

คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง Quality of Tourism Service of Bangnumphung Floating Market

สุทธยา สมสุข¹

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร กรุงเทพฯ 10300

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตามทฤษฎีการตลาดบริการ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ในระดับดีทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลางทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมตามเทศกาลต่าง ๆ ที่มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือ ทราบจากเพื่อน บุคคลในครอบครัว และญาติพี่น้อง เหตุผลที่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเพราะการเดินทางสะดวก ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และผู้ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว คือ บุคคลในครอบครัว นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำ 2-3 ครั้ง เวลาที่ใช้ไปในการเที่ยวชมตลาดน้ำโดยเฉลี่ย 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวต่อครั้ง คือ 501-700 บาท ซึ่งกิจกรรมที่ทำการท่องเที่ยว คือ รับประทานอาหารในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

Abstract

The objective of this research was to study the quality of tourism services of Bangnumphung Floating Market based on the service marketing theory which involved product, price, place, promotion, physical evidence, people and process. The research instrument was questionnaire. The 400 subjects were selected by convenience sampling. The results demonstrated that the opinion of tourists on tourism service quality of Bangnamphung Floating Market was in a good level whereas the quality of promotion was a neutral level in every area, except for the additional events which were in a good level. The majority of the respondents preferred natural tourist attractions. The source of information about the Floating Market was acquired through friends, family and relatives. Convenience is the reason why the respondents wanted to visit such place. The majority of the respondents had used cars to the floating market and they were also accompanied by their family: parents, children, siblings and relatives. The visit frequency was twice to three times. The tourists spent 2-3 hour travel per visit. Tourists expenditure was 501-700 baht. The activity was to have meat dish and sweet food.

คำสำคัญ : คุณภาพบริการการท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดบริการ

Keywords : Quality of Tourism Service, Service Marketing Mix

1. บทนำ

การท่องเที่ยวทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของนานาประเทศและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศจำนวนมาก การท่องเที่ยวในเมืองไทยมีมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ตลาดน้ำจัดเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่แสดงถึงสภาพภูมิประเทศ และการดำเนินชีวิตของผู้คนในพื้นที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการ เป็นตลาดน้ำที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนริมน้ำ ต่อมาเมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง อาทิเช่น เส้นทางคมนาคมทางบกสะดวกมากขึ้น และชุมชนได้รับผลกระทบจากน้ำทะเลหนุน น้ำเหนือไหลบ่า ทำให้เกิดน้ำท่วมที่เพาะปลูกเสียหายเป็นจำนวนมาก ทำให้ชาวบ้านเลิกอาชีพเพาะปลูกทำให้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งลดความสำคัญลง จนกระทั่งปี พ.ศ. 2540 หน่วยงานราชการเข้ามาช่วยเหลือโดยการสร้างเขื่อนล้อมรอบชุมชนทำให้น้ำไม่ท่วมเหมือนที่ผ่านมา ชาวบ้านจึงหันกลับมาทำการเกษตรอีกครั้ง องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง จึงมีโครงการพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบผสมผสานเชิงอนุรักษ์ระหว่างสวนเกษตรและการศึกษาวิถีชีวิตชุมชนไทย ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นตลาดน้ำที่ได้รับรางวัลชุมชนดีเด่นด้านการท่องเที่ยวในเขตภาคกลาง จากโครงการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปี 2550 และยังเป็นพื้นที่สีเขียวที่คณะรัฐมนตรีมีมติให้อนุรักษ์ไว้ ตั้งแต่ปี 2520 เพื่อเป็นแหล่งผลิตอากาศบริสุทธิ์ให้กับประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยังเป็นตลาดน้ำที่มี

พื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานครที่สามารถเดินทางไปเที่ยวชมได้อย่างสะดวก และเป็นตลาดน้ำที่ยังคงสภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติได้อย่างดีอีกด้วย จึงทำให้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น จากความน่าสนใจของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ดังที่กล่าวมาแล้ว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในทัศนะของนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีทางการตลาด ซึ่งตรงกับความต้องการของท้องถิ่น โดยได้รับความเห็นชอบจากนายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง คือ นายสำเนา รัศมิทัต ที่ต้องการให้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีคุณภาพในสายตานักท่องเที่ยว เพื่อให้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องต่อไป ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

2. วิธีการศึกษา

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในบริเวณต่าง ๆ ของพื้นที่ตลาด

