

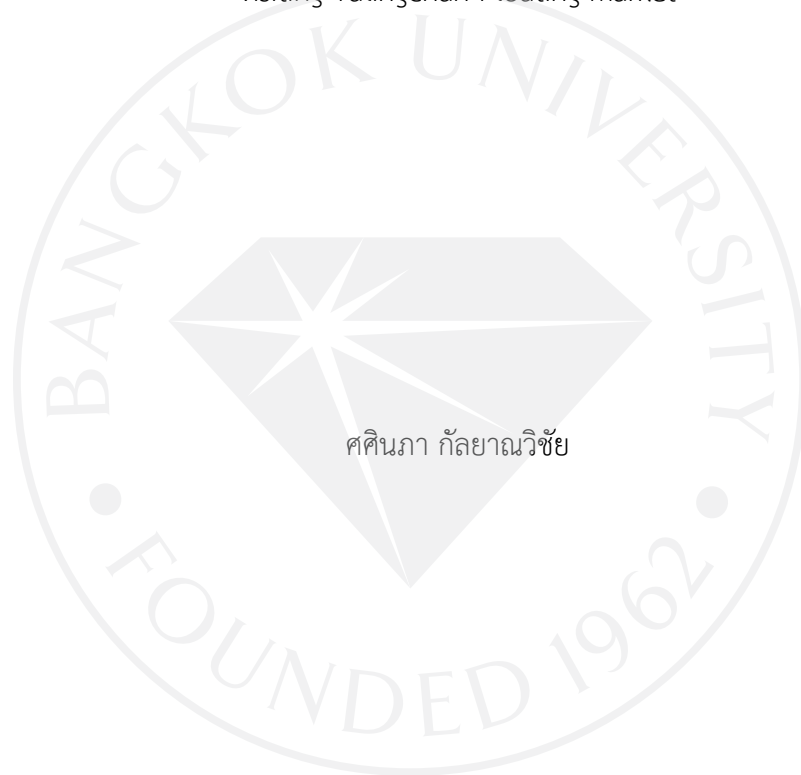
อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

Influences of personal factors and marketing mix affect satisfaction of  
Thai tourists visiting Talingchan Floating Market



อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว  
ไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

Influences of personal factors and marketing mix affect satisfaction of Thai tourists  
visiting Talingchan Floating Market



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



© 2563

ศศินภา กัลยาณวิชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง อธิพิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ผู้วิจัย ศศินภา กัลยาณวิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มณีเนตร วรชนะนันท์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2563

ศศินภา กัลยาณวิชัย. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, กุมภาพันธ์ 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. มณีเนตร วรชนะนันท์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การสุ่มแบบสะดวก และการทำวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test, One-Way ANOVA, Eta Squared โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 ส่วนใหญ่อาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 38.8 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลผลิตภันท์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ด้านผลผลิตภันท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษาส่วนส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ตลาดน้ำตลิ่งชัน, ความพึงพอใจ, นักท่องเที่ยวไทย, ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด

Kalayanawichai, S. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), February 2020, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of personal factors and marketing mix affecting to satisfaction of Thai tourists who visit Taling Chan Floating Market (74 pp.)

Advisor: Maneenate Worrachanun, Ph.D.

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study the influence of personal factors affecting the satisfaction of Thai tourists visiting Taling Chan floating market. This research was collected by distributing questionnaires. (Questionnaire) to a sample of 400 people, convenient randomization and doing statistical analysis of the mean, percentage, standard deviation And inferential statistics including T-Test, One-Way ANOVA, Eta Squared with static significance at 0.05

The results showed that most respondents were female, which is 54.5 percent. Most of them were 31-40 years old, which accounts for 34.8 percent. Moreover, they have finished a bachelor's degree, which accounts for 67.8 percent, and have a career as a company employee at 40.0 percent. Most of them have income around 20,001-30,000 baht per month, which accounts for 38.8 percent and has a single status, which accounts for 55.3 percent. The study of satisfaction of Thai tourists who visit Taling Chan Floating Market found that the satisfaction level was high. Also, the comparison of the average satisfaction of Thai tourists visiting the Taling Chan floating market can classify by personal factors. It can find that the sample group that has different in gender, age, education level, occupation, monthly income, and statuses are satisfied with visiting the Taling Chan floating market. In terms of Marketing Mix (Product, Price, Distribution Channel and Marketing Promotion) has significantly different at 0.05. However, The physical aspect and process are significantly different at 0.05.

*Keywords: Taling Chan Floating Market, Satisfaction, Thai Tourists, Personal Factors, Marketing Mix 7Ps*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.มณีเนตร วรชนะนันท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งได้ให้ความรู้และคำแนะนำ รวมไปถึงชี้แนะแนวทางในการจัดทำและบอกถึงจุดบกพร่องในการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ด้วยความเอาใจใส่และความทุ่มเทที่ทางอาจารย์ที่ปรึกษามอบให้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและสามารถนำวิชาต่างๆ ที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ดร.ศิวศักดิ์ ปานสุขุม, ดร.พิพัฒพงศ์ พิภพ และดร.มยุรี เสือคำรามที่เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบทางด้าน IOC ให้สมบูรณ์แบบครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดีและให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัว ญาติ พี่น้อง และเพื่อนๆ ที่เสียสละเวลามาช่วยแจกแบบสอบถาม และให้คำแนะนำชี้แนะทางและให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมาที่เป็นแรงบันดาลใจทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จไปได้ด้วยดีหากเกิดข้อบกพร่องประการใดทางผู้จัดทำขออภัยอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่ได้อ่านไม่มากนักน้อย จึงขอขอบพระคุณผู้ที่ทำแบบสอบถามทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงด้วยความรวดเร็ว

ศศินภา กัลยาณวิชัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	13
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	13
1.4 คำถามของงานวิจัย	13
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	14
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	23
2.4 สมมติฐาน	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.6 กรอบแนววิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการในการศึกษา	36
3.4 ลักษณะของแบบสอบถาม	38
3.5 วิธีการเก็บรวบรวม	39
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด	47
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	60
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	74
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนความถี่และร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์	40
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านผลิตภัณฑ์	42
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านราคา	43
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านส่งเสริมทางการตลาด	44
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านบุคคล	45
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านลักษณะทางกายภาพ	46
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านกระบวนการ	46
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในส่วนประสมทาง การตลาด	47
ตารางที่ 4.10: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.11: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.12: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตาม การศึกษา	51
ตารางที่ 4.13: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตาม อาชีพ	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตาม รายได้	53
ตารางที่ 4.15: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตาม สถานภาพ	53
ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อของ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน	54
ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อ ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน	56

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตลาดน้ำสมัยอยุธยา	2
ภาพที่ 1.2: ตลาดน้ำสมัยรัตนโกสินทร์	3
ภาพที่ 1.3: ตลาดน้ำตลิ่งชัน	12
ภาพที่ 1.4: ภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน	12
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในงานวิจัย	34
ภาพที่ 5.1: สรุปสมมติฐาน	60



## บทนำ

### บทที่ 1

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดน้ำ หมายคือ ตลาดที่พ่อค้าแม่ค้าพายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีการเดินเรือพลุกพล่าน เช่น บริเวณปากคลองต่างๆ หรือบริเวณชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ ตลาดน้ำในอดีตมีมากมายหลายแห่ง โดยเฉพาะในบริเวณภาคกลางเนื่องจากภูมิประเทศอุดมด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสายทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติและที่ขุดขึ้นเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งและขยายพื้นที่เพาะปลูก ย่านชุมชนจึงมักอาศัยอยู่ริมน้ำเป็นส่วนใหญ่ ตลาดน้ำก็น่าจะอยู่คู่กับชุมชนเหล่านั้นด้วย (เรื่องเล่า ภาพเก่า ในอดีตราชบุรี (ตลาดน้ำ), 2558)

ในสมัยอยุธยา “ตลาดน้ำ” ยังคงมีอยู่ตามชุมชนแต่รูปแบบตลาดน้ำมีการเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิมมีทั้งตลาดบนบก ตลาดในน้ำและตลาดนัด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีย่านตลาดเกิดขึ้นใหม่ เช่น สถานที่หรือทำเลทั้งแบบถาวรและแบบชั่วคราวมีการค้าขายแบบตลอดทั้งวันและการค้าขายแค่วันในช่วงเช้าหรือแค่ช่วงเย็นเท่านั้น ภายในตลาดยังมีการสร้างโรงเรือนที่ใช้เป็นสถานที่ค้าขายและเป็นที่พักอาศัย อีกทั้งตลาดต้องตั้งในบริเวณที่สามารถติดต่อกับค้าขายคมนาคมทางน้ำสะดวก ภายในตลาดร้านค้าจะขายสินค้าแตกต่างกันไปทำให้เกิดสังคมที่มีลักษณะการอยู่ร่วมกันอย่างพึ่งพาอาศัย ตลาดมีทั้งที่เป็นตลาดบกและตลาดน้ำ “ตลาดบก” ที่สำคัญในสมัยอยุธยา เช่น ย่านป่าขนม เป็นแหล่งทำขนมขมขมมีขนมกรุป ขนมพิมพ์ถั่ว ขนมสำปันนี่, ย่านป่าเตียบเป็นแหล่งทำตะลุ่ม ตะลุ่มกระจก ตะลุ่มมุก ตะลุ่มเขียนทองพานกำมะลอ และพานหมาก, ย่านป่าถ่านขายผลไม้ตั้งแต่ช่วงเช้าถึงเย็น, ตลาดตีทองขายทองคำเปลว, ตลาดป่าขมภู ขายผ้า ,ตลาดแฝด ขายเครื่องใช้ภายในครัวเรือน ไหมลาว และไหมเขมร, ตลาดน้อยตรงข้ามวัด พนัญเชิง ขายไก่และเป็ด เป็นต้น สำหรับตลาดน้ำหรือตลาดที่ค้าขายในน้ำที่ใช้เรือแพเป็นพาหนะทำเป็นร้านค้าก็เริ่มมีมากขึ้นในสมัยอยุธยา ในสมัยนี้มีตลาดน้ำหลายแห่งเนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ของกรุงศรีอยุธยาเป็นเกาะล้อมรอบด้วยแม่น้ำการคมนาคมจึงต้องอาศัยทางน้ำเป็นสำคัญแหล่งชุมชนและบ้านเรือนที่อยู่อาศัยมักอยู่ริมน้ำการค้าขายจึงต้องอาศัยทางน้ำด้วยเช่นกัน “ตลาดน้ำ” ในสมัยอยุธยาที่ปรากฏในพงศาวดาร ได้แก่ ตลาดบางกะจะหน้าป้อมเพชร ,ตลาดปากคลองคูจามใกล้วัดพุทธโสธรวรรัย ,ตลาดคูไม้ร่องริมคลองเมืองฝั่งเหนือและตลาดคลองวังเดิม ส่วนตลาดนัดซึ่งจัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดก็คงมีอยู่ด้วยเช่นกัน (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ ๒๘ เรื่อง ตลาดน้ำสมัยอยุธยา)

ภาพที่ 1.1: ตลาดน้ำสมัยอยุธยา



ที่มา: “ตลาดน้ำสมัยอยุธยา”(เล่มที่ ๒๘). (ม.ป.ป.). กรุงเทพมหานคร: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ.

ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น มีการขุดคลองเกือบจะทุกรัชกาลด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการคมนาคมและการป้องกันบ้านเมืองหรือเพื่อการยุทธศาสตร์ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 และ 5 ก็มีการขุดคลองเพิ่มขึ้นอีกหลายสาย คลองดำเนินสะดวกก็คือคลองที่ขุดขึ้นในรัชสมัยรัชกาลที่ 4 จุดประสงค์ก็เพื่อให้การคมนาคมขนส่งสินค้าเป็นไปโดยสะดวกรวดเร็วทั่วถึงรวมทั้งเพื่อเปิดพื้นที่การเพาะปลูกในบริเวณที่คลองขุดไปถึงด้วย ขณะเดียวกันเมืองหรือชุมชนก็ขยายตัวตามไปด้วยจึงทำให้เกิดตลาดน้ำสำคัญหลายแห่ง ตลาดน้ำที่สำคัญแห่งแรกน่าจะเป็น “ปากคลองตลาด” ซึ่งอยู่ระหว่างป้อมจักรเพชรและป้อมผีเสื้อแม้ว่าในระยะแรกเป็นเพียงตลาดเล็กๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไปบ้านเมืองมีความเจริญขึ้น ตลาดที่เคยเป็นตลาดน้ำมาก่อนก็กลายเป็นตลาดบกและเป็นตลาดขายส่งผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญมากจนถึงปัจจุบัน ตลาดน้ำในช่วงสมัยรัตนโกสินทร์นอกจากปากคลองตลาดแล้วยังมีตลาดน้ำบางกอกน้อย, ตลาดน้ำคลองบางหลวง, ตลาดน้ำวัดทอง, ตลาดน้ำวัดไทร, ตลาดน้ำวัดคลองดาวคะนอง, ตลาดน้ำคลองคูพระนครเดิม, ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก, ตลาดน้ำคลองโพหัก, ตลาดน้ำอัมพวา, ตลาดท่าคา, ตลาดน้ำบ้านกระแซง รวมทั้งมีตลาดน้ำอื่นๆตามคลองซอยทั่วไปบรรดาผู้พายเรือค้าขายในตลาดน้ำในอดีตส่วนใหญ่คงเป็นหญิงไทยและชาวจีนเนื่องจากชายไทยต้องถูกเกณฑ์

