ 10 และ 11 ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการให้บริการท่องเที่ยวในเพียง 3 ด้าน แต่ก็ยังอยู่ในขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการไม่สัมพันธ์กัน และที่อยู่ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห แต่มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห

การให้บริการการท่องเที่ยว	Sig	ความหมาย	ขนาดความสัมพันธ์ (Eta)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.001	สัมพันธ์กัน	0.205
ด้านราคา	0.000	สัมพันธ์กัน	0.238
ด้านการจัดจำหน่าย	0.001	สัมพันธ์กัน	0.206
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000	สัมพันธ์กัน	0.220
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.001	สัมพันธ์กัน	0.209
ด้านบุคลากร	0.001	สัมพันธ์กัน	0.204
ด้านกระบวนการ	0.000	สัมพันธ์กัน	0.203

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้และการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห

การให้บริการการท่องเที่ยว	Sig	ความหมาย	ขนาดความสัมพันธ์ (Eta)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.010	สัมพันธ์กัน	0.168
ด้านราคา	0.045	สัมพันธ์กัน	0.142
ด้านการจัดจำหน่าย	0.001	สัมพันธ์กัน	0.206
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000	สัมพันธ์กัน	0.213
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.000	สัมพันธ์กัน	0.279
ด้านบุคลากร	0.016	สัมพันธ์กัน	0.160
ด้านกระบวนการ	0.012	สัมพันธ์กัน	0.166

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อแรก คือ การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหอยู่ในระดับดีมากแต่ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหอยู่ในระดับดีทุกด้านซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหแต่ผลการวิจัยพบว่ามีเพียงอายุและรายได้ของนักท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการให้บริการการท่องเที่ยวทุกด้านของตลาดน้ำคลองแห ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่วางไว้ สำหรับระดับการศึกษาและที่อยู่มีเพียงบางด้านเท่านั้นที่สัมพันธ์กับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห ส่วนเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการการท่องเที่ยวทุกด้านของตลาดน้ำคลองแหซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่วางไว้

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การอภิปรายผล

นักท่องเที่ยวที่นิยมเที่ยวตลาดน้ำคลองแห ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงคราม (มธุวรรณ พลวัน, 2546) และงานเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว (วรพล สุวรรณภูมิ, 2554) นักท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว (วรพล สุวรรณภูมิ, 2554) ที่รายได้ของนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ซึ่งสูงกว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห

การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหอยู่ในระดับดีทุกด้าน ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงคราม (มธุวรรณ พลวัน, 2546) ที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับพอใจมาก และต่างกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัวของ (วรพล สุวรรณภูมิ, 2554) ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองสระบัว จ.พระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น แต่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองแห อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงคราม (สาธิต ทิพย์เพ็ง, 2553) ที่เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะเรื่องจำนวนห้องน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัวที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองสระบัว (วรพล สุวรรณภูมิ, 2554) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการประเมินผลตลาดน้ำคลองแหของเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงคราม (กฤตภาส บินสุระหวัง, 2553) ที่ต้องมีการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ห้องน้ำ ที่จอดรถ ความสะอาด เป็นต้น โดยผลการวิจัยพบว่าการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหอยู่ในระดับดีทุกด้านเท่านั้น ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่วางไว้ว่าการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหอยู่ในระดับดีทุกด้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหทุกด้าน ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวจะเป็นเพศใดความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวก็ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุและระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหทุกด้าน ซึ่งหมายถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหขึ้นอยู่กับอายุ และระดับรายได้ อายุต่างกัน รายได้ต่างกัน ก็จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหแตกต่างกันออกไปเพียงเล็กน้อยเนื่องจากขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ สำหรับระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหในด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการให้บริการ

การท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ หมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เนื่องจากขนาดความสัมพัทธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งจะเห็นต่างกันเล็กน้อยเฉพาะในด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่จะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการในการให้บริการ ส่วนที่อยู่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพนั้นที่อยู่ไม่สัมพันธ์กับระดับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห หมายถึงที่อยู่ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อระดับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห โดยที่อยู่ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อระดับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เนื่องจากขนาดความสัมพัทธ์อยู่ในระดับต่ำซึ่งมีความคิดเห็นแตกต่างกันเล็กน้อยเฉพาะในด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการเท่านั้น แต่ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านด้านการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห ได้แก่ เรื่องห้องน้ำที่ไม่สะอาด ไม่ได้มาตรฐาน ค่าบริการค่อนข้างแพง ทางเท้าในการเดินชมตลาดน้ำมีฝุ่นละออง พื้นผิวขรุขระเดินไม่สะดวก เส้นทางคับแคบ ความสะอาดบริเวณโดยรอบตลาดน้ำ พื้นที่นั่งพักของนักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย พื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ อาหารที่จำหน่ายราคาบางรายการแพงเกินไป มีอาหารมุสลิมน้อยเกินไป สีของน้ำในคลองค่อนข้างดำ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซีย ชอบบรรยากาศของตลาดน้ำคลองแห รู้สึกพอใจกับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห แต่ก็มีที่ติชมบ้างคือพื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ ความสะอาดของพื้นที่ตลาดน้ำ พื้นที่นั่งพักของนักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการประเมินผลตลาดน้ำคลองแหของเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (กฤตภาส บินสุระหวัง, 2553) ที่ต้องจัดการปัญหาเรื่องขยะมูลฝอย สถานที่จอดรถ ความสะอาดและจำนวนห้องน้ำ ปรับปรุงทางเท้าในตลาดน้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว (วรพล สุวรรณภูมิ, 2554) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห เป็นการศึกษาการให้บริการการท่องเที่ยวในทฤษฎีทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหในทัศนะของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีทุกด้านและทุกเรื่อง โดยการให้บริการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด คือ ด้านบุคลากร และการให้บริการที่อยู่ในระดับต่ำที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านบุคลากรที่ให้บริการได้ดีที่สุด คือ เรื่องความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส สำหรับการให้บริการที่อยู่ในระดับต่ำสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องจำนวนห้องน้ำที่มิไ้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะเป็น อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และที่อยู่ของนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจะไม่แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายหรือเพศหญิง

จากข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห ได้แก่เรื่องห้องน้ำที่ไม่สะอาด ไม่ได้มาตรฐาน ค่าบริการค่อนข้างแพง ทางเท้าในการเดินชมตลาดน้ำมีฝุ่นละออง พื้นผิวขรุขระเดินไม่สะดวก เส้นทางคับแคบ ความสะอาดบริเวณโดยรอบตลาดน้ำ พื้นที่นั่งพักของนักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย พื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ อาหารที่จำหน่ายราคาบางรายการแพงเกินไป มีอาหารมุสลิมน้อยเกินไป สีของน้ำในคลองค่อนข้างดำ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่วนใหญ่เป็นชาวมลายูเซียชอบบรรยากาศของตลาดน้ำคลองแห รู้สึกพอใจกับการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห แต่ก็มีที่ติชมบ้างคือพื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ ความสะอาดของพื้นที่ตลาดน้ำ พื้นที่นั่งพักของนักท่องเที่ยวมีน้อยเกินไป

ข้อเสนอแนะ

การให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห ควรปรับปรุงด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะเรื่องจำนวนห้องน้ำ เพราะมีค่าเฉลี่ยระดับการให้บริการต่ำที่สุด นอกจากนี้ควรปรับปรุงเรื่องการให้ฟรีหรือส่วนลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของสื่อที่ใช้ในการโฆษณาตลาดน้ำคลองแห ความถี่ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดน้ำคลองแห การให้ข้อมูลเสียงตามสายระหว่างเที่ยวชมตลาดน้ำคลองแห การจัดกิจกรรมเพิ่มเติมตามเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำรองลงมา และในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห ควรเอาใจใส่ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของตลาดน้ำคลองแห

สำหรับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวแนะนำ ผู้วิจัยเห็นว่าควรปรับปรุงห้องน้ำให้มีมาตรฐานสะอาด จำนวนเพียงพอ และมีราคาค่าบริการที่ย่อมเยา สำหรับบรรยากาศโดยรอบควรปรับปรุงพื้นผิวทางเดินเท้า ความสะอาด โดยเฉพาะเรื่องฝุ่นละอองของทางเท้าในขณะเดินชมตลาดน้ำ และความสะอาดของแม่น้ำให้มีทัศนียภาพน่าชม และควรเพิ่มพื้นที่และจำนวนที่นั่งพักของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวในการพักผ่อน ส่วนที่จอดรถควรเพิ่มพื้นที่จอดรถให้มากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการของตลาดน้ำคลองแห

เอกสารอ้างอิง

- กฤตภาส บินสุระหา. (2553). *การประเมินผลตลาดน้ำคลองแหของเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. การศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรมการท่องเที่ยว. (2554). *สถิติการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.tourism.go.th>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). *สถิติการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม, จาก <http://www.mots.go.th>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เทศบาลเมืองคลองแห. (2554). ข้อมูลเกี่ยวกับเทศบาล. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน, จาก <http://www.klonghaecity.go.th>.
- มธุวรรณ พลวัน. (2546). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพล สุวรรณภูมิ. (2554). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาธิต ทิพย์เพ็ง. (2553). การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองแห อำเภอบ้านแพ้ว จ. สงขลา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Baseson, J, E.G. and Holfm, K. D. (2011). Services Marketing. (4thed). Canada: Saurth-Western Cengage Learning.
- Kolb, B. M. (2006). Tourism Marketing for Cities and Towns. Oxford: Elsevier.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. 2nded. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2007). A Framework for Marketing Management. (3rded). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laws, E. (2002). Tourism Marketing. London: Continuum.
- Lovelock, C and Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy. (7th ed). London: Pearson Education.
- Lovelock, C. and Wright, L. (2002). Principles of Services Marketing and Management. (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, K. N. (2007). Marketing Research. (15thed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Middleton, Victor T.C. and Clarke, J. (2001). Marketing in Travel and Tourism. (3rded). Oxford: Butter worth-Heinemann.
- Zeitham, V. A., Bitner, M. J and Gremler, D. D. (2009). Services Marketing. (15th ed). Singapore: McGraw-Hill Education.