น้ำบางน้ำผึ้ง ได้แก่ ร้านค้า ลานจอดรถ มุมศิลปะ ในสวน ศาลาบริการเรือพาย เป็นต้น เพื่อตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ส่วนแรก คือ ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ซึ่งใช้รูปแบบคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ที่ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้รูปแบบคำถามแบบหลายตัวเลือกที่ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว และคำถามแบบตอบได้หลายตัวเลือก (Checklist Question) ส่วนที่ 3 คือ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ การท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ประกอบด้วย คำถามที่ใช้มาตราอัตราส่วน (Interval Scale) โดยใช้เทคนิคการวัดแบบไม่เปรียบเทียบ (Noncomparative Scales) ชนิดการให้คะแนนเป็นข้อ (Itemized Rating Scales) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ การท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง (Malhotra, 2007 แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้การวัดแบบสมดุล (Balanced Scale) คือ มีการวัดด้านดี และด้านไม่ดีเป็นตัวเลือกใน

จำนวนที่เท่ากัน โดยการวัดด้านดี 2 ตัวเลือก คือ คุณภาพดีมาก และคุณภาพดี ส่วนวัดด้านไม่ดี 2 ตัวเลือก คือ คุณภาพไม่ตัวอย่างมาก และคุณภาพไม่ดี และมีตัวเลือกแบบเลขคี่ (Odd number of categories) คือ 5 ตัวเลือก โดยมีตัวเลือกที่เป็นกลางอยู่ด้วย คือ คุณภาพปานกลาง (Malhotra, 2007) ดังนั้นการใช้การให้คะแนน (Rating Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง คุณภาพดีมาก, 4 หมายถึง คุณภาพดี, 3 หมายถึง คุณภาพปานกลาง, 2 หมายถึง คุณภาพไม่ดี และ 1 หมายถึง คุณภาพไม่ตัวอย่างมาก และ ส่วนที่ 4 คือ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response Question) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่เกี่ยวกับความบกพร่องในการให้บริการ การท่องเที่ยว และสิ่งที่ควรปรับปรุงในการให้บริการ การท่องเที่ยว

การตรวจสอบเครื่องมือ จะเน้นการตรวจสอบคุณภาพของชุดคำถาม ด้วยการตรวจสอบความตรง (Validity) คือ การตรวจสอบเครื่องมือว่าได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้การหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำคะแนนไปคำนวณค่าที่เรียกว่า “ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง คือ 3.00 ทุกข้อ และแสดงว่าคำถามทุกข้อตรงตามเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha คำนวณจากแบบสอบถามที่ผู้ตอบตอบแล้ว จำนวน 30 ชุด พบว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมีค่าเท่ากับ 0.939 ซึ่งหมายถึง ค่าความ

เชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับที่ดี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลส่วนที่ 1 และ 2 คือ สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ รายได้ การศึกษา อายุ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) อธิบายข้อมูลส่วนที่ 3 คือ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษาคุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรก คือ ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ส่วนที่สอง คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนที่สาม คือ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง รายละเอียดดังนี้

ส่วนแรก คือ ข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนเป็นเพศชายจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.3 อายุระหว่าง 26-35 ปีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27 อายุระหว่าง 36-45 ปีจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุระหว่าง 46-60 ปี จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 และจบการศึกษาระดับ

มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวส. สูงกว่าปริญญาตรี ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 22, 17, 8, 7.5 และ 7.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3, 12.5 และ 9.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล (ปทุมธานี, สมุทรปราการ, นนทบุรี, นครปฐม) และต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ 7.5 ตามลำดับ

ส่วนที่สอง คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 240 คนคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 18.3, 15, 3.7 และ 3 ตามลำดับ แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนใหญ่ทราบจากเพื่อน บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และทราบจากโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และนิตยสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อื่น ๆ วิทย์ และบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.8, 14.8, 14.5, 7.8, 4.5, 3.5 และ 3 ตามลำดับ เหตุผลที่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เดินทางสะดวกสบาย จำนวน 242 คิดเป็นร้อยละ 60.5 และระยะทางไม่ไกลจาก

กรุงเทพมหานคร เพื่อน บุคคลในครอบครัว ชักชวนหรือแนะนำ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง สนใจวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ รับข้อมูลจากสื่อ (สิ่งพิมพ์, อินเทอร์เน็ต ฯลฯ) ต้องการซื้อพืชผลทางการเกษตร อยู่ในเส้นทางผ่าน และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 58.8, 48, 41.8, 36.5, 18.8, 13, 5.8 และ 3.5 ตามลำดับ ส่วนวิธีการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนใหญ่ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 เดินทางโดยรถประจำทาง ต่อเรือ และต่อรถจักรยานยนต์รับจ้าง รถจักรยานยนต์ส่วนตัว รถประจำทางแล้วต่อรถสองแถว รถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) อื่น ๆ และรถประจำทางแล้วต่อรถจักรยานยนต์รับจ้างคิดเป็นร้อยละ 12.3, 12, 8, 7.8, 5 และ 2.3 ตามลำดับ และผู้ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่/ลูก/พี่น้อง/ญาติ) จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และ เพื่อน (เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนในสถานศึกษา) เพื่อนและบุคคลในครอบครัว คนเดียว บริษัทนำเที่ยว อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 39, 13, 2.5, 1.3 และ 0.2 ตามลำดับ สำหรับความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนใหญ่ มา 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ มาเป็นครั้งแรก มากกว่า 5 ครั้ง และ มา 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33, 17 และ 12.3 ตามลำดับ เวลาที่ใช้ไปในการเที่ยวชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้งครั้งนี้โดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่ใช้เวลาไป 2-3 ชั่วโมง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และ 1-2 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมง และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.5, 21.3 และ 4 ตามลำดับ จำนวนเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยว

ครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้เงินไปเป็นจำนวน 501-700 บาท เป็นจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ใช้เงินไป ต่ำกว่า 500 บาท 701-1,000 บาท และมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5, 23.8 และ 14 ตามลำดับ ซึ่งกิจกรรมที่ทำในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนใหญ่ คือ รับประทานอาหารคาวหวาน ในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 ลำดับต่อมา คือ เดินเที่ยวชมตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ ซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซื้อพืชผลทางการเกษตร มุมศิลปะในสวน ลงเรือชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง นวดแผนไทย พักค้างคืนแบบโฮมสเตย์ ซัจักรยานชมวิถีชีวิต อื่น ๆ และนั่งรถม้า คิดเป็นร้อยละ 65.8, 45.8, 33.5, 27.5, 22, 14, 10.3, 4, 3, และ 2.8 ตามลำดับ

ส่วนที่สาม คือ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยมีคุณภาพระดับดี ทุกเรื่อง ซึ่งเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความหลากหลายของอาหารมีค่าเฉลี่ย 4.08 และเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านราคาอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยมีคุณภาพระดับดีทุกเรื่อง ซึ่งเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาพืชผัก ผลไม้ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาของกิจกรรมท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.51 โดยมีคุณภาพระดับดีทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องจำนวนป้ายบอกทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่มีคุณภาพระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 โดย

มีคุณภาพระดับปานกลาง ทุกเรื่อง ยกเว้น เรื่อง การจัดกิจกรรมเพิ่มเติมตามเทศกาลต่าง ๆ ที่มีคุณภาพระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านสิ่งแวดล้อม ความสะดวกอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.40 โดยมีคุณภาพระดับปานกลางทุกเรื่อง ยกเว้น เรื่องสภาพแวดล้อมโดยรอบของตลาดน้ำ บางน้ำผึ้งที่มีคุณภาพระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านบุคลากรอยู่ในระดับดีทุกเรื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใสเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความตั้งใจที่จะให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.07 และ 3.87 ตามลำดับ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีทุกเรื่องมีค่าเฉลี่ย 3.74 ซึ่งเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพร้อมในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.83 และเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดเส้นทางในการเดินทางเที่ยวชมตลาดน้ำ บางน้ำผึ้งมีค่าเฉลี่ย 3.57

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวเสนอแนะส่วนใหญ่ คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวนที่นั่งพักในสวนควรมีมากขึ้น ทางเดินเที่ยวชมตลาดน้ำ แคบเกินไป จำนวนห้องน้ำมีจำนวนน้อยเกินไป

ตารางที่ 1 คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

การให้บริการ การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ระดับ คุณภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	ดี
ด้านราคา	3.78	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย	3.51	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก	3.40	ดี
ด้านบุคลากร	3.96	ดี
ด้านกระบวนการ	3.74	ดี
ภาพรวม	3.67	ดี

และความสะอาดของห้องน้ำ

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการ การท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยคุณภาพอยู่ในระดับดีทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37

4. สรุป

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือ เพื่อน บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 65 เหตุผลที่ตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเพราะเดินทางสะดวกสบายคิดเป็นร้อยละ 60.5 วิธีการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 52.8 ผู้ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือ บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่/ลูก/พี่น้อง/ญาติ) คิดเป็นร้อยละ 44 ความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือ 2-3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 37.8 เวลาที่ใช้ไปในการเที่ยวชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในครั้งนี้ โดยเฉลี่ย 2-3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 40.3 จำนวนเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ 501-700 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 กิจกรรมที่ทำการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือ รับประทานอาหารหวาน ในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งคิดเป็นร้อยละ 86.5 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอีก คิดเป็นร้อยละ 86.8 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ในระดับดี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.37 ในเรื่องความถี่ในการให้ข่าวเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การให้ข้อมูลเสียงตามสายระหว่างเที่ยวชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ความหลากหลายของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ความถี่ของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ยกเว้นเรื่องการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมตามเทศกาลต่าง ๆ ที่มีคุณภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.68