เข้ารับราชการส่วนชาวจีนได้สิทธิในการเดินทางค้าขายได้ทั่วพระราชอาณาจักรเพราะไม่ต้องเข้าเวรรับราชการเหมือนอย่างชายไทยชาวจีนจึงมีบทบาทสำคัญในการขยายตลาดการค้าภายในให้กว้างขวางขึ้น ในส่วนสินค้าที่แม่ค้าคนไทยนำมาขายส่วนมากเป็นผลผลิตทางการเกษตร เช่น ผลไม้, ปลาแห้ง, เกลือ, น้ำมันมะพร้าว, ผ้าฝ้าย, สีย้อมผ้า ส่วนพ่อค้าชาวจีนนอกจากนำสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ไปมาขายแล้วยังนิยมนำสินค้าจากต่างประเทศหรือสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยซึ่งนำเข้ามาจากจีน เช่น ไบซา, พัด, ร่ม, กระดาษ, ฐูป, ผ้าไหม, ผ้าแพร, เครื่องถ้วยชาม, ผลไม้แห้งมาขายด้วย นอกจากนี้ยังมีเรือแพที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างดังที่เห็นได้จากจดหมายเหตุรัชกาลที่ 3 ว่ามีแพขายแพรไหม, แพรขายถ้วยชาม, แพรขายแก้วอี๋ ตึกตา, เสื้อปาน, เรือขายแตง, เรือขายมะเขือ, เรือขายมะม่วงเรือขายน้อยหน้า, เรือขายปูน, เรือขายขนมจีน, เรือขายน้ำมันมะพร้าวเรือขายหมากพลู, เรือขายปลาแห้ง, เรือขายปลาสด, เรือขายผ้าเทศ, เรือขายของชำ, เรือขายขนมเบี๊อง, เรือขายเครื่องเซียม, เรือขายทุเรียน, เรือขายมังคุด, เรือขายหอย, เรือขายแมงดา, เรือขายเหล้า, เรือขายกะปิ, เรือขายจาก, เรือขายถ่านไม้, เรือขายตุ้ม, ขายโองและขายอ่าง เป็นต้น (เรื่องเล่า ภาพเก่า ในอดีตราชบุรี, 2558)

ภาพที่ 1.2: ตลาดน้ำสมัยรัตนโกสินทร์



ที่มา: “สมัยอยุธยา” (เล่มที่ ๒๘). (ม.ป.ป.). กรุงเทพมหานคร: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ.

ในปัจจุบันตลาดน้ำลดความคึกคักจางลงไปเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและการคมนาคมทางบกที่สะดวกและรวดเร็วกว่าการคมนาคมทางน้ำจึงทำให้เกิดการถดถอยเพื่อสร้างถนนส่งผลให้วิถีชีวิตการทำมาหากินของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไปด้วย อย่างไรก็ตามการ



ค้าขายในรูปแบบของตลาดน้ำยังคงได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับท้องถิ่นตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ราษฎรที่มีบ้านเรือนและเรือนสวนไรร่นาตามริมแม่น้ำลำคลองได้นำผลผลิตทางการเกษตรตลอดจนงานหัตถกรรมพื้นบ้านออกมาจำหน่ายเป็นการช่วยสร้างรายได้ให้แก่ราษฎรอีกทางหนึ่ง ตลาดน้ำในปัจจุบันที่ยังคงมีอยู่และเป็นที่รู้จักได้แก่ ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก, ตลาดน้ำอัมพวา, ตลาดน้ำวัดไทร และตลาดน้ำตลิ่งชัน และอีกหลายๆ ที่ วิถีชีวิตการแบ่งปันหรือซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันภายในชุมชน เมื่อรวมเข้ากับปัจจัยเชิงกายภาพในอดีต ที่คนไทยมักอาศัยอยู่ริมน้ำและใช้วิธีสัญจรทางน้ำเป็นหลักได้ถูกนำมาใช้เป็น “ต้นทุน” เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ในการดำเนินชีวิตทั้งยังเป็นเสน่ห์สำคัญของวัฒนธรรมและชุมชนแบบไทยที่พบเห็นได้น้อยลงทุกทีในวันนี้ การหยิบยกเอาความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์นี้มาปรับใช้ให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในรูปแบบของ ตลาดน้ำ (Floating Market) ที่ต้องการสัมผัสหรือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การซื้อขายแลกเปลี่ยนวิถีชีวิตริมน้ำ จึงกลายเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (สุภัญญา ศุภกิจอำนวนย, 2559) ตลาดน้ำ (Floating Market) คือพื้นที่ที่พ่อค้าแม่ขายพายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีชุมชนริมน้ำ โดยมักนำข้าวของที่ตนมีอยู่ในละแวกที่อยู่อาศัยมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน มักมีจุดเริ่มต้นมาจากการตั้งถิ่นฐานของคนไทยในอดีตที่อาศัยเส้นทางน้ำเป็นเส้นทางหลักในการคมนาคม เนื่องจากมีภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบลุ่มอุดมไปด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสายทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติและที่ขุดขึ้นเพื่อการเกษตรกรรมหรือการสัญจร ตลาดน้ำจึงเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยร่วมศตวรรษ เหตุที่ผู้ค้าในตลาดน้ำในสมัยก่อนนั้นมักเป็น “แม่ค้า” มากกว่า “พ่อค้า” เป็นเพราะในอดีตชายไทยจะต้องถูกเกณฑ์เข้ารับราชการและนี่ยังเป็นเหตุผลที่ทำให้พ่อค้าส่วนใหญ่ในตลาดน้ำเป็น “ชายชาวจีน” ด้วยความที่ชาวจีนได้สิทธิในการเดินทางค้าขายได้ทั่วราชอาณาจักรโดยไม่ต้องเข้าเวรรับราชการเหมือนชายไทยตลาดน้ำจึงเป็นพื้นที่การค้าที่มีผู้หญิงไทยและผู้ขายจีนเป็นประชากรหลัก ตลาดน้ำที่เราเห็นกันในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการจำลองภาพของตลาดน้ำในอดีตเพื่อการอนุรักษ์และการท่องเที่ยว โดยก่อนหน้านีตลาดน้ำมีแนวโน้มขบเซาลงเพราะวิถีชีวิตของผู้คนค่อยๆ ปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายจากสายน้ำมาอยู่บนท้องถนนและตลาดบกจึงค่อยๆ เข้ามาแทนที่ตลาดน้ำเช่นเดียวกับศูนย์การค้าดิทรไฟฟ้ในปัจจุบันที่เริ่มเข้ามาแทนที่ตลาดบกในเมืองหลวง อย่างไรก็ตามต่อมาได้มีการนำเอาเสน่ห์และเอกลักษณ์ ที่โดดเด่นของการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันภายในชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำให้กลับมามีความน่าสนใจอีกครั้งเพื่อเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสนับสนุนความคึกคักของการท่องเที่ยวไทย ตลาดน้ำที่ผุดขึ้นหลายแห่งในเวลานี้จึงเกิดขึ้นจากการปลูกสร้างเพื่อจำลองบรรยากาศของวิถีชีวิตริมน้ำในอดีตและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อสร้างการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมอย่าง ตลาดน้ำสีภาค (เมืองพัทยา) ที่รวมวัฒนธรรมไทยจากทุกแหล่งมาให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส บนพื้นที่เดียวหรือ ตลาดน้ำขวัญเรียม (กรุงเทพฯ) ที่มีพระสงฆ์มาบิณฑบาตรริมน้ำซึ่งเป็นภาพที่



พบเห็นได้ยากในเมืองหลวงแม้จะขึ้นชื่อว่าเป็น “ตลาดเช้า” แต่ช่วงเวลาที่ดีที่สุดที่จะได้สัมผัสวิถีชุมชนที่แทบจะไม่แปรเปลี่ยนไปจากอดีตของ “ตลาดน้ำดำเนินสะดวก” คือ ช่วงสายๆ ของวันเป็นช่วงตลาดวายเพราะเป็นเวลาที่พ่อค้าแม่ค้ามีปฏิสัมพันธ์ต่อกันดีทำให้ตลาดน้ำดำเนินสะดวกยังคงเป็นภาพแทนของตลาดน้ำไทยดั้งเดิมที่เปี่ยมไปด้วยมนต์ขลังและเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเมืองกรุงที่ตลาดบกและห้างสรรพสินค้ากลายเป็นทางเลือกหลักในการจับจ่ายใช้สอย ปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดงาน “ตลาดน้ำวิถีไทย” ด้วยการเนรมิตพื้นที่บริเวณคลองผดุงกรุงเกษมจากการรวมตัวกันของ 5 ตลาดบก 6 ตลาดน้ำสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าของดีของอร่อยจากหลายเขตร่วมด้วยกิจกรรมหวนคืนสู่อดีตกับการละเล่นท้องถิ่นไปจนถึงการบริการให้นักท่องเที่ยวได้ลองเรือชมสถานที่อันทรงคุณค่าของสองฝั่งคลอง ถือเป็นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่รู้จักหยิบคุณค่าเฉพาะตัวของตลาดน้ำมาสร้างกลิ่นอายท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวในบรรยากาศเมืองหลวงได้อย่างน่าสนใจ (สุกัญญา ศุภกิจอำนวย, 2559)

การส่งเสริมการท่องเที่ยว เกิดขึ้นโดยพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟได้มีการส่งเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกาในพุทธศักราช 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้นทำหน้าที่รับรองและให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศมีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟเชิงสะพานนพวงศ์ ต่อมาได้ย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพงเมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินทรงย้ายไปดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม งานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมด้วยแต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟมีสำนักงานตั้งที่ถนนเจริญกรุงหน้าไปรษณีย์กลางการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนในพุทธศักราช 2479 เมื่อกระทรวงเศรษฐกิจเสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อคณะรัฐมนตรีโดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3 ประการคือ 1. งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว 2. งานรับรองนักท่องเที่ยว 3. งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก ฯลฯ ทางกระทรวงเศรษฐกิจได้มอบงานนี้ให้กรมพาณิชย์เป็นผู้จัดทำเพราะกรมพาณิชย์มีแผนกส่งเสริมพาณิชย์และท่องเที่ยวอยู่กระทรวงเศรษฐกิจได้ดำเนินการเรื่องนี้ต่อมาจนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้นและสำนักงานถูกกระเปิดจึงเลิกกิจการไปชั่วคราว เมื่อพุทธศักราช 2492 กรมโฆษณาการได้ทำความตกลงกับกระทรวงเศรษฐกิจ ซึ่งในสมัยนั้นมีชื่อว่า “กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม” ขอโอนกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมมาอยู่กับกรมโฆษณาการสำนักนายกรัฐมนตรีและให้เรียกส่วนงานนี้ว่า “สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว” ต่อมากรมโฆษณาการได้พิจารณาเห็นว่ากิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังตื่นตัวในประเทศไทยมากจึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีฐานะเทียบเท่า

กองเรียกว่า "สำนักงานท่องเที่ยว" โดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการใน สำนักนายกรัฐมนตรีพุทธศักราช 2493 จนกระทั่งปีพุทธศักราช 2501 เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ณะรัชต์ ไป พักรักษาตัวอยู่ ณ โรงพยาบาลวอลเตอร์ริด สหรัฐอเมริกาได้ศึกษากิจการท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และได้ดำริที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศอย่างจริงจัง ในปีต่อมาเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ณะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ พุทธศักราช 2502 โดยตัดสำนักงานท่องเที่ยวออกแล้วจัดตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระเรียกว่า องค์การ ส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีชื่อย่อว่า "อ.ส.ท." โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การ ส่งเสริมการท่องเที่ยวพุทธศักราช 2502 องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแต่เดิมนั้นมีหน้าที่ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็วจำเป็นต้อง ปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ "อ.ส.ท." ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมเผยแพร่จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเพื่อให้หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐมีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริม เผยแพร่และดำเนินกิจการเพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนคุ้มครองให้ความ ปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สภานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน 2522 ได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับ แล้วปรากฏว่าร่าง พระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ผ่านการพิจารณา ส่วน พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณาประกาศในราชกิจจานุเบกษาฉบับ พิเศษเล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 จัดตั้ง "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ขึ้นมีชื่อย่อว่า "ททท." สาเหตุที่การท่องเที่ยวไทยได้รับการสนับสนุนมากขึ้นในพุทธศักราช 2503 นั้นเพราะมี ความมั่นคงทางการเมืองและมีการพัฒนากรุงเทพมหานครในเรื่องของการคมนาคมทางอากาศทำให้ ธุรกิจโรงแรมและการค้าปลีกขยายตัวอย่างรวดเร็วเพราะมีความต้องการจากนักท่องเที่ยวและยังได้รับ การส่งเสริมจากทหารอเมริกันที่เข้ามาพักผ่อนในช่วงสงครามเวียดนามอีกด้วย อีกทั้งการท่องเที่ยว ระหว่างประเทศก็ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากการดำรงชีวิตของผู้คนที่มีเวลาว่างมากขึ้นและ เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้สามารถเดินทางได้เร็วกว่า, ราคาถูกกว่า และดีกว่า ด้วยโบอิง 747 ซึ่ง ให้บริการเป็นครั้งแรกในพุทธศักราช 2513 ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศในทวีปเอเชียที่ได้รับ ผลประโยชน์จากกรณีนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจากเดิมที่มีชาวต่างชาติ 336,000 ราย และทหารที่เข้ามาพัก 54,000 นายในพุทธศักราช 2510 กลายเป็นชาวต่างชาติมากกว่า 14 ล้าน คนในพุทธศักราช 2550 โดยระยะเวลาเฉลี่ยที่อยู่ในประเทศไทยในพุทธศักราช 2550 อยู่ที่ประมาณ 9.19 วัน ทำให้มีรายได้เข้าประเทศมากถึง 547,782 ล้านบาท ในพุทธศักราช 2550 ประเทศไทยเป็น ประเทศที่มีผู้ไปท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับที่ 18 ของโลก ด้วยจำนวน 14.5 ล้านคน ขณะที่ประเทศ

