

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการฟื้นฟูตลาดน้ำอโยธยา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Opinions of Tourists Towards Ayothaya Floating Market Revitalization  
guidelines To promote tourism Phra Nakhon Si Ayutthaya District Ayutthaya  
Province

ศรัณญา สิทติกุล\* อุมพร ทัพพะรังสี\* ณัฐศรา พิชัยธิตินันท์\* พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี\*

Saranya Sittikun\* Umpron Tapparangsri\* Natsara Pichayathitinan\* Pongpipat Sanedee\*  
คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์\*  
Tourism Management Program Faculty of Management Valaya Alongkorn Rajabhat University  
under the Royal Patronage\*

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการฟื้นฟูตลาดน้ำอโยธยา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำอโยธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นตรวจสอบรายการ (Checklist) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีระดับคะแนน 5 ระดับ คือ 1 น้อยที่สุด, 2 น้อย, 3 ปานกลาง, 4 มาก, และ 5 มากที่สุด และในส่วนของทดสอบเครื่องมือวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content of validity) 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า 1) ด้านโครงการเร่งด่วนที่ควรพัฒนา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า โครงการจัดทำแผนการป้องกันและอบรมผู้ประกอบการภายในตลาดให้ตระหนักถึงโรคโควิด-19 มากขึ้น ควรมีการจัดโครงการนี้เพื่อเป็นแนวทางในการฟื้นฟูและการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การจัดการอบรมผู้ประกอบการภายในตลาดเป็นการเพิ่มมาตรฐานในการป้องกันโรคโดยผู้ประกอบการจะได้รับความรู้เพื่อนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันและการประกอบกิจการให้มีมาตรฐานและประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทาง 2) ด้านกิจกรรมภายในตลาดน้ำอโยธยา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า กิจกรรมล่องเรือมีความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว ควรมีการจัดกิจกรรมนี้เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรที่เรือที่มีมาตรฐานต่อการใช้งาน ทำให้กิจกรรมมีความน่าสนใจและพัฒนาเป็นกิจกรรมจุดขายของตลาดได้ในอนาคต และ 3) ด้านสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนและง่ายต่อการเดินทางเข้าถึงตลาดน้ำอโยธยา ควรมีการจัดสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสถานที่ต่าง ๆ และเกิดความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** แนวทางการฟื้นฟู, ส่งเสริมการท่องเที่ยว, ตลาดน้ำอโยธยา

### Abstract

This study aims to propose a way to revive Ayothaya Floating Market in order to promote tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample in

the study included 400 tourists who came to travel at Ayothaya Floating Market in Phra Nakhon Si Ayutthaya District, Phra Nakhon Si Ayutthaya province. A questionnaire with checklist items and a rating scale with 5 score level (1 = least, 2 = less, 3 = moderate, 4 = more, and 5 = most) was used for data collection. The research tool was assessed in terms of content validity and reliability. The data were analyzed in terms of percentages, means and standard deviations. The results of the study were as follows. First, in terms of projects that should be developed urgently, tourists agree, that a program to develop entrepreneurs' awareness of COVID-19 should be organized to provide guidelines for the recovery and prevention of the pandemic. The program to help the entrepreneurs become more aware of COVID-19 can increase the pandemic prevention standard, which will allow them to apply the knowledge they will gain to their everyday life as well as their business. The program will also help increase tourists confidence in traveling to the floating market. Second, with respect to activities in the floating market, most tourists agreed that boat trips were safe for them, so there should be this activity to increase tourists' confidence. Also, the work efficiency of the entrepreneurs with respect to boat safety should be increased. Boat trip activities should also be interesting so that they can attract more tourists in the future. Third, in terms of advertising media, most tourists agree that advertising and tourist information signs were clear and user-friendly. There should be more advertising media so that tourists can learn about the floating market from the signs and decide to travel to the floating market.