ข้อเสนอแนะการปรับปรุงคุณภาพของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งควรปรับปรุงคุณภาพบริการการท่องเที่ยว ในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด จากค่าเฉลี่ย 3.37 โดยควรปรับปรุงด้านความถี่ของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ความหลากหลายของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ความถี่ในการให้ข่าวเกี่ยวกับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การให้ข้อมูลเสียงตามสายระหว่างเที่ยวชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จากค่าเฉลี่ย 3.26, 3.28, 3.30 และ 3.36 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม ระบุข้อบกพร่องในการให้บริการการท่องเที่ยว คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวนที่นั่งพักในสวนให้มีจำนวนมากขึ้น ทางเดินเที่ยวชมตลาดน้ำแคบเกินไป จำนวนห้องน้ำมีจำนวนน้อยเกินไป และความสะอาดของห้องน้ำ ซึ่งสามารถปรับปรุงได้โดยการจัดการที่จอดรถเพิ่มเติม หรือต้องมีผู้ดูแลจัดสรรพื้นที่การจอดรถให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มจำนวนที่นั่งพักในสวน จัดทำแผนที่การเที่ยวชมตลาดน้ำ และให้นักท่องเที่ยวเดินเที่ยวชมทางเดียว (one-way) เพื่อความคล่องตัวในการเที่ยวชมตลาดน้ำและควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำโดย

ใช้ห้องน้ำในพื้นที่อื่น ๆ ของชุมชนที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ในวันหยุด เช่น วัด โรงเรียน ฯลฯ และควรมีผู้ดูแลความสะอาดอยู่ประจำห้องน้ำ

5. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ครั้งนี้ ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินผลประโยชน์ ประจำปี พ.ศ. 2551 จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

6. เอกสารอ้างอิง

- กรชวัล น้ำใจดี. 2548. การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. ที่มาของการจัดประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย [Online]. แหล่งที่มา: <http://www.tourismthailand.org> [20 ตุลาคม 2551]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. สถานการณ์ท่องเที่ยวโลก ITB Berlin Convention Market Trends & Innovations 2008. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยว

- แห่งประเทศไทย ฉบับที่ 2/2551** [Online]. แหล่งที่มา: <http://www.tourismthailand.org> [20 ตุลาคม 2551]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. สรุปข้อมูลการประชุมวิชาการ ASEAN Tourism Conference (ATC 2008) Dynamics of ASEAN Tourism. **จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 2/2551** [Online]. แหล่งที่มา: <http://www.tourismthailand.org> [20 ตุลาคม 2551]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. ชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : ข้อเสนอเพื่อการปรับตัวของชุมชนดีเด่นด้านการท่องเที่ยวไทย. **จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 3/2551** [Online]. แหล่งที่มา: <http://www.tourismthailand.org> [20 ตุลาคม 2551]
- ปัญญา วานากมล. 2545. **คุณภาพบริการของโรงพยาบาลค่ายธนะรัชต์ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ**. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธนา ชันติยะ. 2545. **คุณภาพบริการของสถานบริการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2551. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง. 2551. **แผนพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2551-2553. สมุทรปราการ: องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง: (อัดสำเนา)**
- Ivy, Jonathan. 2008. A new higher education marketing mix : the 7Ps for MBA marketing. **International Journal of Educational Management** [Online]. Available from: <http://www.emeraldinsight.com> [2008, October 15]
- Kolb, Bonita M. 2006. **Tourism Marketing for Cities and Towns**. Oxford: Elsevier.
- Kotler, Phillip. 2003. **Marketing Management**. Second edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, John Bowen and James Makens. 2003. **Marketing for Hospitality and Tourism**. Third edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2003. **Marketing Management**. Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Laws, Eric. 2002. **Tourism Marketing**. London: Continuum.
- Lumsdon, Les. 1997. **Tourism Marketing**. First edition. Oxford: The Alden Press.
- Malhotra, K. Naresh. 2007. **Marketing Research**. Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Middleton, Victor T.C. and Jackie Clarke. 2001. **Marketing in Travel and Tourism**. Third edition. Oxford: Butter worth-Heinemann.
- Moorthi, Y.L.R.. 2002. An approach to branding services. **Journal of Services Marketing** [Online]. Available from:

- <http://www.emeraldinsight.com> [2008, October15]
- Radder, Laetitia and Yi Wang. 2006. Dimensions of guest house service: Managers' perceptions and business travellers' expectations. **International Journal of Comtemporary Hospitality Management** [Online]. Available from: <http://www.emeraldinsight.com> [2008, October 15]