ฝรั่งเศสซึ่งมีขนาดใกล้เคียงกับประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก โดยมีมากถึง 82 ล้านคน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่าร้อยละ 55 ของนักท่องเที่ยวในพุทธศักราช 2550 มาจากภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ได้แก่ ญี่ปุ่น และมาเลเซีย เป็นส่วนใหญ่ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่มาจากสหราชอาณาจักรออสเตรเลีย, เยอรมนี, สหรัฐอเมริกา และ สแกนดิเนเวีย ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางและรัสเซียก็เพิ่มขึ้นเช่นกันประมาณร้อยละ 55 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นผู้ที่กลับมาเพื่อเยี่ยมบ้านเกิด ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในช่วงเทศกาลคริสต์มาสถึงปีใหม่เมื่อนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกหนีสภาพหนาวเย็น โดยในปีพุทธศักราช 2558 นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนมีจำนวนมากที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546, 2561)

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมาภายใต้การท่องเที่ยวกายในประเทศได้เพิ่มขึ้นจาก 187,898 ล้านบาท ในพุทธศักราช 2541 เป็น 380,417 ล้านบาท ในพุทธศักราช 2550 โดยล่าสุดในปี 2558 การท่องเที่ยวสร้างรายได้จากไทยเที่ยวไทยและต่างชาติ 2.23 ล้านล้านบาท ในปี พุทธศักราช 2561 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิรับสายการบินจำนวน 111 สายการบิน แบ่งเป็นสายการบินผู้โดยสาร 99 สายการบินและสายการบินขนส่งสินค้า 12 สายการบิน นับเป็นปีแรกที่ได้รับจำนวนสายการบินมากกว่า 110 สายการบินและในแง่สายการบินมากที่สุดนับตั้งแต่เปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวที่ กรุงเทพมหานคร และโบราณสถาน, สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในปริมาณพล ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะไม่มาเพียงแค่กรุงเทพมหานครและบริเวณใกล้เคียงเท่านั้น แต่จะเดินทางไปยังชายหาดและหมู่เกาะต่างๆ ทางภาคใต้ ส่วนภาคเหนือเป็นพื้นที่หลักในการเดินป่าและผจญภัยบนหมู่บ้านชาวเขา รวมไปถึงป่าและภูเขาต่างๆ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรืออีสานเป็นภาคที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปน้อยที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546, 2561)

นอกจากนี้รัฐบาลไทยยังได้มีการจัดตั้งตำรวจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกด้วย หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการค้าประเวณียังเป็นจำนวนมาก แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายก็ตาม โดยรัฐบาลไทยได้มีความพยายามที่จะติดตามและควบคุมปัญหาดังกล่าวคาดว่าจะมีชาวต่างชาติประมาณร้อยละ 20 จากการค้าประเวณีทั้งหมดในประเทศไทย และในปัจจุบันยังมีการค้าประเวณีอย่างแพร่หลายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น เมืองพัทยา, ถนนพัฒนาพงศ์ และหาดป่าตอง การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ มีมากขึ้นตั้งแต่ลาว กัมพูชา และเวียดนามเปิดให้มีการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นในช่วงพุทธศักราช 2523 และพุทธศักราช 2533 สถานที่ท่องเที่ยวอย่างนครวัด (เมืองหลวงพระบาง) และ อ่าว หลีฮอง (ประเทศเวียดนาม) สามารถแข่งขันกับประเทศไทยซึ่งเคยผูกขาดด้านการท่องเที่ยวในแถบอินโดจีนทำให้ประเทศไทยต้องมีการกำหนดเป้าหมายต่างๆ มากขึ้น เช่น การตีกอล์ฟในวันหยุด นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีแผนที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาในภูมิภาคอีก

ด้วย จากข้อมูลของโลนลี่แพลเน็ตประเทศไทยเป็นอันดับ 2 ใน "จุดหมายคัมค่าสุดสำหรับพุทธศักราช 2553" รองจากไอซ์แลนด์ ซึ่งได้รับกระหนาบอย่างหนักจากวิกฤตซับไพร์ม นอกจากนี้กรุงเทพฯยังได้รับการจัดอันดับเป็นที่ 2 ของโลก เป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดจากการจัดอันดับของ Master card สองปีซ้อนคือ ปีพุทธศักราช 2557-2558 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546, 2561)

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ซึ่งในอดีตการท่องเที่ยวจะแฝงกับการล่าอาณานิคม การเจริญสัมพันธไมตรี และการติดต่อค้าขาย ฯลฯ แต่เมื่อความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ พัฒนาขึ้นทำให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวกเกิดการไหลเวียนของเงินตรา เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่เชื่อมโยงกับธุรกิจอุตสาหกรรมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคมขนส่ง การจำหน่ายของที่ระลึก รวมถึงการบริการด้านต่างๆ อีกทั้งการท่องเที่ยวยังช่วยพัฒนาสังคม เมื่อพื้นที่ใดเกิดการท่องเที่ยวเกิดขึ้นพื้นที่นั้นย่อมมีการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นานาประเทศจึงหันมาให้ความสนใจกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น การท่องเที่ยวเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจซึ่งประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลายทั่วโลกต่างมุ่งหวังให้ภาคการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถดึงดูดเงินตราเข้าสู่ประเทศโดยจะเห็นได้จากการที่รัฐบาลและหน่วยงานของกลุ่มประเทศนั้นๆ ได้จัดตั้งองค์กรด้านการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมนี้ให้เติบโตนำไปสู่การจ้างงานการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นและการให้คนในท้องถิ่นมีงานทำก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้อย่างกว้างขวางเป็นการกระจายการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและความเจริญไปสู่ท้องถิ่นทำให้เกิดการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค ด้านสาธารณสุข ด้านการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกขึ้น พื้นฐานต่างๆนอกจากนี้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการกระจายรายได้โดยตรงไปยังธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ภายในประเทศ ได้แก่ธุรกิจโรงแรม การขนส่ง ภัตตาคาร การผลิตสินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึกรวมถึงด้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

การท่องเที่ยวนั้นยังช่วยพัฒนาสังคมเมื่อพื้นที่ใดมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นที่นั้นย่อมมีการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวตามไปด้วย ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งในช่วงหลังจากปี 2557 ที่ประเทศไทยต้องประสบปัญหาการเมืองในประเทศส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติน้อยลงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันมาท่องเที่ยวในเมืองไทยให้มากขึ้น แคมเปญล่าสุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558-2560”

วัตถุประสงค์ข้อหนึ่งของการจัดงานครั้งนี้คือ การนำเสนอสร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ในด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทุกภูมิภาคของประเทศและปลูกฝังความภาคภูมิใจในความเป็นชาติสู่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

นอกจากนี้อาหารไทยบางอย่างก็มีชื่อเสียงทั่วโลกด้วยการใช้สมุนไพรและเครื่องเทศสดจากสัมตำอ้อยไม่แพงที่ร้านริมถนนเรียงรายในชนบทถึงอาหารไทยในร้านอาหารชวนชิมของกรุงเทพฯ กรุงเทพมหานครมีชื่อเสียงจากห้างสรรพสินค้าหลักในบริเวณใจกลางเมืองให้ความหลากหลายของสินค้าที่นักท่องเที่ยวและนานาชาติไปทางเหนือของเมืองมี "ตลาดนัดจตุจักร" ซึ่งสามารถเดินทางได้สะดวกด้วยรถไฟฟ้าและใต้ดินเป็นไปได้ว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลกขายสินค้าทุกอย่างตั้งแต่อุปกรณ์ใช้งานในบ้านไปจนถึงสัตว์ชนิดต่างๆ ตลาด "ประตูน้ำ" ใจกลางเมืองเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านผ้าและเสื้อผ้า นักท่องเที่ยวเน้นตลาดกลางคืนในถนนสีลมและถนนข้าวสารเป็นหลักซึ่งขายสินค้าเช่นเสื้อยืด, หัตถกรรม, นาฬิกาข้อมือและแว่นกันแดด ในบริเวณใกล้เคียงกรุงเทพมหานครสามารถหาตลาดน้ำยอดเยี่ยมอย่างแท้จริงเช่นในดำเนินสะดวก "ตลาดถนนคนเดินวันอาทิตย์เย็น" จัดบนถนนราชดำเนินในเมืองเก่าเป็นไฮไลท์ของการ ซ้อปั้งเมื่อไปเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในภาคเหนือของประเทศไทยมันดึงดูดคนท้องถิ่นมากมายรวมทั้งชาวต่างประเทศ "ไนท์บาซาร์" ในเชียงใหม่เป็นตลาดที่นักท่องเที่ยวเน้นเช่นกัน ซึ่งขยายไปหลายช่วงของเมืองแค่ผ่านกำแพงเมืองเก่าไปตามแม่น้ำ (การท่องเที่ยวในประเทศไทย, 2561)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นในช่วงปีพ.ศ. 2556-2559 นั้นในปี 2559 เติบโตเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 5.79 ต่อปี เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นการเติบโตทั้งในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา เป็นต้น และในเมืองท่องเที่ยวรองเช่น เชียงราย ลำปาง แพร่ น่าน อุบลราชธานี อุตรธานี เลย ตราด จันทบุรี ปราจีนบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม ชุมพร ระนอง ตรัง เป็นต้น ส่วนในปี 2560 นั้นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยตลอดปีนั้นมีจำนวนสูงถึง 152 ล้านคนต่อครั้ง (1 คนเที่ยวมากกว่า 1 ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.39 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าและสร้างรายได้มากกว่า 9.3 แสนล้านบาท คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.93 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ (กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ปัจจุบันกระแสความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนทั่วโลกไม่ได้เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวเริ่มหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากขึ้น ทั้งนี้เป็นความสนใจและพร้อมรับความรู้สึกที่จะได้สัมผัสกับธรรมชาติและได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น จากผลการวิจัยของ พัชรา ลากลือชัย (2546) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มหันมาหาธรรมชาติและสัมผัสกับวัฒนธรรมวิถีชีวิตของชาวชนบทที่อยู่กับธรรมชาติมากขึ้น ทั้งนี้ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตชาวชนบท ประเพณีและวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน คือ ตลาดน้ำ ซึ่งถือ



ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนใครพร้อมกับเสน่ห์ของความเป็นไทย โดยเห็นภาพการใช้ชีวิตในอดีตจนกลายเป็นดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (พรนภา ธนโพธิ์วิรัตน์, 2551) ปัจจุบันมีตลาดน้ำหลายแห่งในเมืองไทย เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี (ตลาดน้ำแห่งแรกของไทย) ตลาดน้ำอัมพวาหรือตลาดน้ำยามเย็น (จังหวัดสมุทรสงคราม), ตลาดน้ำ 4 ภาค (จังหวัดชลบุรี), ตลาดน้ำหัวหิน (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์), ตลาดน้ำโยธยา (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา), ตลาดน้ำคลองแห (จังหวัดสงขลา), ตลาดกลางดง (จังหวัดนครราชสีมา), ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง (จังหวัดสมุทรปราการ), ตลาดน้ำตลิ่งชัน (กรุงเทพฯ) และตลาดน้ำอื่นๆ เป็นจำนวนมาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรวางแผนตลอดจนกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการบริการตลอดจนด้านสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ตลาดน้ำไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะเยาวชนไทยซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ เนื่องจากกลุ่มเยาวชนจะมีอิทธิพลต่อครอบครัวอย่างมากในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (Weaver & Oppermann, 2000) รวมทั้งเยาวชนเหล่านี้จะเป็นนักท่องเที่ยวที่สำคัญในอนาคต