**Keywords:** guidelines for revitalization, promoting tourism, Ayothaya Floating Market

## บทนำ

ตลาดน้ำอโยธยา มีพื้นที่ประมาณกว่า 80 ไร่ นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ก่อตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สถานที่แห่งนี้ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวใจกลางเมือง สะท้อนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา ทั้งด้านการแต่งกาย การแสดงพื้นบ้าน การละเล่น ของกินของใช้ในยุคเก่าความเป็นอยู่แบบไทย ๆ ที่เรียบง่ายขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ตลอดจนสถาปัตยกรรมที่คงความงดงามเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่จะสามารถสะท้อนถึงความเป็นเมืองกรุงเก่าได้เป็นอย่างดีและเพื่อเป็นจุดศูนย์รวมนักท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่จะเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศ และทัศนียภาพอันงดงามตามแบบฉบับของความเป็นไทย นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมตลาด เพื่อชิมอาหารเลือกซื้อของกินของใช้กลับไปเป็นของฝากจากร้านค้าที่ตั้งอยู่เรียงรายภายในเรือนไทยอันงดงามรอบตลาดน้ำอโยธยา (Ayothaya.Floating.Market, 2560)

ปัจจุบันประเทศไทยได้รับผลกระทบจากโรคระบาดโควิด-19 ถือเป็นประเด็นร้อนในสังคมโลก เป็นปรากฏการณ์ร่วมสมัย นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงในหลายมิติ ส่งผลให้และมีผลกระทบในวงกว้างที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ มีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิต จำนวนมากทั่วโลก และแพร่ระบาดเข้ามาในประเทศไทย พบผู้ติดเชื้อทั่วประเทศกว่าพันคน ถือเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรมที่ต้องเรียนรู้ “โรคระบาดทั่ว” นั้นสามารถก่อให้เกิดความ

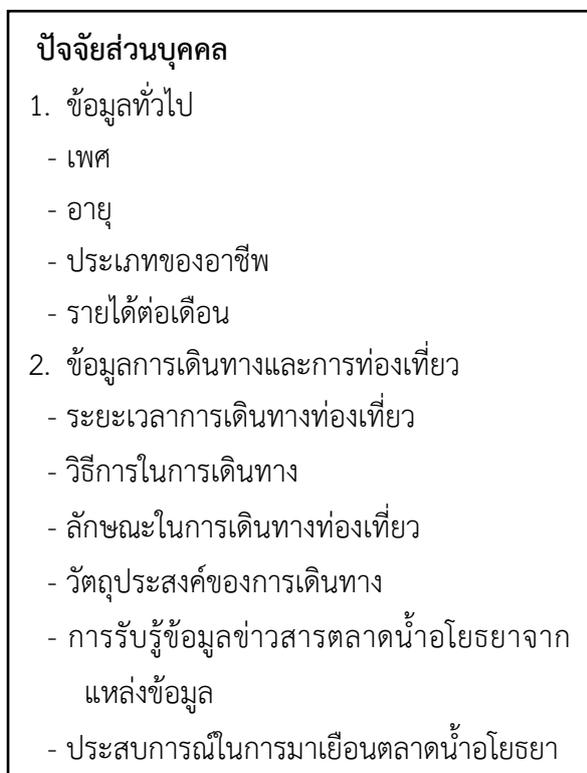
ไม่แน่นอนต่อห่วงโซ่อุปทานโลกในระดับที่สูงกว่าการเกิดภัยธรรมชาติ เนื่องจากการเกิด “โรคระบาดทั่ว” ยากต่อการคาดการณ์ระดับความรุนแรงของเหตุการณ์ และจุดสิ้นสุดของเหตุการณ์ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสมัยที่รูปแบบการผลิตของโลกอยู่ในลักษณะของการแบ่งขั้นตอนการผลิต (Production Fragmentation) และการสร้างเครือข่ายการผลิตระหว่างประเทศ (International Production Network) ทำให้การผลิตสินค้าขึ้นหนึ่งอาศัยการผลิตขึ้นส่วนจากฐานการผลิตที่หลากหลายทั่วโลก และยิ่งในสินค้าที่มีการแบ่งขั้นตอนการผลิตมากและกระจายอยู่ในหลายประเทศ ก็จะได้รับผลกระทบรุนแรง โรคไวรัส COVID-19 ซึ่งทำให้ตลาดน้ำอโยธยาต้องปิดในการให้บริการ ส่งผลให้ตลาดน้ำอโยธยาไม่ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงภายในตลาดเนื่องจากการท่องเที่ยวไม่มีการเคลื่อนไหว (กรกรณ์ ชีวะตระกูลพงษ์, 2563) จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาการพัฒนาตลาดน้ำอโยธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ฟื้นฟูตลาดน้ำอโยธยา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการฟื้นฟูตลาดน้ำอโยธยา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

#### ตัวแปรต้น



การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการฟื้นฟูตลาดน้ำอโยธยา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนและระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