สำหรับเมืองท่องเที่ยวหลักอย่างกรุงเทพมหานครแม้จะไม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่นเดียวกับเมืองท่องเที่ยวหลักอื่นๆ อย่างพัทยา เชียงใหม่ และภูเก็ต แต่กรุงเทพมหานครมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญอย่างเช่น พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดารามและยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวบ้านที่มีเอกลักษณ์และประเพณีที่ไม่เหมือนใครแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาและวิถีชีวิตแบบไทยในสมัยก่อนที่ผูกพันกับสายน้ำโดยเฉพาะการตั้งถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่นิยมตั้งในบริเวณใกล้เคียงกับแม่น้ำลำคลองและยังได้อาศัยแม่น้ำลำคลองเป็นแหล่งทำมาหากินอีกด้วยนั่น คือแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครยังคงวิถีชีวิตความเป็นชาวสวนริมคลองที่มีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือขายสินค้าอาหาร ผักผลไม้ต่างๆ และบางส่วนตั้งแผงขายอยู่บนโป๊ะในคลองคือ “ตลาดน้ำตลิ่งชัน” ในคลองชักพระ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแล้วตลาดน้ำแห่งนี้ยังคงสภาพตลาดกึ่งชนบทที่อยู่ในเมืองหลวงที่มีวิถีชีวิตริมน้ำของชาวบ้านไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสบรรยากาศชนบทในอดีตของไทย (พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันยังมีบริการเรือหางยาวให้นักท่องเที่ยวนั่งชมธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวบ้านที่อยู่สองฝั่งคลองชักพระออกมาสู่คลองบางเขื่อนหนึ่งและคลองบางกอกน้อยเพื่อชมบ้านเรือนแบบไทยและวัดวาอารามเก่าแก่ต่างๆ ที่อยู่สองฝั่งคลองอีกด้วย กรุงเทพมหานครนับได้ว่าเป็นเมืองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทาง มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนงานหัตถกรรมท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งได้รับการต้อนรับด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างดีมาโดยตลอด โคนเฉพาะอย่างยิ่งตลาดน้ำซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพราะตลาดน้ำมีความเป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงวัฒนธรรมความเป็นมาและวิถีชีวิตของผู้คนในสมัยก่อนที่ผูกพันกับวิถีชีวิตริมน้ำ (พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555)

ในอดีตตลาดน้ำเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทางการเกษตรและสินค้าต่างๆ โดยชาวบ้านจะบรรทุกสินค้าลงเรือมาขาย ปัจจุบันการใช้ตลาดน้ำเป็นที่จับจ่ายซื้อของมีเหลือน้อยจนแทบเลือนหายไป ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ตลาดน้ำยังคงอยู่และรักษาวิถีชีวิตของชาวชุมชนให้ดำรงอยู่ ถึงแม้ปัจจุบันตลาดน้ำไม่ได้มีความสำคัญเพื่อซื้อขายสินค้าของผู้คนในชุมชนนั้นๆ เหมือนในอดีต แต่ก็ยังมีการดำเนินวิถีชีวิตบางส่วนที่คงเดิมและหลงเหลือไว้ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ของตลาดน้ำก็ยังได้รับความนิยมสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและยังสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน (พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555)

สำหรับตลาดน้ำตลิ่งชันแห่งนี้เป็นตลาดที่ตั้งขึ้นเมื่อปี 2530 ตามนโยบายของผู้ว่าการกรุงเทพมหานครในยุคนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครซึ่งในเวลานั้นสภาพพื้นที่ของเขตตลิ่งชันยังมีความเป็นชนบทอยู่มากและเป็นบริเวณที่มีแม่น้ำลำคลองเชื่อมต่อกันหลายสายจึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะมีเรือของชาวบ้านนำสินค้ามาขายในบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชันซึ่งมีองค์ประกอบของความเป็นชุมชนอยู่ด้วย ตลาดน้ำตลิ่งชันคงอยู่ต่อมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนกระทั่งกรุงเทพมหานครได้เคยมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พุทธศักราช 2554-2558 ที่จะผลักดันให้ตลาดน้ำตลิ่งชันสามารถยกระดับขึ้นเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกรุงเทพมหานครและเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับสากลได้ในอนาคต (กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร, 2555) อย่างไรก็ตามเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงบุคคลผู้ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร แผนการดังกล่าวจึงได้มีการระงับไว้แต่ถึงกระนั้นก็ยังมีย่านท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศยังคงให้ความสนใจเดินทางไปเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันอยู่อย่างสม่ำเสมอ ตลาดน้ำตลิ่งชันในปัจจุบันนี้สำนักงานเขตตลิ่งชันได้มอบหมายให้กับชาวบ้านที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนรวมตัวกันเป็นประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันเพื่อดูแลรักษาและพัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชันแห่งนี้มาตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2541 ตลาดน้ำตลิ่งชันจึงได้พัฒนาขึ้นมาเป็นมากกว่าพื้นที่ซื้อขายสินค้าแต่ยังเป็นพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติแบบบ้านสวนและเข้าใจถึงวิถีชีวิตของคนที่อยู่ริมคลองอีกด้วย (เหมือนพิมพ์ สุวรรณภาศ, 2559)

ในปัจจุบันตลาดน้ำตลิ่งชันแม้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเหล่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมากแต่ ก็ยังไม่สามารถครอบคลุมได้อย่างทั่วถึง เนื่องด้วยพฤติกรรมส่วนบุคคล กิจกรรมภายในตลาดน้ำบางส่วนและความพึงพอใจในหลายปัจจัยที่เป็นส่วนหนึ่งของแนวโน้มในการมาของ

นักท่องเที่ยวที่ไม่นั่งคงจากการที่ตลาดน้ำตลิ่งชันได้ผ่านการดำเนินงานมาเป็นระยะเวลากว่าสามสิบปีและยังสามารถดำรงอยู่ได้จนปัจจุบันในท่ามกลางการแข่งขันของตลาดน้ำที่เกิดขึ้นใหม่ๆ อย่างตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดสะพานซึ่งอยู่ในเขตตลิ่งชันเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีตลาดน้ำที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงอีกมากเช่น ตลาดน้ำวัดลาดพญา, ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง และตลาดน้ำวัดดอนหวายในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยและคำถามการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.3: ตลาดน้ำตลิ่งชัน



ที่มา: “ตลาดน้ำตลิ่งชัน”. (2559). สืบค้นจาก ThailandExhibition.com.

ภาพที่ 1.4: ภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน



ที่มา: “เดินเล่นตลาดน้ำ”. (2559). กรุงเทพมหานคร: ISAMM.ME.



## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน  
ชั้นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดและความ  
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยมีขอบเขตในการวิจัย  
ดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากร กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเดินทางมา  
ท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน  
แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้คำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่าง  
ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถได้เท่ากับ  
385 ตัวอย่างจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ชุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา,  
2545, หน้า 27)

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

## 1.4 คำถามการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในระดับใด

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในระดับใด

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
กรุงเทพมหานครที่มีต่อความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน

1.5.2 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยของส่วนประสมการตลาด (7P) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

1.5.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำตลิ่งชันสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันและเขตพื้นที่อื่นๆ ได้

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะมี ดังนี้

1.6.1 ตลาดน้ำตลิ่งชัน คือ ตลาดน้ำตลิ่งชันที่ตั้งอยู่ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

1.6.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย คือ บุคคลที่มีสัญชาติไทยและมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน

1.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

1.6.4 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

1.6.5 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าและการให้บริการโดยรวมของตลาดน้ำ ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้กำหนดตัวแปร (Variables) ในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 สมมติฐาน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur & Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่าง บุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีความหมายถึงลักษณะส่วนบุคคลในมิติต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ซึ่งการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งนั้นจัดการตัดสินใจในการซื้อบริการในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งก็คือบริการด้านการท่องเที่ยว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1) เพศ เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันทางกายภาพและทางจิตใจ ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะว่าวัฒนธรรม ค่านิยมของสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ซึ่งทำให้เพศที่ต่างกันมีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกันและมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันด้วย

2) อายุ บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกันด้วย

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรายได้และอาชีพ การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกันออกไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการบริโภคด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำซึ่งอาจจะเป็นเพราะการศึกษาสูงจะทำให้มีอาชีพที่ดีและมีรายได้สูงตามไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

4) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (Kotler, 2000) เช่น พนักงานชั้นผู้น้อยจะซื้อเฉพาะชุดสวมใส่ไปทำงานและสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น ส่วนระดับผู้จัดการหรือผู้บริหารระดับสูงก็อาจซื้อเสื้อผ้าราคาสูงและสินค้าฟุ่มเฟือยอื่นๆ หรือผู้มีอาชีพนักธุรกิจเมื่อเดินทางจะตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม 5 ดาว เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

5) รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาและอาชีพ รายได้ของบุคคลจะทำให้เขามีอำนาจในการซื้อ รายได้ของบุคคลจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและคนที่มีรายได้ต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามอาจจะมีข้อยกเว้นกับทัศนคติในการจ่ายเงินของเขาด้วย

6) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว หมายถึง ลักษณะขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการมีครอบครัวหรือสถานภาพการสมรสซึ่งจะมีผลให้ความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนโสดกับคนมีครอบครัวจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะและขนาดที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนจึงมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมส่วนบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ บริการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน นักการตลาดยังจำเป็นต้องใส่ใจกับขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวเพื่อนำไปปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

7) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตนั้นเป็นผลมาจากฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ภูมิหลังครอบครัว วัฒนธรรม ความเชื่อและค่านิยมส่วนบุคคล (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) นักการตลาดนั้นเชื่อว่ารูปแบบการดำรงชีวิตมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

8) บุคลิกลักษณะ (Personality) หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า บุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะนิสัยเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มักจะมีแตกต่างกันออกไป เช่น การเป็นคนขี้อาย ร่าเริง แจ่มใส ไม่กล้าแสดงออก ตระหนี่ เป็นต้น บุคลิกภาพจึงเป็นภาพรวมการแสดงออกของแต่ละบุคคลอาจมีบุคลิกภาพดีหรือไม่ดีก็ได้และคนอื่นประเมินบุคลิกภาพจากการแสดงออกด้านการแต่งกาย การพูดจา ความมีเสน่ห์น่าประทับใจ ลักษณะของบุคลิกภาพนั้นเป็นปัจจัยภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่หล่อหลอมมา ยาวนานมีความคงที่สม่ำเสมอและคงทนเป็นตัวกำหนดแบบตอบสนองของคนแต่บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้และบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ชี้ความแตกต่างของบุคคล (ศรีณยู พงศ์เที่ยงธรรม, 2547) บุคลิกภาพนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่น คนมีความคิดสร้างสรรค์จะเป็นผู้ชื่นชอบการทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ คนละเอียดลออจะพอใจที่จะใช้สินค้าคุณภาพดี ราคา เหมาะสม เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521, หน้า 2)

Belch & Belch (2005 อ้างใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่าง โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมากโดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชาย

จะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดีทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหราทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็น ปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้, การออมทรัพย์, อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า ในการศึกษารังนี้ผู้วิจัยจะศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในมิติต่าง ๆ 6 มิติ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพการสมรส



## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติม ขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการ สามารถ ท ากการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1.) ผลิตภัณฑ์และ บริการ 2.) ราคา 3.) การจัดจำหน่าย 4.) การส่งเสริมการตลาด 5.) บุคคลและพนักงาน 6.) การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและ 7.) กระบวนการ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552, หน้า 132) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม ได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความ ต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษณะานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) ได้กล่าว ไว้ ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการ บริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่

ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2551, หน้า 50) ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจต่างๆ นั้นเป็นเรื่องสำคัญมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการนั้นรู้จักกันในชื่อย่อว่า 7Ps (Kotler, 2000) ซึ่งประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเราได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวคือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมี



ความสามารถที่ทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยของพนักงานการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือดัง ต่อไปนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

#### **ด้านราคา (Price)**

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์ นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะทำการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)**

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558) (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337) ได้ กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ การให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่ละประเภท โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/ หรือบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

“ความพึงพอใจ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งคอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างใน บุญฤทธิ์ หวังดี, 2557, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความสมหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ในสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจ” Kim & Lee (2011 อ้างใน พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า “เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าก็จะเกิดความภักดีต่อสินค้าและมีการบอกต่อๆ กันถึงข้อดีของสินค้าและอยากกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อีก ดังนั้นความพึงพอใจจึงมีความสำคัญต่ออนาคตของกิจการ”

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการและนักการตลาดอีกหลายคนได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า100) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า “เป็นทัศนคติในด้านดีหรือด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ บุคคล”

ความหมายของความพึงพอใจ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจและพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

กาญจนา อรุณสุขจุฑา (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้น ให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

ความพึงพอใจ (Gratification) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่าหมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (need) หรือแรงจูงใจ (Motivation) (Wolman, 1973)

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวถึง “ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่าอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวัง

หรือไม่พอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย”

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจว่า สินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการและความประสงค์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีคุ้มกับค่าบริการที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานด้านบริการเพื่อให้การบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานแต่ลักษณะของความพึงพอใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งความพึงพอใจมีลักษณะทั่วไป ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535, หน้า 24-37)

1. เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดบุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไปในสถานการณ์ การบริการก็เป็นเช่นเดียวกันบุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการโดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2. เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการก่อนลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจก่อนอยู่แล้วซึ่งมีแหล่งอ้างอิงจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการการบอกเล่าของผู้อื่นการรับทราบข้อมูลการรับประกันการบริการจากโฆษณาการให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้ เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริงสิ่งที่ผู้บริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่ได้รับบริการหรือคาดหวังในสิ่งที่คิดควรจะได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมากเพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการ ยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีผู้บริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าวแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงหรือต่ำกว่านั้นเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) กับความคาดหวังดังกล่าวทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจถ้าการยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 289) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ หรือการทำงาน เพื่อการบริการกับการคาดหวังของลูกค้าระดับความพึงพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงาน ของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มการสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและการตลาดรวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวมคุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า จากแนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือความรู้สึกยินดีของลูกค้าอันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบสินค้าหรือผลประโยชน์ของสินค้าและบริการกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังโดยอาศัยจากประสบการณ์หากลูกค้ามีความพึงพอใจมากลูกค้าก็จะผูกพันกับตราสินค้า จนเกิดเป็นความภักดีต่อสินในที่สุด ดังนั้นหลายบริษัทจึงต้องพยายามผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2551, หน้า 24) ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดบุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการ การส่วนบุคคล ด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้สิ่งที่จะได้รับตอบสนองแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการ ก็เช่นเดียวกันบุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวัง กับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่แล้วซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่า หรือเจตนาที่ดีที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการจากการบอกเล่าจากผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านั้น เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการใช้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริงสิ่งซึ่งผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่ได้รับบริการคาดหวังในสิ่งที่คาดว่าจะได้รับนี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมากผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้หากสิ่งที่ได้รับ

เป็นตามคาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความหวังที่มีผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงกว่า หรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่ตลาดเคลื่อนจากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความพึงพอใจมากน้อยได้ข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกจะแสดงถึงความพึงพอใจถ้าไปในทางลบ แสดงถึงความไม่พึงพอใจ

ในการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอีกวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด และแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่จะทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริงการวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์เป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นวิธีที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากรับบริการแล้ว การวัดความพึงพอใจด้วยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นสามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนงบประมาณหรือเป้าหมายของการวัด ซึ่งจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

### **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ**

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทางด้านบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญๆ ดังนี้

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2539, หน้า 38-40)

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้บริการทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็มักจะมีความรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการตามมาได้

2. ผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้ได้รับบริการเกิดความความพึงพอใจทั้งสิ้น



3. สภาพแวดล้อมของการบริการ โดยในสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวกับการออกแบบอาคารสถานที่ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสรรการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

4. กระบวนการให้บริการ มีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและประสิทธิภาพการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

5. ลักษณะส่วนตัวของผู้มารับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น

### หลักการของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความคิดหมายหรือความคาดหวังซึ่งทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom (1964 อ้างใน กรวี กั้นเงิน, 2550, หน้า 35) อธิบายความเกี่ยวข้องระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในแง่ที่ว่าลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจได้ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่าการบริการนั้นๆ จะนำผลตอบสนองมาให้ซึ่งลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับเป็นเช่นไร ลูกค้าจึงเลือกเอาบริการที่นำเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นโดยแนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผล (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง (Expectancy) โดยทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่าโดยทั่วๆ ไปลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ค่อนข้างชัดเจน หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพเขาจะใช้บริการนั้นตลอดเพราะเป็นผลลัพธ์ที่พึงปรารถนา ซึ่งหมายความว่าความหมายนี้เกิดก่อนการบริการ จึงเป็นเหตุนำไปสู่การมาใช้บริการเพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งจูงใจผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพจะมีความสำคัญและจำเป็นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมได้ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการบริการอย่างมีคุณภาพ (McCormick, 1980, p. 396 อ้างใน กฤษณะ สินธุเดชะ, 2538, หน้า 19)

## 2.4 สมมุติฐานการวิจัย

2.4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

2.4.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

2.4.1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

2.4.1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

2.4.1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

2.4.1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

2.4.1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

2.4.2.1 ผลិតภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

2.4.2.2 ราคาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

2.4.2.3 สถานที่ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

2.4.2.4 การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

2.4.2.5 กายภาพและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

2.4.2.6 บุคลากรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

2.4.2.7 กระบวนการส่งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรา ลากลือชัย (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาด



น้ำท่าคา จำนวน 400 คนทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดท่าคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ อายุของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวอายุมาก ส่วนระดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา มีความแตกต่างกันโดยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว” ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 17 คน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การทดสอบค่า T-test (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวและเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมากทุกด้าน โดยด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันคือที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

ทัชชะพงค์ อัครพรหมธาดา (2550) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 7,000-12,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลค่าสูงใจในการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นและด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งแตกต่างกัน

กาญจนา กันภัย (2552) ศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และภูมิฐานะที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการไม่แตกต่างกัน

หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาคจังหวัดชลบุรีผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ส่วนความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการในระดับพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พรพรรณ เปล่งปลั่ง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาการของการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน แบ่งออกได้เป็น 3 ช่วงใหญ่ๆ คือ 1) ตลาดน้ำตลิ่งชันในอดีต (ก่อน พ.ศ. 2530) 2) ตลาดน้ำตลิ่งชันในยุคสินค้าเกษตร (2530- 2540) และ 3) ตลาดน้ำตลิ่งชันยุคทิวทัศน์ (พ.ศ. 2548) พัฒนาการดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งที่เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การเกิดน้ำท่วมใหญ่ การตัดถนน การประกาศใช้พระราชบัญญัติการจราจรทางน้ำ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของระดับประเทศและ กรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการผลักดันแนวคิดการมีส่วนร่วม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รูปแบบ การจัดการท่องเที่ยวในช่วงตลาดสินค้าเกษตร (พ.ศ.2530-2540) เน้นที่การขายสินค้าเกษตรซึ่งเป็นผลผลิตจากสวนของชาวบ้านในพื้นที่เขตตลิ่งชัน การจัดการตลาดน้ำดำเนินการโดยสำนักงานเขตตลิ่งชัน ต่อมาเมื่อเข้าสู่ช่วงที่ 3 คือ ยุคทิวทัศน์ (พ.ศ.2540-2548) ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยมีกิจกรรมเพิ่มเติมขึ้นมาคือ การจัดแสดงดนตรีและการท่องเที่ยวทิวทัศน์ จากเดิมที่มีเพียงการขายสินค้าการเกษตร การจัดการท่องเที่ยวในช่วงที่ 3 นี้ เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยมีการจัดตั้ง “ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน” ขึ้น และขยายขอบเขตการมีส่วนร่วม โดยมีกลุ่มพันธมิตรที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มโรงเรียน กลุ่มวัด กลุ่มเจ้าของสวน เป็นต้น พัฒนาการที่สำคัญอีกประการหนึ่งของตลาดน้ำตลิ่งชันคือ เมื่อมีกระแสตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในช่วงปีพ.ศ. 2545 ตลาดน้ำตลิ่งชันก็ได้ได้นำเอาแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวทิวทัศน์ที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้วย

สุนงษา หลบภัย (2543, หน้า 129) ได้ทำการศึกษาเรื่องจิตสำนึกในการอนุรักษ์ตลาดน้ำ ดำเนินสะดวกของผู้ประกอบการค้าบริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการค้ามีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกในระดับต่ำ โดยเมื่อพิจารณา

ข้อคำถามด้านความรู้ในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบผู้ประกอบการค้าตอบผิด มากกว่าร้อยละ 50 โดยผู้ประกอบการค้าไม่ทราบว่าขณะนี้สภาพน้ำในคลองเน่าเสียแล้วไม่รู้สาเหตุของการเน่าเสีย ฯลฯ ส่วนข้อคำถามในการรักษาความสะอาดและกำจัดขยะ พบว่ามีข้อที่ตอบผิดมากกว่าร้อยละ 50 โดยผู้ประกอบการค้าคิดว่าการกำจัดพลาสติกและโฟม ควรไปเผาไฟ ขยะเปียกควรเปิดฝาไวเพื่อระบายอากาศ และขุดน้ำพลาสติกที่เต็มหมดแล้ว ควรนำมาใช้ใหม่ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการค้ามีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากขึ้น ควรมีการดำเนินการ ดังนี้

1. จัดหลักสูตรฝึกอบรมเรื่องการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการค้า โดยเน้นเรื่องการให้ความรู้และกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยที่เนื้อหาควรเน้นในด้านการอนุรักษ์แหล่งน้ำลำคลอง

2. ควรจัดทำบทความเกี่ยวกับแนวทางในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกและเปิดโดยหอกระจายข่าวเสียงตามสายที่มีอยู่แล้วให้ผู้ประกอบการค้าและประชาชนในบริเวณนี้ได้รับฟัง โดยต้องเปิดให้ฟังอย่างสม่ำเสมอทุกวัน

3. จัดหลักสูตรอบรมในเรื่องการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกให้กับผู้นำชุมชนเพื่อนำไปถ่ายทอดให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นเพื่อการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกต่อไป

4. จัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้ในเรื่องการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกให้กับผู้ประกอบการค้า

5. ควรกระตุ้นให้ผู้ประกอบการค้าและประชาชนในบริเวณนี้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เช่น การป้องกันและแก้ไขปัญหาน้ำเน่าเสีย โดยการรณรงค์ไม่ทิ้งขยะลงคลอง รณรงค์เก็บขยะและผักตบชวาในคลองในช่วงวันสำคัญๆ การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

อภิญา พัดพาดิ (2543, หน้า 91-98) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ผู้ประกอบการในบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชันส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันในระดับต่ำ ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยให้เหตุผลว่าอาจเป็นเพราะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ค่อนข้างต่ำและส่วนใหญ่ไม่ได้ดำรงตำแหน่งทางสังคม คือไม่ได้เป็นกรรมการตลาดน้ำตลิ่งชันจึงขาดจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมรักษาดำรงไว้ และพัฒนาตลาดน้ำเหมือนอย่างคนที่ เป็นกรรมการประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับข่าวสารทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้นยังอยู่ในระดับต่ำจึงมีผลกระทบไปสู่ความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้ประกอบการที่เป็นเพศหญิงมีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยเรื่องอายุนั้น ผลการศึกษาปรากฏว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุ 41 ปี และสูงกว่ามีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันมากกว่ากลุ่มอื่น สำหรับปัจจัยเรื่องระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ทำให้ความคิดเห็นของผู้ประกอบการแตกต่างกัน เนื่องจากความคิดเห็นของ

ผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดน้ำนั้นเป็นเรื่องทั่วไปไม่ต้องใช้ความรูเฉพาะด้าน เฉพาะสาขาที่ต้องเรียน การมาพิจารณาตัดสินใจ ผู้ประกอบการจึงใช้ความรู้สึก จิตสำนึกของตนเองเสียเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่มีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำที่แตกต่างกันและผู้ประกอบการแสดงความต้องการให้มีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันออกไปตามสื่อต่างๆ ให้มากขึ้นอย่างสม่ำเสมอและ ต่อเนื่อง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการให้มีการสร้างห้องน้ำเพิ่มเติมจากเดิมต้องการให้มีการจัด บริเวณที่จอดรถอยู่ด้านหน้าบริเวณถนนซักพระ เพื่อให้การเดินทางจับจ่ายซื้อของเป็นไปอย่างทั่วถึง เพิ่ม ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่จะท่องเที่ยวบนโป๊ะ แพ ต้องการให้มีการเอาใจใส่ในเรื่องความ ปลอดภัยและคุณภาพของอาหารและควรให้มีการปรับปรุงโป๊ะแพ เป็นต้น

ศุภิกา สุภารัตน์ (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงรายพบว่านักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุต่ำกว่า 25 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนและมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดสำหรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงรายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคากำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณา ปัจจัยย่อยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานตาม ท้องตลาดด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านช่องทางการจัด จำหน่ายเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการจัดเรียงสินค้าภายในร้านไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ด้านการส่งเสริม การตลาดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการผลการทดสอบ สมมุติฐานพบว่าเพศอายุระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

สุภารัตน์ พวงผกา (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 15-24 ปีสถานภาพโสดมีการ ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือนสำหรับรูปแบบและลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมา ท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวส่วนใหญ่มากับครอบครัวและเคยมาท่องเที่ยวตลิ่งชันจำนวน 2 ครั้งโดยมาท่องเที่ยวในช่วงเวลา 10.00-12.00 น. และใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 4 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,000 บาทของฝากที่ซื้อมากที่สุดคือกล้วยไม้โดยเหตุผลที่เลือกมา ท่องเที่ยวตลิ่งชันเพราะมีบรรยากาศดีสำหรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำ ตลิ่งชันโดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยมาก ที่สุดในเรื่องมีอาหารไทยและขนมไทยไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอด้านราคาเห็นด้วยมาก

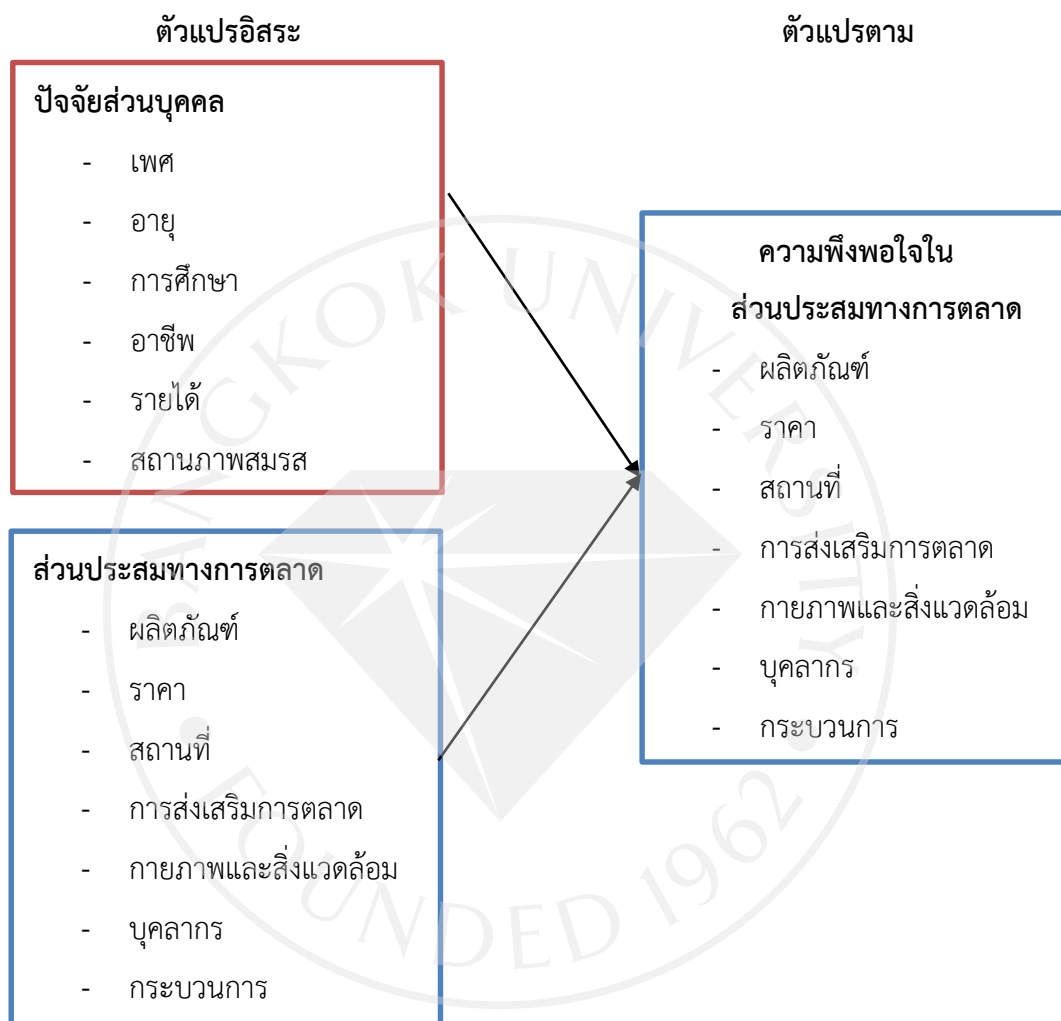
ที่สุดในเรื่องราคาอาหารขนมและเครื่องดื่มแต่ละชนิดไม่แพงจนเกินไปด้านสถานที่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการเดินทางที่สะดวกสบายทั้งไปและกลับด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการขยายเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือไปยังเรือพระราชพิธีวัดพระแก้วและวัดโพธิ์สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

สุริษา คำรงค์ศรี (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรีพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาทสำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรีโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านการตลาดด้านบริการด้านสถานที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการอนุรักษ์และฟื้นฟูตลาดให้คงไว้ซึ่งสภาพเดิมด้านการตลาดมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องอาหารและสินค้าสะอาดมีคุณภาพด้านบริการมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการจัดมุมพักผ่อนเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวด้านสถานที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องคุณภาพของอาหารและของที่ระลึกสำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

กุลวดี อัมโภชน และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561, หน้า 43-55) พบว่า 1) ระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.50$ ) 2) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาอาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติพนักงานภายในด้านเทคนิคและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในงานวิจัย





### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการมาตลาดน้ำตลิ่งชัน” ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการมาตลาดน้ำตลิ่งชันของนักท่องเที่ยวต่างกัน

งานวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 ลักษณะของแบบสอบถาม
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาป้อนสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

#### 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5$  จำนวน 400 คน



### การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางของ Taro Yamane ในกรณีที่ไม่รู้จำนวนประชากรทั้งหมด การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เต็มใจจะตอบแบบสอบถามให้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ P = 0.50 (กัลยานิษฐ์บัญชา, 2550:44) ต้องการระดับความมั่นใจร้อยละ 95 คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5

โดย P = 0.50

Z = ๑.๙๖ ระดับความมั่นใจร้อยละ 95 ดังนั้น Z = 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุมานได้ร้อยละ 5 ดังนั้น e = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ชุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางของ Taro Yamane ในกรณีที่ไม่รู้จำนวนประชากรทั้งหมด การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เต็มใจจะตอบแบบสอบถามให้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดให้ผู้ตอบด้วยตนเอง (Self-administrative Questionnaire) ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.3.1 การทดสอบเครื่องมือ

3.3.1.1 ผู้วิจัยจะทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว และมีการตรวจทานแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

3.3.1.2 ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามขึ้นนั้น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน ซึ่งได้ใช้เกณฑ์ในการทดสอบดังนี้

ค่า +1 สอดคล้อง

ค่า 0 ไม่แน่ใจ

ค่า -1 ไม่สอดคล้อง

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Item- Objective Congruence Index: IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) มีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

R = คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  = ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อและตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence-IOC) ที่มีค่าเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2549) จึงจะนำไปทำการทดลองใช้

ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อของแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในระหว่าง 0.60-1.00 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นในขั้นต่อไป

3.3.1.3 ผู้วิจัยจะทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

3.3.1.4 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนถึงกระบวนการที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ 0.752 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

### 3.4 ลักษณะของแบบสอบถาม

ลักษณะของแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ

- 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง พึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นโดยยึดเกณฑ์ตามที่ได้จากสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เฉยๆ

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล คือ

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (โดยการเข้าไปเก็บข้อมูลหรือทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง) และข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการใช้ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยนักวิจัยจนครบ 400 ชุด จะนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลคือ เสาร์อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารทางวิชาการ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลสรุปผลประกอบการวิจัยในครั้งนี้

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การทดสอบแบบ t-test ในการทดสอบสมมุติฐานสำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 ตัว และการประมาณค่าสัดส่วนความแปรปรวนร่วมระหว่าง 2 ตัวแปรหรือมากกว่า 2 ตัวแปร โดยใช้ Eta-squared และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สำหรับการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least-Significant (LSD)

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด เป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ผู้ศึกษาวิเคราะห์ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (f)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	182	45.5
	หญิง	218	54.5
	รวม	400	100
อายุ	15-20 ปี	27	6.8
	21-30 ปี	118	29.5
	31-40 ปี	139	34.8
	41-50 ปี	67	16.8
	51-60 ปี	37	9.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (f)	ร้อยละ
	มากกว่า 60 ปี	12	3.0
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	30	7.5
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.5
	ปริญญาตรี	271	67.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.3
	รวม	400	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	43	10.8
	ค้าขาย	32	8.0
	ธุรกิจส่วนตัว	51	12.8
	พนักงานบริษัท	160	40.0
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	13.0
	อื่นๆ	62	15.5
	รวม	400	100
รายได้	ยังไม่มีรายได้	38	9.5
	ต่ำกว่า 15,000	27	6.8
	15,001-20,000	86	21.5
	20,001-30,000	155	38.8
	มากกว่า 30,000	94	23.5
	รวม	400	100
สถานภาพ	โสด	221	55.3
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	131	32.8
	สมรส/แยกกันอยู่	37	9.3
	หย่าร้าง	11	2.8
	รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 54.5 ส่วนมากมีอายุในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาได้แก่ 31-30 ปี ร้อยละ 29.5 และมีเพียงร้อยละ 3.0 เท่านั้น ที่อยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดได้แก่ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา ได้แก่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.5 และมีเพียงร้อยละ 7.5 ที่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ มีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีเพียงร้อยละ 8.0 เท่านั้นที่มีอาชีพค้าขาย เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ พบว่า ส่วนมากมีรายได้ 20,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 30,000 คิดเป็นร้อยละ 23.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีเพียงร้อยละ 2.8 เท่านั้นที่มีสถานะหย่าร้าง

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นได้ 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังตารางที่ 4.2 – 4.8

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้าและบริการมีความหลากหลาย	3.94	0.76	มาก
2. คุณภาพของสินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย	3.91	0.87	มาก
3. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความเป็นเอกลักษณ์และสื่อถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน	3.98	0.87	มาก
4. สินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.92	0.86	มาก
รวม	3.94	0.57	มาก



ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.94$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมากที่สุดในเรื่องสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความเป็นเอกลักษณ์และสื่อถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาคือ สินค้าและบริการมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.94$ ) สินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.92$ ) และคุณภาพของสินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.91$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็น
ด้านราคา			
1. ราคาสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความเหมาะสม เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.95	0.87	มาก
2. ป้ายราคาสินค้าแสดงให้เห็นชัดเจน	3.88	0.89	มาก
3. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีราคาถูกกว่าตลาดน้ำที่อื่น ๆ	3.88	0.87	มาก
4. ความคุ้มค่าของเงินในด้านราคาของสินค้าและบริการ/ การเดินทาง/ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรม	3.88	0.87	มาก
รวม	3.90	0.61	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.90$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมากที่สุดในเรื่องราคาสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความเหมาะสม เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.95$ ) รองลงมาคือ ป้ายราคาสินค้าแสดงให้เห็นชัดเจน สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีราคาถูกกว่าตลาดน้ำที่อื่น ๆ ความคุ้มค่าของเงินในด้านราคาของสินค้าและบริการ/ การเดินทาง/ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ ( $\bar{X} = 3.88$ )

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. เข้าถึงสถานที่ขายสินค้าหรือบริการได้สะดวก	3.88	0.87	มาก
2. ที่ตั้งของตลาดน้ำมีความเหมาะสม	3.86	0.86	มาก
3. มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจนในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน	3.96	0.88	มาก
รวม	3.90	0.64	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.90$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมากที่สุดในเรื่องมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจนในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาคือ เข้าถึงสถานที่ขายสินค้าหรือบริการได้สะดวก ( $\bar{X} = 3.88$ ) และที่ตั้งของตลาดน้ำมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.86$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็น
ด้านส่งเสริมทางการตลาด			
1. ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ สื่อออนไลน์	3.80	0.83	มาก
2. มีการจัดโปรแกรมทัวร์ล่องเรือราคาพิเศษ/มีการทดลองชิมสินค้าที่นำมาจำหน่าย	3.88	0.80	มาก
3. จุดบริการนักท่องเที่ยวสามารถให้บริการข้อมูลอย่างเพียงพอ เช่น มีจุดให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน	3.83	0.83	มาก
รวม	3.84	0.62	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.84$ ) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมากที่สุดในเรื่องมีการจัดโปรแกรมทัวร์ล่องเรือราคาพิเศษ/มีการทดลองชิมสินค้าที่นำมาจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมาคือ มีจุดบริการนักท่องเที่ยวสามารถให้บริการข้อมูลอย่างเพียงพอ เช่น มีจุดให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน ( $\bar{X} = 3.83$ ) และมีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ สื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็น
ด้านบุคคล			
1. ความกระตือรือร้นในการขายสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า	3.87	0.88	มาก
2. เจ้าหน้าที่และมัคคุเทศก์ท้องถิ่นมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน	3.87	0.80	มาก
3. มีความสุภาพและความเป็นกันเองในการให้บริการของเจ้าหน้าที่และพ่อค้า/แม่ค้า	3.85	0.86	มาก
รวม	3.86	0.63	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.86$ ) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมากที่สุดในเรื่องความกระตือรือร้นในการขายสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า และเจ้าหน้าที่และมัคคุเทศก์ท้องถิ่นมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ ( $\bar{X} = 3.87$ ) และการมีความสุภาพและความเป็นกันเองในการให้บริการของเจ้าหน้าที่และพ่อค้า/แม่ค้า ( $\bar{X} = 3.85$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. สถานที่จอดรถเพียงพอ	3.74	0.87	มาก
2. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.85	0.84	มาก
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร	3.78	0.87	มาก
รวม	3.79	0.65	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.79$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมากที่สุดในเรื่องความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.85$ ) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ( $\bar{X} = 3.78$ ) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.74$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกระบวนการ			
1. การให้บริการตามลำดับคิวในการจับจ่ายสินค้า/บริการ	3.77	0.84	มาก
2. ได้รับการบริการจากร้านค้าอย่างรวดเร็ว	3.84	0.84	มาก
3. ได้รับการบริการจากร้านค้าตรงกับความต้องการของท่าน	3.79	0.83	มาก
รวม	3.80	0.64	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.80$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความเห็นมากที่สุดในเรื่องการได้รับการบริการจากร้านค้าตรงกับความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.84$ ) รองลงมาคือ ได้รับการบริการจากร้านค้าตรงกับความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 3.79$ ) และการให้บริการตามลำดับคิวในการจับจ่ายสินค้า/บริการ ( $\bar{X} = 3.77$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นได้ 5 ระดับ ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก เฉยๆ พึงพอใจน้อยและไม่พึงพอใจ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. เมื่อพูดถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน ฉันรู้สึกประทับใจมาก	4.12	0.89	พึงพอใจมาก
2. ไปตลาดน้ำก็ครั้งๆ ฉันจะแน่ใจได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีกลับมาเสมอ	4.10	0.87	พึงพอใจมาก
3. ราคาสินค้าในตลาดน้ำตลิ่งชันเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.09	0.90	พึงพอใจมาก
4. ฉันคิดว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีราคาสมเหตุสมผลกว่าตลาดน้ำอื่นๆ	4.08	0.83	พึงพอใจมาก
5. ฉันรู้สึกว่าการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำหลายครั้งมีความสะดวกในการเดินทางทำให้ฉันมาเที่ยวตลาดน้ำหลายครั้ง	4.07	0.89	พึงพอใจมาก
6. มีป้ายบอกเส้นทางชัดเจนในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ ทำให้รู้สึกว่าการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำสะดวกและปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว	4.09	0.84	พึงพอใจมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
7. ฉันสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำได้ง่าย เนื่องจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ หลากหลาย	4.10	0.87	พึงพอใจมาก
8. ฉันรู้สึกปลอดภัย เพราะเจ้าหน้าที่มีความ พร้อมในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทันทีเมื่อ ต้องการความช่วยเหลือ	4.10	0.88	พึงพอใจมาก
9. ฉันรู้สึกว่าพ่อค้า แม่ค้า บริการอย่างเป็น กันเองและมีความสุขภาพให้เกียรติแก่นัก ท่องเที่ยว	4.08	0.85	พึงพอใจมาก
10. ฉันรู้สึกตลาดน้ำตลิ่งชันมีระบบ สาธารณูปโภคพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกที่ เพียงพอ เช่น ไฟฟ้า ห้องน้ำจุดพักนั่ง จุดชมวิ ว ฯลฯ	4.04	0.90	พึงพอใจมาก
11. ฉันรู้สึกว่าตลาดน้ำตลิ่งชันมีระบบรักษา ความปลอดภัยและมีอุปกรณ์รักษาความ ปลอดภัยที่มีความปลอดภัยที่ดี เช่น การเตือน ภัย การแจ้งเตือนเหตุ เสื้อชูชีพ ห่วงยาง เชือก เป็นต้น	4.03	0.86	พึงพอใจมาก
12. ฉันรู้สึกว่าตลาดน้ำตลิ่งชันมีการแบ่งพื้นที่ ร้านค้าและจุดบริการทางน้ำได้ชัดเจน	4.06	0.87	พึงพอใจมาก
13. ฉันรู้สึกว่าระยะเวลาในการเปิดให้บริการ ของตลาดน้ำมีความเหมาะสม	4.08	0.83	พึงพอใจมาก
รวม	3.77	0.39	พึงพอใจมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ อยู่ใน  
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $(\bar{X} = 3.77)$  และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ  
คิดเห็นเกี่ยวกับการพูดถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน ฉันรู้สึกประทับใจมาก (A) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ



( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมาคือ ไปตลาดน้ำก็ครั้งๆ ฉันจะแน่ใจได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีกลับมาเสมอ, ฉันสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำได้ง่าย เนื่องจากมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย, ฉันรู้สึกปลอดภัย เพราะเจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือ (B,G,H) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.10$ ) และฉันรู้สึกว่าตลาดน้ำตลิ่งชันมีระบบรักษาความปลอดภัยและมีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่มีความปลอดภัยที่ดี เช่น การเตือนภัย การแจ้งเตือนเหตุเสื่อซุชีพ ห่วงยาง เขือก เป็นต้น (K) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.03$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด	เพศชาย (N=182)		เพศหญิง (N=218)		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน	3.84	0.39	3.71	0.37	3.40	0.59

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า เพศกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.59 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน หมายถึง เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.11: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน	ระหว่างกลุ่ม	1.71	5.00	0.34	2.31	0.04*
	ภายในกลุ่ม	58.14	394.00	0.15		
	รวม	59.85	399.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า อายุกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน หมายถึง อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำมาทดสอบด้วยวิธี LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.12: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน	ระหว่างกลุ่ม	0.57	3.00	0.19	1.28	0.28
	ภายในกลุ่ม	59.28	396.00	0.15		
	รวม	59.85	399.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า การศึกษากับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน หมายถึง การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.13: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ  
นักท่องเที่ยงที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน	ระหว่างกลุ่ม	1.53	5.00	0.31	2.07	0.07
	ภายในกลุ่ม	58.32	394.00	0.15		
	รวม	59.85	399.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า อาชีพกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ  
นักท่องเที่ยงที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่  
สอดคล้องกับสมมุติฐาน หมายถึง อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน  
ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 นักท่องเที่ยงชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยว  
ตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยงชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการมา  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยงชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการมา  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อ  
ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.14: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ  
นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน	ระหว่างกลุ่ม	0.88	4.00	0.22	1.48	0.21
	ภายในกลุ่ม	58.97	395.00	0.15		
	รวม	59.85	399.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า รายได้กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ  
นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่  
สอดคล้องกับสมมุติฐาน หมายถึง รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่ง  
ชันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยว  
ตลาดน้ำตลิ่งชันที่ต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการมา  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการมา  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อ  
ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.15: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ  
นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด		SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน	ระหว่างกลุ่ม	0.85	3.00	0.28	1.90	0.13
	ภายในกลุ่ม	59.00	396.00	0.15		
	รวม	59.85	399.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า รายได้กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ  
นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่  
สอดคล้องกับสมมุติฐาน หมายถึง รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่ง  
ชันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อของนักท่องเที่ยวที่มา  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	MS	Eta Squared	F	Sig.
1. เพศ	1.69	0.03	11.53	<b>0.01*</b>
2. อายุ	0.34	0.03	2.31	<b>0.04*</b>
3. ระดับการศึกษา	0.19	0.01	1.28	0.28
4. อาชีพ	0.31	0.03	2.07	0.07
5. รายได้	0.22	0.02	1.48	0.21
6. สถานภาพ	0.28	1.90	0.13	<b>0.01*</b>

เพศ =  $R^2 = 0.03$ , Adjusted  $R^2 = 0.03$

อายุ =  $R^2 = 0.03$ , Adjusted  $R^2 = 0.02$

ระดับการศึกษา =  $R^2 = 0.01$ , Adjusted  $R^2 = 0.01$

อาชีพ =  $R^2 = 0.03$ , Adjusted  $R^2 = 0.01$

รายได้ =  $R^2 = 0.02$ , Adjusted  $R^2 = 0.01$

สถานภาพ =  $R^2 = 0.01$ , Adjusted  $R^2 = 0.01$





1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 4.16 พบว่า สถานภาพกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน หมายถึง สถานภาพที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน ที่ 1.90 (Eta Squared)

สมมติฐาน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\beta$	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.05	0.62	0.54
2. ด้านราคา	-0.16	-1.59	0.11
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.12	1.40	0.16
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.17	1.94	0.05*
5. ด้านบุคคล	-0.08	-0.98	0.33
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.03	0.34	0.74
7. ด้านกระบวนการ	-0.09	-1.10	0.27

\* Sig= 0.05,  $R^2 = 0.03$ , Adjusted  $R^2 = 0.01$

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 4.17 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันโดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าประสิทธิในการพยากรณ์ (Adjusted  $R^2$ ) = 0.01 และ มีค่าประสิทธิ์การถดถอย (Beta) = 0.17

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มามีตลาดน้ำตลิ่งชัน จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 54.5 ส่วนมากมีอายุในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาได้แก่ 21-30 ปี ร้อยละ 29.5 และมีเพียงร้อยละ 3.0 เท่านั้น ที่อยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด ได้แก่ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาได้แก่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.5 และมีเพียงร้อยละ 7.5 ที่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ มีอาชีพ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีเพียงร้อยละ 8.0 เท่านั้นที่มีอาชีพค้าขาย เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างด้านรายได้ พบว่า ส่วนมากมีรายได้ 20,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ มีรายได้ มากกว่า 30,000 คิดเป็นร้อยละ 23.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีเพียงร้อยละ 2.8 เท่านั้นที่มีสถานะหย่าร้าง

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยเรียงตามลำดับ พบว่า

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมีความเห็นมากที่สุดในเรื่องสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความเป็นเอกลักษณ์และสื่อถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาคือ สินค้าและบริการมีความหลากหลาย มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.94$ ) สินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.92$ ) และคุณภาพของสินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.91$ )

5.1.2.2 ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมีความเห็นมากที่สุดในเรื่องราคาสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความเหมาะสม เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.95$ ) รองลงมาคือ ป้ายราคาสินค้าแสดงให้เห็นชัดเจน สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีราคาถูกกว่าตลาดน้ำที่อื่น ๆ ความคุ้มค่าของเงินในด้านราคาของสินค้าและบริการ/ การเดินทาง/ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.88$ )

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมีความเห็นมากที่สุดในเรื่องมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจนในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาคือ เข้าถึงสถานที่ขายสินค้าหรือบริการได้สะดวก ( $\bar{X} = 3.88$ ) และที่ตั้งของตลาดน้ำมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.86$ ) ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านบุคคล นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมีความเห็นมากที่สุดในเรื่องความกระตือรือร้นในการขายสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า และเจ้าหน้าที่และมัคคุเทศก์ท้องถิ่นมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.87$ ) และการมีความสุภาพและเป็นกันเองในการให้บริการของเจ้าหน้าที่และพ่อค้า/แม่ค้า ( $\bar{X} = 3.85$ ) ตามลำดับ

5.1.2.5 ด้านส่งเสริมทางการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมีความเห็นมากที่สุดในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ/มีการทดลองชิมสินค้าที่นำมาจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมาคือ มีจุดบริการนักท่องเที่ยวสามารถให้บริการข้อมูลอย่างเพียงพอ เช่น มีจุดให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน ( $\bar{X} = 3.83$ ) และมีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ สื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ตามลำดับ

5.1.2.6 ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมีความเห็นมากที่สุดในเรื่องการได้รับการบริการจากร้านค้าตรงกับความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.84$ ) รองลงมาคือ ได้รับการบริการจากร้านค้าตรงกับความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 3.79$ ) และการให้บริการตามลำดับคิวในการจับจ่ายสินค้า/บริการ ( $\bar{X} = 3.77$ ) ตามลำดับ

5.1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมีความเห็นมากที่สุดในเรื่องความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$

= 3.85) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ( $\bar{X} = 3.78$ ) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.74$ ) ตามลำดับ

5.1.2.8 ผลการศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.77$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพูดถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน ฉันรู้สึกประทับใจมาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมาคือ ไปตลาดน้ำก็ครั้งๆ ฉันจะแน่ใจได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีกลับมาเสมอ, ฉันสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำได้ง่าย เนื่องจากมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย, ฉันรู้สึกปลอดภัย เพราะเจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.10$ ) และฉันรู้สึกว่าตลาดน้ำตลิ่งชันมีระบบรักษาความปลอดภัยและมีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่มีความปลอดภัยที่ดี เช่น การเตือนภัย การแจ้งเตือนเหตุ เสื้อชูชีพ ห่วงยาง เขือก เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.03$ ) ตามลำดับ

5.1.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า

5.1.3.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่ต่างกัน

5.1.3.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่ต่างกัน พบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

5.1.3.1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่ต่างกัน พบว่า สอดคล้องกับสมมุติฐาน

5.1.3.1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่ต่างกัน พบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

5.1.3.1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่ต่างกัน พบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

5.1.3.1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่ต่างกัน พบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

5.1.3.1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่ต่างกัน พบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ภาพที่ 5.1: สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

เมื่อทำการศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยด้านเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 อธิบายได้ว่า เพศ มีอิทธิพลต่อการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ร้อยละ 0.03 (Eta Squared) ด้านอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 อธิบายได้ว่า อายุ มีอิทธิพลต่อการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ร้อยละ 0.04 (Eta Squared) และ ด้านสถานภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 อธิบายได้ว่า อายุ มีอิทธิพลต่อการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ร้อยละ 1.90 (Eta Squared)

5.1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้าน



ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายได้ว่า ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543, หน้า 29) และยังสอดคล้องกับ สุดารัตน์ พวงพกา (2550) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ และเช่นเดียวกับ สุภาวิกา สุภารัตน์ (2550) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความเป็นเอกลักษณ์และสื่อถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2550) ที่ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชักจูงใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว ได้แก่ มีความงดงามตามธรรมชาติ มีเหตุการณ์สำคัญเฉพาะ

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องราคาสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความเหมาะสม เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ป้ายราคาสินค้าแสดงให้เห็นชัดเจน สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีราคาถูกกว่าตลาดน้ำที่อื่น ๆ ความคุ้มค่าของเงินในด้านราคาของสินค้าและบริการ/ การเดินทาง/ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรม สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 130-138) ที่ได้กล่าวว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและสภาวะการแข่งขัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจนในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันอยู่ในระดับมาก มี รองลงมาคือ เข้าถึงสถานที่ขายสินค้าหรือบริการได้สะดวก และที่ตั้งของตลาดน้ำมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ สุดารัตน์ พวงพกา (2550) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการเดินทางที่สะดวกสบายทั้งไปและกลับ และสอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2550) ที่กล่าวว่า ความสามารถในการ