### ประชากร

ประชากรคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำอโยธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 141,010 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงมหาดไทย, 2559) โดยในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร ผู้วิจัยใช้สูตรในการคำนวณของ Taro Yamane (Author, 2561) ที่มีระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือยอมให้มีค่าความผิดพลาดได้เพียงร้อยละ 5 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่นำมาศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและแนวทางการฟื้นฟูตลาดน้ำอโยธยา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) ข้อมูลการเดินทางและการท่องเที่ยว 3) ความคิดเห็นแนวทางการฟื้นฟูตลาดน้ำอโยธยา ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีระดับคะแนน 5 ระดับ คือ 1 น้อยที่สุด, 2 น้อย, 3 ปานกลาง, 4 มาก, และ 5 มากที่สุด ในส่วนของการทดสอบเครื่องมือวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content of validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจจำนวน 3 ท่าน 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.80 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำถดถอยด้วยระบบคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ส่วนสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) กับค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการฟื้นฟูตลาดน้ำอโยธยา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำอโยธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นในการศึกษา ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) ข้อมูลการเดินทางและการท่องเที่ยว 3) ความคิดเห็นแนวทางการฟื้นฟูตลาดน้ำอโยธยา

#### ข้อมูลทั่วไป

ด้านเพศและอายุ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.75 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.25 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.50 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.25 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.00

ด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองมาคือ ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.00 เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ

6.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 11.25 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 14.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.00 มากที่สุด รองมาคือ ระดับ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.25 ระดับ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.75 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.50

#### ข้อมูลการเดินทางและการท่องเที่ยว

ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำอโยธยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำอโยธยา 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองมาคือ 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.75 4 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.50

วิธีการในการเดินทางมายังตลาดน้ำอโยธยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองมาคือ รถจักรยานยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.50 รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 4.25 รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25

ลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมากับคนรัก คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองมาคือ มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.00 มากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมากับกลุ่มที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 7.00

วัตถุประสงค์ของการเดินทางเที่ยวครั้งนี้ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองมาคือ เพื่อสังสรรค์กับหมู่คณะ คิดเป็นร้อยละ 15.25 เพื่อทัศนศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเพื่อสังสรรค์กับหมู่คณะ คิดเป็นร้อยละ 15.25

การรับทราบข้อมูลของตลาดน้ำอโยธยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองมาคือ รับทราบข้อมูลมาจากเพื่อน / ญาติ คิดเป็นร้อยละ 32.00 รับทราบข้อมูลมาจาก Youtube คิดเป็นร้อยละ 12.25 โทรทัศน์ / วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.8 นิตยสาร / วารสาร คิดเป็นร้อยละ 1.50 Instagram คิดเป็นร้อยละ 6.50 Website คิดเป็นร้อยละ 6.75 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 0.25 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.75

เคยมาเยือนตลาดน้ำอโยธยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาตลาดน้ำอโยธยา คิดเป็นร้อยละ 56.00 และไม่เคยมาตลาดน้ำอโยธยา คิดเป็นร้อยละ 44.00 สำหรับการมาเยือนก็ครั้ง พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมา 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองมาคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.50

**ความคิดเห็นแนวทางในการฟื้นฟูตลาดน้ำอโยธยา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

ตารางที่ 1 โครงการเร่งด่วนที่ควรพัฒนา

โครงการเร่งด่วนที่ควรพัฒนา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D	ตัวแปรผล
1. โครงการจัดทำแผนการป้องกันและอบรมผู้ประกอบการภายในตลาดให้ตระหนักถึงโรคโควิด-19 มากขึ้น	3.93	0.81	มาก
2. โครงการพัฒนาทางเดินภายในตลาดน้ำอโยธยาให้มีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น	3.50	0.70	มาก
3. โครงการบริหารจัดการผู้ประกอบการสถานที่จอดรถภายนอกเพื่อไม่ให้เอาเปรียบนักท่องเที่ยว	3.41	0.79	มาก
4. โครงการปรับปรุงระบบการบำบัดน้ำเน่าเสียภายในตลาดน้ำอโยธยา	3.42	0.78	มาก
5. โครงการพัฒนาปรับปรุงห้องน้ำให้มีความสะอาดมากขึ้น	3.31	0.83	ปานกลาง
6. โครงการพัฒนาด้านการบริการของบุคลากรและผู้ประกอบการ	3.33	0.82	ปานกลาง
7. โครงการพัฒนาป้ายสื่อความหมายภายในตลาดน้ำอโยธยา	3.35	0.82	ปานกลาง
8. โครงการจัดโปรโมชั่นสินค้ากระตุ้นยอดขาย	3.38	0.78	ปานกลาง

โครงการเร่งด่วนที่ควรพัฒนา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากและปานกลาง โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) โครงการจัดทำแผนการป้องกันและอบรมผู้ประกอบการภายในตลาดให้ตระหนักถึงโรคโควิด-19 มากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.93 2) โครงการพัฒนาทางเดินภายในตลาดน้ำอโยธยา ให้มีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.50 3) โครงการปรับปรุงระบบการบำบัดน้ำเน่าเสียภายในตลาดน้ำอโยธยา ค่าเฉลี่ย 3.42 4) โครงการบริหารจัดการผู้ประกอบการสถานที่จอดรถภายนอกเพื่อไม่ให้เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.41 5) โครงการจัดโปรโมชั่นสินค้ากระตุ้นยอดขาย ค่าเฉลี่ย 3.38 6) โครงการพัฒนาป้ายสื่อความหมายภายในตลาดน้ำอโยธยา ค่าเฉลี่ย 3.35 7) โครงการพัฒนาด้านการบริการของบุคลากรและผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ย 3.33 และ 8) โครงการพัฒนาปรับปรุงห้องน้ำให้มีความสะอาดมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.31

## ตารางที่ 2 กิจกรรมภายในตลาดน้ำอโยธยา

กิจกรรมภายในตลาดน้ำอโยธยา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D	ตัวแปรผล
1. กิจกรรมล่องเรือมีความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว	3.55	0.89	มาก
2. ราคากิจกรรมในตลาดน้ำอโยธยาเป็นธรรมและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว	3.41	0.80	มาก
3. กิจกรรมขี่ช้างมีการลดราคาให้กับนักท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 อย่างเหมาะสม	3.35	0.81	ปานกลาง
4. นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมภายในตลาดน้ำอโยธยาด้วยตนเอง	3.31	0.81	ปานกลาง

กิจกรรมภายในตลาดน้ำอโยธยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากและปานกลาง โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) กิจกรรมล่องเรือมีความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.55 2) ราคากิจกรรมในตลาดน้ำอโยธยาเป็นธรรมและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.41 3) กิจกรรมขี่ช้างมีการลดราคาให้กับนักท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.35 และ 4) นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมภายในตลาดน้ำอโยธยาด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.31

## ตารางที่ 3 สื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D	ตัวแปรผล
1. สื่อประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำอโยธยาตรงตามกลุ่มเป้าหมาย	3.81	0.93	มาก
2. ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนและง่ายต่อการเดินทางเข้าถึงตลาดน้ำอโยธยา	3.52	0.81	มาก
3. ป้ายสื่อความหมายมีความชัดเจนของข้อมูล	3.49	0.83	มาก
4. การจัดประชาสัมพันธ์การแสดงประเพณีไทยผ่านสื่อต่าง ๆ	3.41	0.85	มาก

สื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนและง่ายต่อการเดินทางเข้าถึงตลาดน้ำอโยธยา ค่าเฉลี่ย 3.81 2) ป้ายสื่อความหมายมีความชัดเจนของข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.52 3) สื่อประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำอโยธยาตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ค่าเฉลี่ย 3.49 และ 4) การจัดประชาสัมพันธ์การแสดงประเพณีไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.41

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการฟื้นฟูตลาดน้ำอโยธยา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยอภิปรายผลตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำอโยธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีประเด็นที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับ (อิสริย์ บ่อวาร, 2559) ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารจากผักพื้นบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

2. ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำอโยธยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำอโยธยา 1 ชั่วโมง วิธีการในการเดินทางมายังตลาดน้ำอโยธยานิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว ลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้นิยมเดินทางมากับคนรัก วัตถุประสงค์ของการเดินทางเที่ยวครั้งนี้นิยมเดินทางเพื่อพักผ่อน การรับทราบข้อมูลของตลาดน้ำอโยธยารับรู้ข้อมูลจาก Facebook เคยและกี่ครั้งที่มาเยือนตลาดน้ำอโยธยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาตลาดน้ำอโยธยา คิดเป็นร้อยละ 56.00 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาตลาดน้ำอโยธยาก่อนหน้านี้ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 ซึ่งมีประเด็นที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับ (กิตติยา มโนธรรมรักษา, 2559) ทำการศึกษา เรื่องการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวก่อนหน้านี้นี้ 1 ครั้ง ร้อยละ 40.5 เป็นการเดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 36.7 โดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 68.9 ในวันหยุดเสาร์/ อาทิตย์ ร้อยละ 52.4 และได้รับข้อมูลข่าวสารจากญาติ/ เพื่อน ร้อยละ 33.0

3. ความคิดเห็นแนวทางการฟื้นฟูตลาดน้ำอโยธยา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 1) โครงการจัดทำแผนการป้องกันและอบรมผู้ประกอบการภายในตลาดให้ตระหนักถึงโรคโควิด-19 มากขึ้น ควรมีการจัดโครงการนี้เพื่อเป็นแนวทางในการฟื้นฟูและการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การจัดการอบรมผู้ประกอบการภายในตลาดเป็นการเพิ่มมาตรฐานในการป้องกันโรคโดยผู้ประกอบการจะได้รับความรู้เพื่อนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันและการประกอบกิจการให้มีมาตรฐานและประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทาง ซึ่งมีประเด็นที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับ (สรารุช พุฒนวล, 2562) ทำการศึกษา เรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดระนอง พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจควรตระหนักถึงการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดและใช้สื่อทางการจัดการทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และนอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องพัฒนาการสร้างนวัตกรรมพร้อมทั้งความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดจนการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายในธุรกิจเพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสทางการดำเนินธุรกิจหรือปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอกอีกด้วย 2) กิจกรรมล่องเรือมีความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว ควรมีการจัดกิจกรรมนี้เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรที่เรือที่มีมาตรฐานต่อการใช้งาน ทำให้กิจกรรมมีความน่าสนใจและพัฒนาเป็นกิจกรรมจุดขายของตลาดได้ในอนาคต ซึ่งมีประเด็นที่

สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับ (ปุริมพัฒน์ ธนาพันธ์สิริ, 2559) ทำการศึกษา เรื่องการจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยว ของตำรวจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่า การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์การจัดการความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยวของตำรวจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ให้กับนักท่องเที่ยวของตำรวจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และเพื่อแสวงหารูปแบบการจัดการ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยวของตำรวจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความชัดเจนและง่ายต่อการเดินทางเข้าถึงตลาดน้ำอโยธยา ควรมีการจัดสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสถานที่ต่างๆและเกิดความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งมีประเด็นที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับ (ภัทรภร รุจิระ, 2559) ทำการศึกษา เรื่องการประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากของการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการฟื้นฟูตลาดน้ำอโยธยา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรปรับปรุงตลาดน้ำอโยธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีประสิทธิภาพมากกว่าขึ้น

1.2 ควรมีการจัดการห้องน้ำให้มีความสะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบครัน รวมทั้งการจัดการระบบน้ำให้ดีขึ้น ร้อนไม่ไหว สกปรก น้ำไม่ไหล ควรปรับปรุง ไม่มีทิวทัศน์ในท้องน้ำ ไม่สมกับราคาที่ต้องจ่ายเข้า

1.3 ควรมีการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ตลาดน้ำอโยธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้เข้าถึงการท่องเที่ยวได้มากขึ้น

#### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรจะมีเรื่องส่วนของการศึกษาระบบการบริการภายในตลาดน้ำอโยธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาการพัฒนากิจกรรมภายในตลาดน้ำอโยธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีประสิทธิภาพในการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2.3 ควรให้มีการจัดทำศึกษาเรื่องสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำอโยธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในการพัฒนาและปรับปรุงตลาดน้ำอโยธยา มียังคงอยู่ต่อไปอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### บรรณานุกรม

- กิตติยา มโนธรรมรักษา. (2559). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). ประชากรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ระบบสถิติทางการทะเบียน: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.
- ปรีมพัฒน์ ธนาพันธ์ศิริ. (2559). การจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยว ของตำรวจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. 12 (1) : 123-150.
- ภัทรภกร รุจิระ. (2559). การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรกรัณย์ ชีวะตระกูลพงษ์, รศ.ดร. (2563). ผลกระทบ COVID-19 ที่มีต่อห่วงโซ่อุปทานโลกและประเทศไทย. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรารุช พุฒนวล. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ นจังหวัดระนอง. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อิสริย์ บ่อวาร. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารจากผักพื้นบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 11 (1) : 319-325.
- Ayothaya.Floating.Market. (2560). ตลาดน้ำอโยธยา. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2563. จาก <http://ayothayafloatingmarket.in.th/ayothaya-floating-market.php>.
- Author. (2561). Taro Yamane : การกำหนดกลุ่มจำนวนประชากรสำหรับการวิจัย. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2563. จาก <https://uxlabth.com/2018/11/26/taro-yamane>.