เข้าถึงง่ายของทรัพยากรนั้น จะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเที่ยวชม ซึ่งหากนักท่องเที่ยวสามารถจะเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด นักท่องเที่ยวก็จะเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องมีการจัดโปรแกรมทัวร์ล่องเรือราคาพิเศษ/มีการทดลองชิมสินค้าที่นำมาจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีจุดบริการนักท่องเที่ยวสามารถให้บริการข้อมูลอย่างเพียงพอ เช่น มีจุดให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน และมีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ สื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2550) ที่ได้กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเพื่อชักจูงเร่งรัดให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความกระตือรือร้นในการขายสินค้าของพ่อค้า/แม่ค้า และเจ้าหน้าที่และมัคคุเทศก์ท้องถิ่นมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ และการมีความสุภาพและเป็นกันเองในการให้บริการของเจ้าหน้าที่และพ่อค้า/แม่ค้า สอดคล้องกับ กุลวดี อัมโภชน์ และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) ที่ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญาไทย จังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญาไทย จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล จะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ สอดคล้องกับ วจิราพร วรเวชวิทยา (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟต์ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด

ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องการได้รับการบริการจากร้านค้าตรงกับความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก มี รองลงมาคือ ได้รับการบริการจากร้านค้าตรงกับความต้องการของท่าน และการให้บริการตามลำดับคิวในการ

จับจ่ายสินค้า/บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีวัฒน์ (2552:130-138) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการหรือกลไกในการทำงานของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า นับตั้งแต่การออกแบบพัฒนาการท้าววิจัย จนถึงการจัดหาวัตถุดิบ การผลิตหรือดำเนินการ และการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

5.2.2 ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.77$ ) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพูดถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน ฉันรู้สึกประทับใจมาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมาคือ ไปตลาดน้ำก็ครั้งๆ ฉันจะแน่ใจได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีกลับมาเสมอ, ฉันสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำได้ง่าย เนื่องจากมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย, ฉันรู้สึกปลอดภัย เพราะเจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.10$ ) และฉันรู้สึกว่าตลาดน้ำตลิ่งชันมีระบบรักษาความปลอดภัยและมีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่มีความปลอดภัยที่ดี เช่น การเตือนภัย การแจ้งเตือนเหตุ เสื้อชูชีพ ห่วงยาง เชือก เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.03$ ) ตามลำดับ หมายความว่าตลาดน้ำตลิ่งชันมีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันเกิดประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการให้บริการในด้านต่าง ๆ รวมถึงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพงษ์ ภูสว่าง (2560) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ชุมชนตรอกวังหลังเพราะมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ Website ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลังมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.34) นอกจากนี้ลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ด้านจุดประสงค์ที่ใช้บริการ และมีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 5.2.3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า อายุมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันโดย นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี และ อายุมากกว่า 60 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี และ อายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบความแปรปรวนร่วม พบว่า ด้านเพศ อายุ สถานภาพ มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยด้านเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 อธิบายได้ว่า เพศ มีอิทธิพลต่อการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ร้อยละ 0.03 (Eta Squared) ด้านอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 อธิบายได้ว่า อายุ มีอิทธิพลต่อการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ร้อยละ 0.04 (Eta Squared) และ ด้านสถานภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 อธิบายได้ว่า อายุ มีอิทธิพลต่อการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ร้อยละ 1.90 (Eta Squared) ซึ่งสอดคล้องกับ วีระพงษ์ ภูสว่าง (2560) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร และเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ และ สถานภาพ ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับ ชลดา แสงทอง และ จันทิมา เอกวงษ์ (2559) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน และ ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจที่ต่างกัน เช่นเดียวกับ กุลวดี อัมโฆชน์ และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญา จังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ทิชากร จรรย์ภรณ์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน เพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ วีระพงษ์ ภูสว่าง (2560) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ และ สถานภาพ ให้ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2550) ที่กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเพื่อชักจูงเร่งเร้าให้เกิดความ

ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวดี อัมโภชน์ และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันให้มีความสอดคล้องกับสถานภาพและอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพและอาชีพแตกต่างกันก็ควรเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำตลิ่งชันให้มีความหลากหลายและเหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน เช่น เน้นประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในกลุ่มสถานภาพที่แตกต่างกัน

5.3.2 ควรมีการประสานงานและร่วมมือกันระหว่างผู้บริหารจัดการตลาดน้ำตลิ่งชันและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้ปรับปรุงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยุ้จัดการปรับปรุงทิศทางการตลาดของการท่องเที่ยวการวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันให้ยั่งยืนและก้าวสู่ระดับสากลต่อไปได้ในอนาคต

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ผู้วิจัยท่านอื่นควรศึกษาการจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันในเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนถูกต้องครบถ้วนซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันต่อไปในอนาคต

5.4.2 ผู้วิจัยท่านอื่นควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาการท่องเที่ยวให้สามารถรองรับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวได้

5.4.3 ผู้วิจัยท่านอื่นควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในด้านอื่นๆ ต่วนอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น ซึ่งจะสามารถแสดงถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

### บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว 2560-2563: รายงานฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรวี กั้นเงิน. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555-2559*. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กุลวดี อัมโฆชน์และชลธิศ ดาราวงษ์. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเซตพัตยา จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลดา แสงทอง และจันทิมา เอกวงษ์. (2559). *ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการ ศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา*. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชชมงคลล้านนา*, 4(1).
- ชลลดา มงคลวนิช. (2556). *ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย*. *กระแสวัฒนธรรม*, 14(25), 44-57.
- “เดินเล่นตลาดน้ำ”. (2559). กรุงเทพมหานคร: ISAMM.ME.
- “ตลาดน้ำตลิ่งชัน”. (2559). สืบค้นจาก ThailandExhibition.com.
- “ตลาดน้ำสมัยอยุธยา”(เล่มที่ ๒๘). (ม.ป.ป.). กรุงเทพมหานคร: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ.
- ทิชากร จริยาภรณ์. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- น้ำฝน นันทะวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนบริเวณตลาดน้ำคลองลัดมะยมเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญฤทธิ์ หวังดี. (2557). *ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2553). *การท่องเที่ยวชุมชน*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียน สโตร์.
- พัชรา ลาภลือชัย. (2546). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระพงษ์ ภู่อ่าง. (2560). *ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- “สมัยอยุธยา” (เล่มที่ ๒๘). (ม.ป.ป.). กรุงเทพมหานคร: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ.
- เหมือนพิมพ์ สุวรรณภาศ. (2559). *ตลาดน้ำความต้องการของคนใน. บทความออนไลน์ของมูลนิธิ เล็ก- ประไพ วิริยะพันธุ์*. สืบค้นจาก [www.lek-prapai.org](http://www.lek-prapai.org).
- Kotler, P., & Armstrong, G.M. (2000). *Principle of marketing*. Singapore: Pearson Education.
- Pizam, A., & Manfield, Y. (2000). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: The Haworth Hospitality.





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

### คำชี้แจง

- แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ได้แก่  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล  
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด (7P)  
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน  
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น
- โปรดอ่านคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามแต่ละส่วนโดยละเอียด และโปรดตอบคำถาม  
ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง
- ข้อมูลใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและจะไม่  
ผลกระทบต่อการทำงานของท่าน

กรุณาเขียนเครื่องหมาย  หน้าข้อความที่ตรงกับลักษณะของท่าน

### ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของบุคคล

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- 15 - 20 ปี  21 - 30 ปี  31 - 40 ปี  41 - 50 ปี  
 51 - 60 ปี  มากกว่า 60 ปี

#### 3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ค้าขาย  ธุรกิจส่วนตัว  พนักงานบริษัท  อื่นๆ  
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

#### 5. รายได้/เดือน (บาท)

- ยังไม่มีรายได้  ต่ำกว่า 15,000  15,001-20,000  20,001-30,000  
 มากกว่า 30,000

## 6. สถานภาพ

โสด       สมรส/อยู่ด้วยกัน       สมรส/แยกกันอยู่       หย่าร้าง

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
ระดับความพึงพอใจ: 5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง, 4 = พึงพอใจมาก, 3 = พึงพอใจ, 2 = พึงพอใจน้อย และ  
1 = ไม่พึงพอใจน้อยที่สุด

คำจำกัดความในการวิจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้าสินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝากมีความหลากหลายให้เลือก					
2. . สินค้าสินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝากที่จำหน่ายสามารถเลือกได้ตรงกับความต้องการ					
3. สินค้าสินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝากมีความน่าสนใจเฉพาะแบบแปลกใหม่					
4. สินค้าสินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝากแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
5. สินค้าสินค้าทั่วไป ของที่ระลึก ของฝากมีความสดใหม่สะอาด					
<b>ด้านราคา</b>					
6. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ป้ายราคาสินค้าแสดงให้เห็นชัดเจน					
8. ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ					
9. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
10. เข้าถึงสถานที่ขายสินค้าหรือบริการได้สะดวก					
11. ที่ตั้งของตลาดน้ำมีความเหมาะสม					
12. บริเวณตลาดมีพื้นที่สะดวกไม่แออัดสำหรับการเลือกซื้อสินค้า					

คำจำกัดความในการวิจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านส่งเสริมทางการตลาด</b>					
13. ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
14. ใช้โปรโมชั่นเป็นส่วนลดสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม					
15. จุดบริการนักท่องเที่ยวสามารถให้บริการข้อมูลอย่างเพียงพอ เช่น มีจุดให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน					

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวประสมทางการตลาด (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจ: 5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง, 4 = พึงพอใจมาก, 3 = พึงพอใจ, 2 = พึงพอใจน้อย และ

1 = ไม่พึงพอใจน้อยที่สุด

คำจำกัดความในการวิจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านบุคคล</b>					
16. พ่อค้า/แม่ค้า ขายสินค้าอย่างกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ					
17. พ่อค้า/แม่ค้ามีความรอบรู้เรื่องสินค้าและการจัดจำหน่าย					
18. พ่อค้า/แม่ค้ามีอัธยาศัยหรือมิตรภาพที่ดี					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
19. สถานที่จอดรถเพียงพอ					
20. สถานที่ท่องเที่ยวสะอาด เรียบร้อย					
21. มีสาธารณูปโภคเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (ห้องน้ำ , ตู้เอทีเอ็ม)					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
22. ได้รับการบริการจากร้านค้าอย่างถูกต้อง					
23. ได้รับการบริการจากร้านค้าอย่างรวดเร็ว					

คำจำกัดความในการวิจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านกระบวนการ (ต่อ)</b>					
24. ได้รับการบริการจากร้านค้าตรงกับความต้องการของท่าน					
25. การจรรยาภายในสถานที่ท่องเที่ยวไม่ติดขัด					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจ: 5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง, 4 = พึงพอใจมาก, 3 = พึงพอใจ, 2 = พึงพอใจน้อย และ

1 = ไม่พึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจโดยรวม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อพูดถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน ฉันรู้สึกประทับใจมาก					
2. ไปตลาดน้ำกี่ครั้งๆ ฉันจะแน่ใจได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีกลับมาเสมอ					
3. ราคาสินค้าในตลาดน้ำตลิ่งชันเหมาะสมคุ้มค่างับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
4. ฉันคิดว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีราคาสมเหตุสมผลกว่าตลาดน้ำอื่นๆ					
5. ฉันรู้สึกว่าการตลาดน้ำตลิ่งชันมีความสะดวกในการเดินทางทำให้ฉันมาเที่ยวตลาดน้ำหลายครั้ง					
6. มีป้ายบอกเส้นทางชัดเจนในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำทำให้รู้สึกว่าการตลาดน้ำใส่ใจต่อนักท่องเที่ยว					
7. ฉันสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำได้ง่าย เนื่องจากมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย					
8. ฉันรู้สึกปลอดภัย เพราะเจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือ					
9. ฉันรู้สึกว่าการบริการแม่ค้า บริการอย่างเป็นกันเองและมีความสุขทำให้เกียรติแก่นักท่องเที่ยว					

ความพึงพอใจโดยรวม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
10. ฉันรู้สึกตลาดน้ำตลิ่งชันมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ไฟฟ้า ห้องน้ำจุดพักนั่ง จุดชมวิว ฯลฯ					
11. ฉันรู้สึกว่าตลาดน้ำตลิ่งชันมีระบบรักษาความปลอดภัยและมีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่มีความปลอดภัยที่ดี เช่น การเตือนภัย การแจ้งเตือนเหตุ เสื้อชูชีพ ห่วงยาง เชือก เป็นต้น					
12. ฉันรู้สึกว่าตลาดน้ำตลิ่งชันมีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าและจุดบริการทางน้ำได้ชัดเจน					
13. ฉันรู้สึกว่าระยะเวลาในการเปิดให้บริการของตลาดน้ำมีความเหมาะสม					

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	ศศินภา กัลยาณวิชัย
<b>อีเมล</b>	Earnnsasi@gmail.com
<b>ประวัติการศึกษา</b>	คณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 05 เดือน มี.ค พ.ศ. 63

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศศิธร กัดหากทพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 199/122  
ซอย หจสิงห์ 42 ถนน หจสิงห์ ตำบล/แขวง คลองกุ่ม  
อำเภอ/เขต วังใหม่ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10240  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600500101  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ สิทธิพจนกิจของบุคคลและเพื่อน/ระดมทุนทาง Crowdfund  
ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวต่างประเทศ  
จังหวัดฉะเชิงเทรา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( พลพิลา กัณหาภิรมย์ )

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร