



ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสม
ทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

โดย
นางสาวสุภัทรา เนียมไทย

วันที่ 30 พ.ศ. 2552
เลขทะเบียน 011743 ๑๒

ภาพ.
910.921
๕ 834๓
ผ.กร. ๕๕๓ท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2552

**Relationship between Tourist's Behavior and Satisfaction with
The Marketing Mix of Lampaya Floating Market, Nakornpathom**

By

Miss Supattra Naimthai

**A Study Report in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุภัทรา เนียมไทย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับ

ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 27 เดือนกรกฎาคมพ.ศ. 2552

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อรรถัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์มูทิตา อวริยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุภัตรา นิยมไทย
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐมมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม 2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.5) มีอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 34.5) ส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบัน คือ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 73.5) มีการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 36.5) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 20.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ 33.5)

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา 3 - 5 ครั้ง (ร้อยละ 41.5) โดยมีจุดประสงค์ในการมาเที่ยวได้แก่ การซื้อสินค้า (ร้อยละ 36.5) รับประทานอาหาร (ร้อยละ 28.5) ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำลำพญาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 80.0) ในการเดินทางมาครั้งนี้ส่วนใหญ่มาพร้อมกับครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 61.0)

3. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เรื่องที่พึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านเวลา ($\bar{x}=3.98$) ด้านจิตวิทยา ($\bar{x}=3.87$) ด้านราคา ($\bar{x}=3.77$) ด้านนโยบายทางการเมือง ($\bar{x}=3.65$) ด้านบุคลากร ($\bar{x}=3.66$) ด้านประชาติ ($\bar{x}=3.64$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.58$) ด้านสถานที่ ($\bar{x}=3.47$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.11$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า เรื่องที่พึงพอใจโดยรวมในระดับมาก มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามของแม่น้ำทำเงินหน้าตลาดน้ำลำพญา รสชาติของอาหารในตลาดน้ำลำพญา

ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาสินค้าและราคาอาหาร

ด้านสถานที่ ได้แก่ ความใกล้ - ใกล้ในการเดินทางมาตลาดน้ำลำพญา และความสะดวกของเส้นทางในการมาเที่ยว

ด้านนโยบายทางการเมือง ได้แก่ การอนุรักษ์ธรรมชาติบริเวณตลาดน้ำลำพญา

ด้านประชาติ ได้แก่ ความร่วมมือร่วมใจของคนในท้องถิ่น

ด้านบุคลากร ได้แก่ การบริการของคนขายสินค้า และการบริการของคนขาย

บัตรล่องเรือ

ด้านเวลา ได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาที่เปิดให้บริการตลาดน้ำลำพญา (8.00 - 16.00) และความเหมาะสมของวันที่เปิดให้บริการตลาดน้ำลำพญา (เสาร์ - อาทิตย์ - วันหยุดนักขัตฤกษ์)

ด้านจิตวิทยา ได้แก่ การนำผัก - ผลไม้ไร้สารพิษมาจำหน่าย และความประทับใจที่ได้มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคาสินค้าของแม่ค้า และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล

4. เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา

5. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายควรมีความหลากหลายมากกว่านี้ (ร้อยละ 17.5) รองลงมาได้แก่ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (ร้อยละ 15.0) และควรรักษาความสะอาดบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวและห้องน้ำให้สะอาดให้มากขึ้น (ร้อยละ 14.5)

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตลอดจนช่วยชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งคอยเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมาจนสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐมที่ช่วยประสานงานในการเก็บข้อมูล และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวสุภัทรา เนียมไทย

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เศรษฐกิจทาง เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเป็นที่เชื่อกันว่าความสำคัญของการ ท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยสามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากกว่ารายได้จากการ ส่งออกสินค้าที่สำคัญหลายประเภท การท่องเที่ยวจึงกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตรา ต่างประเทศที่สำคัญที่สุด การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาแต่ โบราณกาล และได้พัฒนาการมาเป็นลำดับ ทั้งมาตรฐานสินค้าและบริการ ยังมีความ เจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้การเดินทาง ท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไป (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550:1)

การเดินทางท่องเที่ยวมักมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ หลากหลายกันไม่ว่าเพื่อธุรกิจ เพื่อ นันทนาการ และเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้เคยเห็น การเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็น กิจกรรมอันเป็นส่วนบุคคลเหล่านี้ได้เติบโตรวมกันเป็นกลุ่มก้อนขึ้นจนกระทั่งต้องอาศัย เทคนิควิชาการเฉพาะ การวางแผน การจัดการ และการตลาด รวมเข้าแล้วเรียกว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจและ สังคม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยตรง ได้แก่ ธุรกิจการขนส่งธุรกิจที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่ นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงก็คือ การบริการสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมซึ่งได้แก่ การผลิต สินค้าเกษตรกรรมและหัตถกรรม เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือความ สวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรมโบราณวัตถุสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนวิถี ดำเนินชีวิตและรวมถึงความร่วมมือร่วมใจของเจ้าของท้องถิ่นในการให้ความเป็นมิตรไมตรี แก่ผู้มาเยือนซึ่งล้วนเป็นวัตถุประสงค์ที่ไม่สิ้นเปลืองหรือหมดสิ้นไป จึงนับเป็นอุตสาหกรรม ประเภทที่ใช้วัตถุดิบได้เปรียบกว่า อุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ นอกจากนั้นยังเป็น อุตสาหกรรมประเภทเดียวที่จำเป็นต้องใช้แรงงานคนในงานด้านบริการมากที่สุด และไม่จัดเป็นอุตสาหกรรมประเภทที่ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะ การลงทุนในอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยววนอกจากผลประโยชน์ จะตกอยู่ภายในประเทศแล้ว ยังช่วยสร้างงานสร้างอาชีพอีก หลานแขนง ก่อให้เกิดการกระจายงาน กระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ นับเป็นการ หมุนเวียนทางเศรษฐกิจอันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศชาติ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มมีการนิยมเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำกันมากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นรูปแบบแรกของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างให้ความสนใจ ด้วยเสน่ห์ของการท่องเที่ยว ตลาดน้ำที่เกิดจากความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ดั้งเดิมของชุมชนชาวสวน จากการค้าขายผลผลิตทางเกษตรทางน้ำของชาวบ้านที่หาญได้ยาก ในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว

ตลาดน้ำลำพญา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเหนือลำน้ำท่าจีน ซึ่งตั้งอยู่ อำเภอบาง เลน จังหวัดนครปฐมก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งเพราะได้มีการพัฒนาตลาดน้ำเป็น ตลาดน้ำแห่งเดียวในประเทศไทยที่ว่ากันว่าเป็นแหล่งชุมนุมสินค้าการเกษตร ผลไม้ หัตถกรรม อาหาร ขนม ของอร่อย ของโบราณ ที่ชาวบ้านนำมาขาย เป็นตลาดน้ำเพื่อ ชาวบ้านอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ตลาดน้ำวัดลำพญายังเป็นแหล่งอารยธรรมความรุ่งเรืองของ กิจกรรมบนสายน้ำร่องรอยวิถีไทยในอดีตและบรรยากาศชนบทที่ยังคงไว้ซึ่งสภาพแวดล้อม ทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ควบคู่ไปกับวิถีชีวิตที่ดั้งเดิมชวนให้น่าศึกษาและเก็บเกี่ยวประสบการณ์บนสายน้ำร่วมกัน

ความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคน โดย สัญชาตญาณ และยินดีจ่ายเงินเพื่อหาความพึงพอใจจากบริการต่างๆที่ให้ความสุขสบาย จึงมี การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ จนกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548:37)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา จังหวัด นครปฐมอันเป็นเครื่องชี้หรือสิ่งสะท้อนให้ทราบถึงความรู้สึก และส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาประยุกต์หาแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข ปัญหาต่างๆของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม หรือเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมแหล่ง ท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำอื่นๆต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ในระดับมาก
2. ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ในวันเสาร์ที่ 28 - อาทิตย์ที่ 29 มีนาคม 2552, วันเสาร์ที่ 11 - อาทิตย์ที่ 12 เมษายน 2552 จำนวน 200 คน
2. ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ครอบคลุม 9 ด้าน ตามส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านนโยบายทางการเมือง ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา
3. ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม
2. ทำให้ทราบส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม
3. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำอื่นๆ

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม
2. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ของประชากรที่ต้องการศึกษา
3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง จุดประสงค์ในการมาเที่ยวและจำนวนครั้งของการมาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม
4. รูปแบบการเดินทาง หมายถึง บุคคลที่มาแก่นักท่องเที่ยวและยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม
5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีต่อส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐมในด้านต่างๆ ดังนี้
 - ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า, การบริการ และบรรยากาศภายในตลาดน้ำลำพญา
 - ด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้าและบริการในตลาดน้ำลำพญา
 - ด้านสถานที่ หมายถึง ความปลอดภัยและความสะดวกในการเดินทาง เช่น การป้องกันมิจฉาชีพให้แก่นักท่องเที่ยว และสภาพของเส้นทางในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา การนำผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการท่องเที่ยวสู่ตลาดเป้าหมาย เช่น ช่องทางการติดต่อ
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญาให้บุคคลทั่วไปได้ทราบ

- ด้านนโยบายทางการเมือง หมายถึง การออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำลำพญา เช่น การใช้ฝักปลอดสารพิษ การงดเว้นการทิ้งสิ่งปฏิกูลลงแม่น้ำท่าจีนหน้า ตลาดน้ำลำพญา

- ด้านประชาคมติ หมายถึง การมีส่วนร่วมทางความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ในการจัดแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา

- ด้านบุคลากร หมายถึง การปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวของผู้ขายของและเจ้าหน้าที่ใน ตลาดน้ำลำพญา

- ด้านเวลา หมายถึง ความเหมาะสมของช่วงเวลาและระยะเวลาในการท่องเที่ยวตลาด น้ำลำพญา

- ด้านจิตวิทยา หมายถึง ความรุ่มร้อนของบรรยากาศภายในตลาดน้ำลำพญา การนำฝัก ผลไม้ไร้สารพิษมาจำหน่าย และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวตลาดน้ำ พญา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบความคิด และแนวทางสำหรับการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ความหมายของการท่องเที่ยวและการสื่อสารการท่องเที่ยว
2. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
3. ส่วนผสมทางการตลาดในธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว
5. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ความหมายของตลาดน้ำ
7. ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) ได้มีผู้นิยามความหมายไว้อย่างหลากหลายดังนี้คือ

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมี การวางแผนการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in in Tourism –IASSET) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวร ไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวและไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน จากความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวร ไปยังสถานที่ต่างๆ
2. การท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่างคือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทาง และพักค้างคืน
3. การเดินทางและการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่หรือที่ทำงานประจำ และในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น
4. การเดินทางไปจุดหมายปลายทางจะต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้น โดยมีแผนจะเดินทางกลับภายใน 180 วัน
5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่ถาวรหรือการทำงาน

จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทาง ก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา

เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว ถ้าหากการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการ ดังต่อไปนี้คือ

1. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในประเทศที่เดินทางไป
2. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
3. เป็นการเดินทางเข้าไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่นๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน
4. เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ
5. เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
6. เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่นการนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการย้ายนักโทษจากที่คุมขังหนึ่งไปยังอีกที่คุมขังหนึ่ง เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของการท่องเที่ยวนั้น Douglas Foster ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Travel and Tourism Management” ว่าความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางพอแบ่งออกได้เป็น 9 อย่างคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดหรือพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร อันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลกำลังกลับมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่บางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัดฉิวอยู่เป็นนิจ หรือสถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็นหรืออาจรักษาโรคผิวหนังใกล้บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่นการศึกษาชีวิตความอยู่ของประชาชน ชมศิลปะนาพวรรณในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่างๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติศาสนากิจ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัยหรือสอนหนังสือ หรือเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน เช่น ไปทำการวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่ยุโรป ไปบรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ ไปฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬาหรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่น การชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเขต การไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกบันเทิงใจ เช่น การเปลี่ยนบรรยากาศไปยังสถานที่ที่เงียบสงบ การชมทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชม โบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย โคร่งกระดุกมณูญย์โบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขา ไปจี่ไม้ที่ชายหาด ไปเล่นสกี เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend /Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร อันเป็นการสร้างสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อนที่ประเทศอังกฤษ ไปเยี่ยมลูกที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่ได้จัดเวลาให้เหลือหรือว่างจากการปฏิบัติธุรกิจในประเทศนั้นเพื่อถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีกพักหนึ่ง เช่น การไปร่วมโปรแกรมการนำเที่ยวหลังจากเจรจาซื้อสินค้า เป็นต้น

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่ประชุมสัมมนา เช่น เมืองพัทยา เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เจนีวา ปารีส เป็นต้น

ประเภทของการท่องเที่ยว

เราสามารถแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) เป็นการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้นๆ

1.2 การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้นๆ

2. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 3 รูปแบบ คือ

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงสภาพชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ หรือหลีกเลี่ยงอากาศหนาวในประเทศของตน อันเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนและหาประสบการณ์แปลกใหม่

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปติดต่อธุรกิจ หรือไปประชุม โดยมีระยะเวลา 2-3 วันให้ไปท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากความสนใจกิจกรรมพิเศษสามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 4 รูปแบบคือ

- การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติ และการศึกษาในแหล่งธรรมชาติ

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการให้ความรู้และความภูมิใจที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและสถานที่ต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม

- การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจในการพักผ่อน สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ การออกกำลังกาย โดยมุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

- การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากผลพลอยได้ในการเดินทางไปติดต่อธุรกิจหรือ

ประชุมสัมมนา ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษาดูงานและการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ หรือมีเวลาว่างจากการติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ก็อาจเดินทางไปดูงานหรือศึกษาเองก็ได้

3. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

3.1 การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเหมาจ่าย (Group Inclusive Tourism –GIT หรือ All Inclusive Tourism –AIT) เป็นการท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวขายรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package Tour) ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยธุรกิจนำเที่ยวเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (Full Package) หรืออาจจะจัดการบริการเที่ยวบางสิ่งบางอย่างให้ก็ได้

3.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism –FIT) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการด้วยตัวเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางอย่าง

4. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามการตลาด สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

4.1 การท่องเที่ยวตลาดหรูหรา (Elite Market Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องจ่ายค่าบริการใจอัตราสูง เพราะมุ่งให้บริการทางการท่องเที่ยวชนิดหรูหรา

4.2 การท่องเที่ยวตลาดมวลชน (Mass Market Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่บริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้นฐานในราคาถูก โดยต้องการให้บริการผู้เดินทางที่มีรายได้น้อยแต่มีปริมาณมาก

5. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามการจัดการ สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

5.1 การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความพึงพอใจและปริมาณของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

5.2 การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อสารอดดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ในขณะเดียวกัน

ก็ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอเพียงพอ แต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งสามารถย่อยได้อีก 2 รูปแบบ คือ

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างดีและมีมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม หรือชมงานประเพณีต่างๆที่ชุมชนท้องถิ่นนั้นจัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน พร้อมทั้งได้ศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชมงานประเพณีและศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยววิถีชีวิตในชนบท เป็นต้น

2. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คำว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยคำ 2 คำรวมกันคือ “อุตสาหกรรม” กับคำว่า “การท่องเที่ยว” ดังต่อไปนี้คือ

คำว่า อุตสาหกรรม (Industry) หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ ซึ่งได้แก่ เงินทุน แรงงาน วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร และการจัดการมารวมกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าต่อมนุษย์ ฉะนั้นอุตสาหกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นโรงงานที่ประกอบด้วยเครื่องจักรกลในการผลิตสินค้าออกจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังมีอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งผลิตบริการที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องมีโรงงานและเครื่องจักรในการผลิตเลย

คำว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นโดยไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อรับจ้าง
2. มีจุดหมายในการเดินทางไปอยู่เป็นการชั่วคราว แล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม
3. มีความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อความมุ่งหมายใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

เมื่อนำคำทั้ง 2 มารวมกันเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึงการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆมาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวนั้นให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้เยี่ยมชมจากต่างประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะผลิตทั้งสินค้าและบริการผสมกัน แต่ส่วนใหญ่จะผลิตบริการที่ไม่มีตัวตนมากกว่า โดยจะปรากฏให้เห็นในลักษณะของคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเช่น ความพึงพอใจ ความสุข ความไม่ประทับใจ เป็นต้น

ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ผสมผสานทั้งสินค้าและบริการ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการบริการมากกว่า จึงมีลักษณะแตกต่างกับอุตสาหกรรมผลิตสินค้า ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีลักษณะพิเศษสรุปได้ 7 ประการดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่จับต้องไม่ได้ เป็นบริการที่ไม่มีตัวตน แต่อยู่ในรูปการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ซึ่งผู้ซื้อบริการไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ล่วงหน้าเหมือนสินค้า แต่การตัดสินใจซื้อเป็นการคาดหวังโดยอาจได้รับการจูงใจด้วยวิธีการต่างๆจากผู้ขายบริการ ผลของการซื้อบริการจะปรากฏในลักษณะความรู้สึกทางใจ เช่น ความพอใจ ความสุข ความบันเทิง หรือความไม่พอใจ เป็นต้น
2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมไม่อาจจัดส่งให้แก่ผู้ซื้อถึงที่ได้ โดยผู้ซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวจะต้องเดินทางมาซื้อหรือใช้บริการด้วยตนเอง
3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางการท่องเที่ยวก็คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว จึงไม่ต้องใช้วัตถุดิบในการผลิตเพียงต้องการพัฒนาและอนุรักษ์อย่างเหมาะสมเท่านั้น ก็จะสามารทำให้ผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่าย/ได้อย่างไม่มีวันสิ้นสุด

4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการผลิตได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกมากระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ปัจจัยบางอย่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ควบคุมได้ยากมาก เช่น ความผันแปรของดินฟ้าอากาศ ความคับคั่งของการจราจร อุบัติภัยต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ เพราะการบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันได้ การบริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน แม้แต่ผู้ให้บริการคนเดียวกัน แต่แตกต่างกันในด้านเวลาคุณภาพของการบริการก็ยังแตกต่างกันไป จึงเป็นการยากที่จะคาดการณ์ล่วงหน้าถึงคุณภาพและมาตรฐานได้

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะสูญเสียง่าย เนื่องจากไม่สามารถเก็บกักไว้ใช้ต่างเวลา สภาพการใช้จะมีอยู่เฉพาะเวลาที่กำหนดให้เท่านั้น เช่น การบริการขนส่งที่จำนวนที่นั่งใช้ไม่หมดในเที่ยวนี้ก็ต้องสูญเสียไปโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อะไรขึ้น จะเก็บไว้ใช้เที่ยวหน้าไม่ได้เพราะเที่ยวก็จะเป็นต้นทุนการผลิตใหม่ เป็นต้น

6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน เนื่องจากอุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจะขึ้นลงตามฤดูกาล บางฤดูกาลก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาก บางฤดูกาลก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย ซึ่งเป็นการยากต่อการวางแผนผลิตบริการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงาน เนื่องจากจะต้องมีผู้ให้บริการคอยให้บริการควบคู่กันไปเสมอ และส่วนใหญ่มักจะเป็นการบริการลักษณะเฉพาะตัว จึงต้องใช้แรงงานมาก อีกทั้งต้องปรับอัตราค่าจ้างแรงงานตามอุปสงค์ของการท่องเที่ยวแต่ละช่วงเวลาด้วย

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามคำจำกัดความของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หมายถึง ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่สำคัญมีอยู่ 4 องค์ประกอบคือ

1. **ทรัพยากรท่องเที่ยว** เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวหรือเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งความหมายของทรัพยากรท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวต่างๆ เราสามารถแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวตามการแบ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ 3 ประเภท คือ (1). ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ (2). ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ และ(3). ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม

2. **การตลาดท่องเที่ยว** การให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งชักจูงให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน เป็นความพยายามของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า มีทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้แก่ นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความ ต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับผลกำไรที่ต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เราอาจแบ่งตลาดท่องเที่ยวออกเป็น 3 ตลาดใหญ่ คือ (1). ตลาดนักท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น (2). ตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (3). ตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

3. **นักท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและมีวัตถุประสงค์เพื่อมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

4. **ธุรกิจท่องเที่ยว** หมายถึง การดำเนินธุรกิจให้บริการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว อันจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหวังได้รับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งตอบแทน นอกจากนี้ในบางโอกาสธุรกิจท่องเที่ยวก็เป็นตัวดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ ธุรกิจท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ธุรกิจด้วยกัน คือ

(1). ธุรกิจการขนส่ง หมายถึงการประกอบธุรกิจให้บริการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากที่อยู่อาศัยประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องการด้วยอุปกรณ์การขนส่งหรือยานพาหนะ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1.ธุรกิจการขนส่งด้วยรถยนต์ 2.ธุรกิจการขนส่งด้วยทางรถไฟ 3.ธุรกิจการขนส่งด้วยเรือ 4.ธุรกิจการขนส่งด้วยเครื่องบิน

(2). ธุรกิจที่พัก หมายถึงการประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักค้างคืนชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนนอนหลับในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย

(3). ธุรกิจอาหารและบันเทิง ซึ่งธุรกิจอาหารหมายถึงผู้ประกอบการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารจานด่วน ภัตตาคาร ร้านกาแฟสด ส่วนธุรกิจบันเทิงหมายถึงผู้ประกอบการให้บริการด้านความบันเทิงรื่นเริงใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสุขสนุกสนาน เช่น บาร์ ไนต์คลับ คาบาเร่ เป็นต้น

(4). ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึงการประกอบธุรกิจให้บริการหรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และมัคคุเทศก์ แก่นักท่องเที่ยว สามารถแบ่งธุรกิจนำเที่ยวตามสากลได้ 3 ประเภท คือ 1.ธุรกิจนำเที่ยวประเภทนำเที่ยวในประเทศ 2.ธุรกิจประเภทนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวในประเทศไทย 3.ธุรกิจนำเที่ยวประเภทนำนักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยวยังต่างประเทศ

(5). ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หมายถึงผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าใดๆที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน ไม่ว่าจะด้วยความมุ่งหมายเพื่อใช้สอยเองในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อเป็นของที่ระลึกเก็บไว้เตือนใจถึงถิ่นที่เคยเยือน หรือเพื่อเป็นของฝากญาติมิตร

3. ส่วนผสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึงองค์ประกอบหลายๆอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่

สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4Ps) เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ มีองค์ประกอบ 4 ประการสำคัญได้แก่ (ชูลิทธิ ชูชาติ 2544: 68-73)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย ประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 พื้นฐานของการออกแบบ (Basic Design) เช่น ในเรื่องโรงแรม องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่ขนาดของโรงแรมอยู่ในระดับเล็ก กลาง หรือใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรมมีมากน้อยเพียงใด

1.2 การนำเสนอ (Presentation) การสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ธุรกิจท่องเที่ยวให้เกิดความสวยงามประทับใจ เช่น การจัดสวนในพื้นที่สาธารณะในบริเวณโรงแรม การจัดห้องโถงให้สวยงาม การนำไม้ดอกไม้ประดับมาตกแต่งสถานที่พักผ่อน

1.3 การบริการ (Service) การบริการที่ดี เจตคติที่มีต่องานบริการและบุคลิกภาพที่ดี เป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

1.4 ยี่ห้อ (Brand) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีและมีจินตภาพที่ดี เกิดความประทับใจแก่คนทั่วไป

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวยังมีส่วนประกอบ 5 ประการที่สำคัญต่อไปนี้ รวมอยู่ด้วยได้แก่

1) ความน่าประทับใจและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม

2) สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่างๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬาและนันทนาการ ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ทำการตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น

3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้นการเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดสร้างปัจจัยพื้นฐานการผลิต เช่น ถนน ทางรถไฟ สนามบิน ท่าเรือ ยวดยานพาหนะที่มีความรวดเร็วและปลอดภัย การส่งเสริมดูแลจากรัฐบาลในเรื่องการอำนวยความสะดวกในสิ่งดังกล่าว

4) จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความประทับใจหรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝันต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพราะมนุษย์มีประสาทแห่งการรับรู้ด้วยตา หู และสมองที่สามารถได้เห็น ได้ฟัง และบันทึกความทรงจำแห่งความประทับใจ เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแล้วมีความต้องการจะกลับไปเที่ยวอีกหรือบอกต่อ ไปยังบุคคลอื่นๆ

5) ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยวราคาที่พักจะแพง แต่ฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวน้อยราคาที่พักจะถูก นอกจากนี้ ราคายังขึ้นอยู่กับค่าบริการและความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย เช่น ที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ราคาห้องจะแพงกว่าที่พักประเภทหอพักหรือแมนชั่น

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าด้านการท่องเที่ยว หมายถึงถึงผลผลิตที่มีตัวตนสัมผัสได้ ผลผลิตที่ไม่มีตัวตน คือการบริการและองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ดังกล่าวแล้ว เช่น ความน่าประทับใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างรวมกันเป็นองค์ประกอบรวมของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าด้านการท่องเที่ยว

2. ราคา (Price) ราคาของสินค้าและบริการในเรื่องการท่องเที่ยวไม่แน่นอนคงที่ มีความยืดหยุ่นสูงขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุดและกิจกรรม ซึ่งจัดในการนั้นหนาแน่นและการใช้เวลาว่างของผู้บริโภค ถ้าเป็นวันหยุดหรือฤดูท่องเที่ยว ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการจะมีมาก ราคาข้อมสูงขึ้นไป ราคายังเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจการเมืองในช่วงเวลานั้นด้วย ถ้าเกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจและการเมือง เกิดความวุ่นวายไม่ปลอดภัย ความต้องการท่องเที่ยวจะลดลงส่งผลให้ราคาต่ำ

3. สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจำหน่าย ในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาด สถานที่ มิได้หมายถึงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยว แต่ที่ตั้งหรือสถานที่ หมายถึง จุดขายทั้งหมดที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวหรือสถานบริการทางการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมริมชายทะเลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต สถานที่ นอกจากที่ตั้งของโรงแรมแห่งนั้นซึ่งเป็นจุดขายแล้วยังหมายถึงตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หรือจังหวัดอื่นๆ ระบบการขายตรง หรือขายผ่านคนกลาง ล้วนเป็นช่องทางการจำหน่ายทั้งสิ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยบุคคล เป็นต้น

มณีส สุวรรณ (2545 : 11) กล่าวถึงส่วนผสมการตลาดไว้ว่า เป็นกลไกสำคัญซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์อาจหมายรวมถึงสถานที่ ขนาด ภูมิทัศน์ บริการและความสวยงามงาม เป็นต้น
2. ราคา (Price) ในกรณีของการท่องเที่ยว ราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชม ส่วนลด ระยะเวลาของการชำระเงิน ความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับลักษณะของผู้เยี่ยมชม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการท่องเที่ยวสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ สื่อหรือช่องทาง (Means of Channel) คนกลาง (Assortment) และความครอบคลุม (Coverage) เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้บุคคลทั่วไปได้ทราบและตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางไปเที่ยวชม

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 232) กล่าวว่า คนทั่วไปจะมองว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญน้อย นักสื่อสารการตลาดจะให้ความสนใจเฉพาะ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย เพราะสามารถวัดผลยอดขายและสร้างตลาดได้รวดเร็ว ทำให้มองข้ามการประชาสัมพันธ์ไป ซึ่งเราไม่ควรมองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงแค่ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เท่านั้น แต่ควรมองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนประสมการตลาด (Marketing mix 4P's)

สมควร กวียะ ได้กล่าวถึง ทฤษฎีในกระบวนทัศน์ใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดไว้ว่า เมื่อต้นปีทศวรรษที่ 19 (ค.ศ. 1960) เจโรม แมคคาธิ ได้เสนอส่วนผสมการตลาด

ประกอบด้วยตัวอักษร P 4 คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

ต่อมา ฟิลิป คอตเลอร์ ได้เพิ่มเติมตัวอักษร P อีก 2 ตัว คือ Politics (การเมือง) Public Opinion (ประชามติ) โดยอธิบายว่า นโยบายเหตุการณ์หรือสถานการณ์ทางการเมืองมีผลอย่างมากต่อการขาย เช่น กฎหมายห้ามโฆษณาหรือมีผลกระทบต่อการขาย บุหรี่ กฎหมายควบคุมมลพิษมีผลกระทบต่อการขายอุปกรณ์ควบคุมภาวะมลพิษ นักการตลาดควรจะต้องพยายามที่จะใช้การล็อบบี้ หรือการรณรงค์สร้างประชามติให้เป็นแรงกดดันต่อการออกกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ของตน

ประชามติได้มีผลต่อการออกกฎหมายเท่านั้น หากยังสร้างอารมณ์และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น บางครั้งอาจงคิ โภคเนื้อ นม สุรา เมื่อมีข่าวใหญ่เกี่ยวกับเชื้อโรคหรือพิษภัยที่แพร่ระบาดหรือปนเปื้อนในสินค้าเหล่านั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องวางแผนและจัดสรรงบประมาณไว้ให้พร้อมเพื่อสื่อสารรณรงค์แก่ข่าว และแถลงข้อเท็จจริงให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย และมีวามเชื่อมั่นในมาตรการป้องกันต่างๆทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ผู้เขียนหนังสือได้ศึกษาวิเคราะห์เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่าตัว P อีก 2 ตัวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขายนั้นคือ People (คน) และ Period (ช่วงเวลา) หรือการกำหนดจังหวะเวลา

คนขาย (Salesperson) ไม่ว่าจะเป็นคนขายส่ง ขายปลีก ขายตรง หรือผู้เสนอขายทางสื่อมวลชน (Presenter) ที่ประสบความสำเร็จ มักจะมีคุณสมบัติทางปัญญาทั้ง 8 อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยเฉพาะ UQ (มีอารมณ์ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับลูกค้า) AQ (ความตั้งใจในการขายและมีความอดทนอดกลั้นเมื่อถูกกดดันจากลูกค้า) CQ (มีความคิดริเริ่มเชิงสร้างสรรค์ในการสื่อสารกับลูกค้า) และ LQ (มีความปรารถนาดีและไม่ตรีจิตต่อลูกค้า) โดยรวมคุณสมบัติทางปัญญาเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของคนขายให้มีการแสดงออกอย่างเหมาะสม และเทียบพร้อมด้วยมนุษยสัมพันธ์ทั้งทางด้านวจนสาร (Verbal message) และอวจนสาร (Non - verbal message) คนขายเช่นนี้ย่อมเป็นส่วนผสมสำคัญของการขายที่สัมฤทธิ์ผล

แต่คนในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะคนขาย หากรวมถึงสื่อบุคคลในการสื่อสารทุกประเภทเพื่อส่งเสริมการขายและการตลาด อาทิ ผู้บริหาร และบุคลากรทุกระดับ ผู้นำเสนอ

ในการ โฆษณา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานการตลาดทุกคนควรจะต้องมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) อย่างน้อยในระดับที่ยอมรับได้จากประชาชนผู้ได้พบเห็นหรือติดต่อสื่อสารด้วยทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Sourced credibility) ทำให้เรารู้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารขึ้นอยู่กับความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) ความเป็นผู้ชำนาญ (Expertness) หรือความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง (Dynamism) ผู้เขียนได้เพิ่มความเป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เข้าไว้เป็นอีกปัจจัยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

สำหรับช่วงเวลา (Period) ก็เป็นส่วนผสมที่สำคัญมีใช้น้อย อาทิ ช่วงเวลาของการผลิต การกำหนดราคาตามฤดูกาลและสมัยนิยม จังหวะเวลาและความซ้ำเร็วของการวางจำหน่าย ช่วงเวลาการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันยังได้เพิ่ม P ขึ้นอีก 1 ตัว คือ หลักการทางจิตวิทยา (Psychology) เพราะการตลาดต้องสอดคล้องกับพื้นฐานทางจิตใจ เนื่องจากคนส่วนใหญ่ไม่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแต่การที่ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการใช้สินค้านั้นส่วนหนึ่งมาจากความรู้สึกข้างในจิตใจ ความชอบ ไม่ชอบ ความรักหรือชัง ดังนั้นนักการตลาดต้องมีการเรียกร้องความสนใจ การเพิ่มคุณค่า ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

สรุปทฤษฎีส่วนผสมการตลาดในกระบวนทัศน์ใหม่ (Nine P's of marketing mix) ของ รศ.ดร สมควร กวียะ ได้ดังนี้

McCarthy's 4 P's

Product

Price

Place

Promotion

Kotler's 2 P's

Politics

Public Opinion

Kaviya's 3 P's

People

Period (Timing)

Psychology

4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

การศึกษาดังพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ ซึ่ง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึงปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่ เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการ ตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการ อำนวยข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ข้อมูลทางการ ท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ที่พัก การ คมนาคม ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความ ต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการเสริม สิ่งที่เขาขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่นเกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ หรือ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและ ปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยาก ท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดัน ให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 4 ประเภท คือ

(1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น เช่นการอาบน้ำแร่ การชมธรรมชาติ เป็นต้น



(2) สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต สถานที่ ทางประวัติศาสตร์ เทศการต่าง ฯลฯ

(3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

(4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้น ที่เกิดจากความ ต้องการพัฒนาระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่นการเข้าร่วม ประชุม การศึกษาต่อต่างประเทศ การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Motivation) นับว่าเป็น องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับ ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งแรงกระตุ้นจาก สิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อ ประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ จากการสำรวจปัจจัยในการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการ ตามลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

- (1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- (2) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
- (3) จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ)
- (4) จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- (5) จะไปท่องเที่ยวนานเท่าใด
- (6) จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- (7) จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน
- (8) จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

วันที่..... 30 พ.ย. 2552
เลขทะเบียน..... 011743 ๑/2

อพ.๑
๑10.๑21
๘ 834๓
อ.ภ.ร. ๘๘๓๓.

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติ เมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในการ วางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว สถานที่นั้นๆ เช่นค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้เดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋ว พาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง นอกจากนี้ยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน และอื่นๆ เพื่อประเมินผลการท่องเที่ยวครั้งนั้นว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นการเดินทางในครั้งต่อไป

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยวซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- (1) มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive)
- (2) ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative)

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดี อาจทำให้เขากลับมาเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้คนอื่นมาท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยว อาจทำให้ไม่อยากจะเดินทางมาท่องเที่ยวอีก

4. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ฮาร์วี วอลเลสไตน์ (Harvey Wallestein 1971: 25 - 26) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (end - state in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เบนจามิน บี วอลแมน (Benjamin B. Wolman 1971: 384) ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (wants) หรือแรงจูงใจ (motivation)”

เดวิด เครชและริชาร์ด เอส ครัชฟิลด์ (David Krech and Rishard S. Crutchfield 1962: 77 – 84) มีความเห็นที่คล้ายกับวอลแมน เขากล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการ ได้รับการตอบสนองพร้อมบรรลุจุดมุ่งหมาย (goals) ที่ตั้งไว้ระดับหนึ่ง

โจเซฟ ทิฟฟิน และเอสเนส เจ แมคคอร์มิก (Joseph Tiffin and Esnest J. McCormic 1965: 349) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐานมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ

วิมลสิทธิ หรยากร (2526: 74) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2515: 35) ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

หลุย จำปาเทศ (2533: 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะมีความสุข สัมผัสได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

จากความหมายของความพึงพอใจที่ได้รวบรวมมานี้ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กล่าวได้ว่าทัศนคติและความพึงพอใจเกือบจะเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติในทางบวก (คิเรก ฤกษ์ห่วย 2515: 35)

ในด้านแนวความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีกล่าวไว้ในงานวิจัยในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรือความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's General Theory Human Motivation) และ Abraham H. Maslow (1970: 69-80) มาอธิบายซึ่งอาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งซึ่งจะเริ่มพัฒนาจากความต้องการในระดับต่ำ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) ก่อน เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงต่อไป

มาสโลว์ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานและเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต รวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นทางใจ
3. ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิก การได้รับความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อนร่วมงาน
4. ความต้องการมีฐานะเด่นหรือมีชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้สังคมหรือบุคคลอื่นๆยกย่องสรรเสริญ
5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self Realization or Self Actualizations) ความต้องการในลำดับนี้ เป็นความต้องการที่ยากแก่การเสาะแสวงหา

รศ.ดร สมควร กวียะ (2546 : 107) สร้างแบบจำลองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามกระบวนทัศน์ใหม่ของทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์ โดยเรียกว่า ทฤษฎีเอสเจ็ดตัวของสมควร (Seven Sigma of Somkuan Kaviya) โดยมีสาระสำคัญ คือ การชี้แนะในฐานะ

มนุษย์คนหนึ่งเกี่ยวกับความจำเป็นพื้นฐานของผู้คน และการแสดงความเคารพต่อตนเอง รวมถึงการสนองตอบต่อผู้คนในฐานะนักสื่อสาร ซึ่งความจำเป็นพื้นฐาน 7 ประการที่มนุษย์พึงมี ดังนี้

Aesthetics of life	(ความต้องการสุนทรียภาพแห่งชีวิต)
Self – actualization	(ความต้องการไปสู่ความสำเร็จของชีวิต)
Self – esteem	(ความภาคภูมิใจในเกียรติของตนเอง)
Social needs	(ความต้องการทางสังคม)
Safety – security	(ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย)
Sex – love	(ความต้องการความรักความใคร่)
Survival	(ความต้องการอยู่รอด)

เครชและครัชฟิลด์ (Krech and Crutchfield 1962: 77) กล่าวว่า เมื่อเกิดความต้องการ คนเราก็จะกำหนดเป้าหมาย (goals) หลากอย่างเพื่อสร้างความพึงพอใจ กำลังความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมและค่านิยม (Cultural norms and Values)
2. ความสามารถทางร่างกาย (Biological Capacity)
3. ประสบการณ์ (Personal experience)
4. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Physical and Social Environment)

5. ความหมายของตลาดน้ำ

ตลาดน้ำ หมายถึงตลาดที่มีการค้าขายในน้ำ โดยอาศัยเรือ แพ เป็นพาหนะบรรทุกสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิต เช่น เสื้อผ้า อาหาร มาขายตามแม่น้ำลำคลองที่มีผู้คนอาศัยอยู่ ตลาดน้ำภาคกลางมีหลายแห่งเนื่องจากภูมิประเทศของภาคกลางอุดมด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสาย ทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติและที่คนขุดขึ้นเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่ง ขยายพื้นที่เพาะปลูกและที่อยู่อาศัย การขุดคลองเพื่อย่นระยะทางของแม่น้ำเจ้าพระยาระหว่างอยุธยาปากน้ำ ทำกันมาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลายแล้ว ไม่เพียงแต่รัฐบาลจะขุดคลองเพิ่มเติมยังบูรณะขุดลอกคลองที่มีอยู่แล้วให้ใช้ประโยชน์ไม่สิ้นเงินอีกด้วย

การขุดและบูรณะคลองดังกล่าวนี้ รัฐบาลแต่ละสมัยได้ปฏิบัติมาจนถึงคันรัตนโกสินทร์ เช่น คลองดำเนินสะดวก เป็นคลองที่ขุดขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ตั้งแต่อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ไปจนถึงอำเภอกันที จังหวัดสมุทรสาคร เป็นระยะทางรวม 32 กิโลเมตร คือ ในจำนวนระยะทางนี้อยู่ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี 12 กิโลเมตร คือคลองดำเนินสะดวก ซึ่งเป็นเป็นตลาดน้ำที่สำคัญทางการค้าขายสินค้าพื้นเมืองและพืชผลทางการเกษตรอีกแห่งหนึ่งของภาคกลางจนปัจจุบัน

เมื่อมีคลองเกิดขึ้นมากมายทั้งคลองที่ใช้เป็นเส้นทางสัญจรหลักและคลองซอยซึ่งขุดเป็นเส้นทางลัด การสัญจรไปมามีเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดชุมชนและการค้าขายตามมา มีเรือแพบรรทุกสินค้ามาค้าขายกันขวักไขว่ คับคั่งไปทั้งลำคลอง สภาพความแออัด คับคั่ง ของบรรดาเรือแพนี้ เห็นได้จากนิราศพระแท่นดงรังของกวีเอก หรือสุนทรภู่ ซึ่งเขียนไว้ในพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 3 แห่งราชจักรีวงศ์

ตลาดน้ำในภาคกลางมีหลายแห่ง เช่นเดียวกับตลาดบกที่มีอยู่ทั่วไปในชุมชน ตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันทั่วไป เช่น ตลาดน้ำวัดไทร ตลาดน้ำคลองบางหลวง ปากคลองตลาด ตลาดน้ำคลองสาน ตลาดน้ำคลองมหานาค ในกรุงเทพมหานครตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก ตลาดน้ำคลองโพธิ์ที่จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำบ้านกระแซง จังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้ก็มีตลาดน้ำตามคลองซอยทั่วไปบรรดาผู้ขายเรือค้าขายในตลาดน้ำของภาคกลางในอดีต ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและชาวจีน เนื่องจากชายไทยต้องถูกเกณฑ์เข้ารับราชการ ส่วนชาวจีนได้สิทธิในการ

เดินทางทั่วพระราชอาณาจักร ไม่ต้องเข้าเวรรับราชการเช่นชายไทย ชาวจีนจึงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการขยายการค้าขายภายในให้กว้างขวางขึ้น สินค้าที่แม่ค้าคนไทยนำมาขายส่วนมากเป็นผลผลิตทางการเกษตร เช่น ผลไม้ ปลาแห้ง เกลือ น้ำมัน มะพร้าว ผ้าฝ้าย สีข้อมผ้า ฯลฯ ส่วนพ่อค้าชาวจีนนอกจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปแล้ว ยังนิยมสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ หรือ สินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งนำเข้ามาจากจีน เช่น ชา พัด ร่ม กระดาษ รูป ผ้าแพร เครื่องถ้วยชาม ผลไม้แห้ง เป็นต้น ใ้เรือมาแร่ขาย พ่อค้าชาวจีนเหล่านี้มีบทบาทเป็นพ่อค้าคนกลาง พ่อค้ารายย่อย พ่อค้าเร่ พายเรือค้าขายตามแม่น้ำลำคลองต่าง ๆ

การค้าขายทางน้ำในลักษณะนี้ นอกจากบรรทุกสินค้าลงเรือแล้ว ยังมีการขายสินค้าในเรือแพที่ปลูกอยู่ริมคลองด้วย บรรยากาศของเรือแพที่ค้าขายในท้องน้ำเหล่านี้ เห็นได้จากนิราศพระปฐม ซึ่งสุนทรภู่บรรยายภาพการค้าขายในบริเวณตลาดน้ำฝั่งธนบุรี

ไม่เพียงแต่สินค้าพื้นดินที่หลากหลาย หรือสินค้านานาชนิดให้เลือกซื้อภายในเรือลำเดียวแล้ว ยังมีเรือแพที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างอีกด้วย ปรากฏในจดหมายเหตุรัชกาลที่ 3 ว่ามี แพขายแพรไหม แพขายถ้วยชาม แพขายแก้อี๋ ตึกดา เสื่อป่าน เรือขายแดง เรือขายมะเขือ เรือขายมะม่วง เรือขายน้อยหน้า เรือขายปูน เรือขายขนมจีน เรือขายน้ำมันมะพร้าว เรือขายหมากพลู เรือขายปลาแห้ง เรือขายปลาสด เรือขายผ้าเทศ เรือขายของชำ เรือขายขนมเป็ญ เรือขายเครื่องเข็ม เรือขายทุเรียน เรือขายมังคุด เรือหอย เรือแมงดา เรือขายเหล้า เรือขายกะปิ เรือฟืน เรือขายจาก เรือถ่านไม้ เรือขายเตา เรือขายคุ่มขายอ่าง เป็นต้น

สภาพการค้าขายในตลาดน้ำในปัจจุบันลดความคึกคักจางลงไปแล้ว เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การให้ความสำคัญกับการคมนาคมทางบกมากกว่าทางน้ำ เพราะสะดวกรวดเร็วกว่า ตลอดจนการเปลี่ยนวิถีชีวิตการทำมาหากินของชุมชน นอกจากนี้ตลาดน้ำบางแห่งก็หายไปเนื่องจากการถมคลองทำถนน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังคงพอจะเห็นสภาพของตลาดน้ำบริเวณลุ่มแม่น้ำกลองและแม่น้ำท่าจีน ที่พ่อค้าซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวไทยเชื้อสายจีนนำผลผลิตจากสวน จากไร่ หรือนำอาหารทั้งของหวาน ของคาว เช่น ก้วยเตี่ยว กาแฟ โอเลี้ยง ไอศกรีม หวานเย็น ฯลฯ ใ้เรือมาขาย ควบคู่กับที่ตลาดน้ำเหล่านี้ยังคงเป็นแหล่งพบปะของคนในชุมชน และผู้ค้าขายยังคงยึดอาชีพนี้ซึ่งบางคนรับคตกทอดมาจากบรรพบุรุษเพื่อหารายได้เลี้ยงครอบครัว ในภาคกลางก็คงจะมีตลาดน้ำให้เห็นอยู่ต่อไป

6. ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำลำพญา

ลำพญา คือ นามเดิมของหมู่บ้านในครั้งที่การปกครองยังเป็นอำเภอบางปลา มณฑลนครชัยศรี มีประวัติเล่ากันว่า ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 พระยากรมท่าทำการขุดคลองบริเวณท้ายตลาดลำพญาในปัจจุบันเพื่อทำการจับจองที่นา ชุมชนแห่งนี้มีชาวบ้านสองกลุ่ม คือ ปลายรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ชาวมอญอพยพมาจากสามโคก คั้งบ้านเรือนอยู่ริมฝั่งแม่น้ำด้านตะวันตก ประกอบอาชีพทำการเกษตร กลุ่มหนึ่ง กับอีกกลุ่มหนึ่งเป็นชาวจีนซึ่งตั้งบ้านเรือนอยู่ริมฝั่งแม่น้ำด้านตะวันออก ทำการค้าขายกลายเป็นตลาดริมน้ำจนเมื่อครั้งหนึ่งได้มีพระยาจากพระนครลงเรือมาบวชกันเต็มลำเรือที่วัด หลังจากนั้นก็ได้ตั้งรกรากอยู่อาศัยในชุมชนแห่งนี้ จึงกลายมาเป็นตำนานแห่งลำพญา ชุมชนเล็กๆริมน้ำอันสงบร่มเย็นทางตอนใต้ของอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน

วัดลำพญาแห่งนี้ จึงเป็นศาสนสถานอันเก่าแก่ถือกำเนิดในราวปีพุทธศักราชสองพันสี่ร้อยเศษ กลุ่มชุมชนแห่งนี้มานานนับร้อยปี มีการบูรณะและพัฒนาให้สวยงามสงบร่มเย็น ท่ามกลางหมู่แมกไม้ใหญ่น้อยนานาพันธุ์ริมแม่น้ำนครชัยศรี (ท่าจีน)

ตลาดน้ำวัดลำพญา เป็นตลาดที่อยู่ริมฝั่งแม่น้ำท่าจีนหน้าวัดลำพญา ไม่ไกลจากกรุงเทพ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 นาทีก็ถึง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่ง ที่เหมาะสำหรับผู้ที่นิยมชมชื่นกับบรรยากาศบ้านสวนริมน้ำ ท่ามกลางธรรมชาติ รวมทั้งปลานานาชนิดนับแสนตัวแหวกว่ายรอนักท่องเที่ยวเดินทางไปสัมผัสที่นี่ รับรองว่า...จะไม่ผิดหวัง เพราะตลอดเส้นทางเข้าสู่เขตอำเภอบางเลน เราจะได้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านในย่านนี้ได้เป็นอย่างดี สภาพภูมิประเทศมองจากสองฝั่งถนน เป็นทุ่งนา สวน ป่า ที่เรียงรายสลับกันไปบอกถึงชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพทำการเกษตรทำนา ทำไร่ และทำสวน พืช ผัก ผลไม้ พอเดินทางถึงตลาดน้ำวัดลำพญาความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่สัมผัสได้ นอกจากบรรยากาศของต้นไม้ใหญ่ที่ให้ความร่มเย็นแล้ว ยังมีรอยยิ้มของผู้คนที่เดินผ่านไปมา

วัดลำพญา ต้นกำเนิดตลาดน้ำแห่งนี้เป็นศาสนสถานเก่าแก่อยู่คู่ชุมชนชาวลำพญามากกว่า 100 ปี นับตั้งแต่ พ.ศ. 2400 และเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปอันศักดิ์สิทธิ์ก็คือ หลวงพ่อมงคลมัลลานิรมิต พระพุทธรูปปางมารวิชัย สร้างด้วยศิลาแลงพอกปูนและปิดทองทับไว้อย่างสวยงาม ซึ่งเป็นที่สักการบูชาและเคารพนับถือของพุทธศาสนิกชนจำนวนมาก

เพราะฉะนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงตลาดน้ำแห่งนี้ สิ่งแรกที่ต้องทำก่อนอื่นใดคือ เข้าไปกราบมนัสการหลวงพ่อบุญในโบสถ์ ทำบุญให้สบายอกสบายใจ แล้วค่อยออกมาเดินชมความร่มรื่นภายในบริเวณวัดที่เต็มไปด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ รวมถึงพันธุ์ไม้สมุนไพรหลากหลาย บริเวณหน้าวัดเป็นตลาดน้ำมีชาวบ้านนำผลผลิตทางการเกษตรใส่เรือมาขาย มีทั้งพืช ผัก ผลไม้และปลาสดๆ ปราศจากสารพิษจำหน่ายในราคายุติธรรม โดยอยู่ในเกณฑ์ที่ว่า "ห้ามนำสิ่งมีชีวิตมาขาย ห้ามจำหน่ายสิ่งมีนเมา เครื่องเล่นที่เป็นพลาสติก เสื้อผ้าของสำเร็จรูป หรืออาหารสำเร็จรูปจากที่อื่น" เพราะสถานที่แห่งนี้สงวนไว้สำหรับของสดๆ จากเรือกนาไร่สวนของชุมชนชาวตำบลลำพญาอำเภอบางเลน เท่านั้น

หลังจากเดินเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ จนพอใจแล้ว ก็ได้เวลาที่ท้องเริ่มหิวที่นี่เป็นเรื่องของการกินบ้างละ อาหารคาว หวานสูตรโบราณได้ทุกแพตต่างๆ มีให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอยู่ถึง 15 แพตตลอดแนวโค้งน้ำมีระยะทางยาวกว่า 270 เมตร แต่ละแพจะมีเรือแจวขนาดเล็กนำอาหารคาว หวาน พืช ผัก ผลไม้ประจำท้องถิ่น พายมาเสนอขายให้นักท่องเที่ยวกว่าเลือกซื้อหารับประทานได้ตามอัธยาศัย ในราคาไม่แพง เราจะได้เห็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวบ้านริมน้ำ ที่ใช้เรือยนต์และเรือพายในการสัญจร ไปมาตามแนวลุ่มน้ำทำกิน

อาหารที่ขายก็มีหลากหลาย เช่น ข้าวหมกไก่, เป็ดพะโล้, ขนมจีน, หมูสะเต๊ะ, ทอดมัน, เป็ดพะโล้สมชัย ริมทางหลวงหมายเลข 346 ปากทางเข้าวัดเวฬุวัน ส่วนของฝากก็มีหลายอย่าง เช่น ขนมเป็ยะครูสมทรง, ขนมไทยคุณแดง, ห่อหมกปลาช่อน, ผลไม้ต่างๆ เช่น แก้วมังกรหวานๆ ชมพูสีแดงอร่อยๆ และที่ขาดไม่ได้คือมะม่วงเขียวเสวยลำพญา

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมาเยือนที่นี่เป็นครอบครัว คุณแม่อาจจะซื้อปิ้ง ชิมอาหารขึ้นชื่อ เช่น ห่อหมกปลาช่อนในเนื้อมะพร้าว ข้าวหมูแดง กระจ่างปลา หมูสะเต๊ะรสดั้งเดิม มะม่วงเขียวเสวยลำพญา ตลอดจนสินค้าพื้นบ้าน ส่วนคุณพ่อและลูกๆ อาจจะไปลองเรือชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำ

ผู้ที่สนใจลองเรือ มีบริการเรือยนต์ลากแพล่องแม่น้ำทำเงินไปยังวัดสุขวัฒนาราม ค่าบริการนั่งเรือแพคนละ 50 บาท หรือจะนั่งเรือแจวแบบได้บรรยากาศแม่น้ำ ค่าเรือคนละ 25 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ถูกลงมาก โปรแกรมนี้พาไปนมัสการศาลเจ้าอาม่า ศาลศักดิ์สิทธิ์ประจำตำบลลำพญาพร้อมชมธรรมชาติริมฝั่งแม่น้ำที่มีพันธุ์ไม้ท้องถิ่นและใกล้สูญพันธุ์ เช่น สะตือแทงหาษา

เรือยนต์ลากแพจากตลาดน้ำลำพญาล่องไปตามสายน้ำ ผ่านโรงสีข้างวังเก่าแก่ที่คงไว้ไม่รู้ถอนแม้จะอยู่ในสภาพที่ทรุดโทรม ถัดมาอีกประมาณ 100 เมตร เป็นที่ตั้งของบ้านกำนันตำบลลำพญา ตกแต่งบ้านด้วยวัสดุและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ความสำนึกรักษ์ธรรมชาติเกิดเรื่องราวให้ได้เล่าถึงยามล่องตามลำน้ำสายนี้

ความร่มรื่นของลำพญาชวนให้หลงใหล เมื่อเรือผ่านสถานที่ต่างๆ ทำให้ออกนึกถึงคนสมัยก่อนที่มีวิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำ และตกทอดมาถึงรุ่นปัจจุบัน ไม่ว่าที่ใดผู้คนยังนิยมปลูกสร้างบ้านเรือนริมน้ำคง เพราะให้ความรู้สึกสดชื่นและบรรยากาศแสนโรแมนติก ยามได้นั่งชมแสงสีทองของอาทิตย์ยามเย็นที่งามจับตา จนวนพลบค่ำเรือวกกลับถ้ามีเวลาพอ บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำลำพญา จะมีชุมชนบ้านบางภาษี ที่ปัจจุบันมีการทำหัตถกรรมจากผักตบชวานำมาประดิษฐ์สานเป็นสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ นอกจากนี้มีสินค้าจากโรงงานกระดาษให้เลือกซื้อ หรือชมบ้านทรงไทยดำ อนุสรณ์สถานกรมหลวงนครชัยศรีสุรเดช และวัดบางพระซึ่งเป็นที่พักพิงของหลวงพ่อก่อน เกจิอาจารย์ชื่อดังองค์หนึ่งของประเทศไทย ชาวบ้านเล่าว่าหากมาล่องเรือที่ตลาดน้ำวัดลำพญาในช่วงหน้าหนาว จะมีโอกาสได้เห็นนกปากห่างนับพันตัวลงมาจับหอยกินเป็นอาหาร เป็นภาพชีวิตที่แสนสรร โดยธรรมชาติ

รายละเอียดเกี่ยวกับตลาดน้ำวัดลำพญา

- ที่ตั้ง : ริมฝั่งแม่น้ำท่าจีนหน้าวัดลำพญา ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

- เปิดวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลาประมาณ 06.00-15.00 น.

- จุดลงเรือ : หน้าวัดลำพญา ค่าเรือแพคนละ 50 บาท ค่าเรือแจวคนละ 25 บาท ให้บริการเฉพาะวันเสาร์ - อาทิตย์ ติดต่อเรือที่หน้าวัด

- การเดินทาง : การเดินทางสู่ตลาดน้ำวัดลำพญาสามารถใช้ได้หลายเส้นทางคือ รถยนต์ส่วนตัว

จากกรุงเทพฯ วิ่งออกไปทางอำเภอบางใหญ่ (ถนนสายคลังชัน-สุพรรณบุรี) ผ่านสามแยกไทรน้อย เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนปทุมธานี-บางเลน มุ่งตรงเข้าอำเภอบางเลนอีกประมาณ 10 กิโลเมตรก็จะถึงจุดหมายใช้เส้นทางสายบางบัวทอง ขับตรงไปประมาณ 10 กิโลเมตร ให้สังเกตป้ายเข้าสู่อำเภอบางเลนด้านซ้ายมือ แล้วเลี้ยวซ้ายตรงไปอีกประมาณ 20 กิโลเมตร จะพบทางแยกซ้ายมืออีกครั้ง (ก่อนข้ามสะพานแม่น้ำท่าจีน) ให้เลี้ยวซ้ายเข้าไปประมาณ 9

กิโลเมตร ก็จะพบวัดลำพญาอยู่ทางขวามือวิ่งจากถนนสายปิ่นเกล้า-นครชัยศรี มุ่งตรงสู่
จังหวัดนครปฐมพอถึงพุทธมณฑลสาย 4 บริเวณสะพานลอยเข้าสู่ศาลาเลียวขวาขึ้น
สะพาน และขับตรงไปผ่านมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา แล้วเลียวซ้ายผ่านหน้าที่ว่าการอำเภอ
พุทธมณฑล ถึงสถานีตำรวจพุทธมณฑลแล้วให้เลียวขวา ขับตรงไปอีกประมาณ 24
กิโลเมตร ก็จะพบวัดลำพญา อยู่ทางซ้ายมือจากถนนศาลา-นครชัยศรี เลี้ยวขวาเข้าถนน
ศาลา-บางภาษี ถึงกม. 21 ให้เลียวขวาตรงไปถึงกม. 23 จะพบทางเข้าวัดลำพญา
จากจังหวัดนครปฐม ใช้เส้นทางถนนสายเพชรเกษมที่จะมุ่งสู่สำนักงานเขตหนองแขมเลียว
ซ้ายเข้าสู่ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ผ่านหน้ามหาวิทยาลัยมหิดล ทางเลียวซ้ายผ่านหน้าที่ว่าการ
อำเภอพุทธมณฑลไปอีก 25 กิโลเมตรก็จะถึงจุดมุ่งหมาย

รถโดยสารประจำทาง

สายกรุงเทพฯ-นครปฐม โดยให้มาลงที่ตัวตลาด แล้วจากนั้นให้นั่งรถสองแถว สาย
นครปฐม-ลำพญา ให้ลงที่หน้าวัดลำพญา หรือจะขึ้นที่ตลาดหัวเมืองนครปฐม สายลำพญา-
ทุ่งน้อย มาลงที่หน้าวัดลำพญาโดยตรง

รถตู้

สายพาดำ-บางเลน ซึ่งจะจอดให้บริการอยู่หน้าภัตตาคารกุ่มหลวง สาขาปิ่นเกล้าได้
ตั้งแต่เวลา 6.30 -19.00 น.ซึ่งให้บริการทุก 30 นาทีราคาค่าโดยสาร 40 บาทตลอดสาย

- นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับตลาดน้ำลำพญาเพิ่มเติมได้ที่
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ตลาดน้ำวัดลำพญา โทร. 0-1763-4179, 0-1659-7371 และ 0-1721-4874
วัดลำพญา สภาวัฒนธรรมตำบลลำพญา โทร. 034-391626, 034-391985, 034-392022
website : www.lampaya.com

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชนารถ ว่องธวัชชัย (2538: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว พบว่า มีปัจจัยคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการเมือง สื่อมวลชน เวลา สภาวะครอบครัวและสุขภาพของผู้อุปโภค ปัจจัยทางเทคโนโลยี

เนาวรัตน์ พลาายน้อยและคณะ (2538: บทสรุปสำหรับผู้บริหาร) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาทางเศรษฐกิจ สังคม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ พฤติกรรม ความต้องการและรสนิยมในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันจึงมีความหลากหลาย จำแนกตามลักษณะกลุ่มและแบบแผนการท่องเที่ยวได้มาก มีทั้งนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมในการท่องเที่ยวในลักษณะที่เรียกว่า “สมัยใหม่” ที่จะท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งมักจะใช้บริการตามโรงแรมและภัตตาคารที่ค่อนข้างมีมาตรฐานเดียวกัน และก็มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ไปท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์แบบเดิม คือ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา ที่ยังคงเน้นการพักผ่อนและรับประทานอาหารตามบ้านญาติและเพื่อนหรือตามวัดเป็นหลัก บางครั้งกลุ่มท่องเที่ยวประเภทหลังนี้ไปท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มใหญ่ที่เรียกว่า “ฉิ่งฉับทัวร์” ที่มีการพักค้างคืนและรับประทานอาหารในรถโดยสารที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวนั้น

ทองหยด สวนทอง (2539: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน วิธีดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 220 ราย นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว การวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์การจำแนกพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน รูปแบบการมาท่องเที่ยว มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อาชีพ การศึกษา ระยะทางจากบ้านถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำ มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สลักฤทัย เตียวตระกูล (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่านักท่องเที่ยวที่มาหาดเมืองพัทยาทั้งเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุเฉลี่ย 28.5 ปี มีสถานภาพเป็นโสด การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจการค้า มีรายได้สูงกว่า 8,500 บาทขึ้นไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหาดเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ที่อยู่อาศัยและประสบการณ์เที่ยวชายทะเลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริเวณหาดเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ขนิษฐา พอนอ่วม (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง : ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการท่องเที่ยวใหม่ โดยออกแบบสอบถามตัวอย่างประชากรในพื้นที่จำนวน 346 ตัวอย่างและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์เจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่คีรีวงมีศักยภาพสูงในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ประชาชน องค์กรชุมชนและนักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวงในระดับปานกลาง ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากด้านกายภาพมากกว่าปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยมีแนวทางในการพัฒนา และอนุรักษ์ชุมชนด้วยการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ

ปิยะวดี หิริกมล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย และหาเหตุผลเหตุจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจไปเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ประทับใจในความสะดวกสบาย แต่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวและจะกลับไปเที่ยวอีก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชัยวัฒน์ สืบหยั่ว (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน เข้าพักค้างคืนในโรงแรมจำนวน 236 เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือทะเลและเกาะ และได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ นิยมมารับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาและพักค้างคืนประมาณ 2 คืน นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงถนนและสถานที่จอดรถ การจัดระเบียบจราจรให้มีความคล่องตัวและการรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะชายหาดหัวหิน

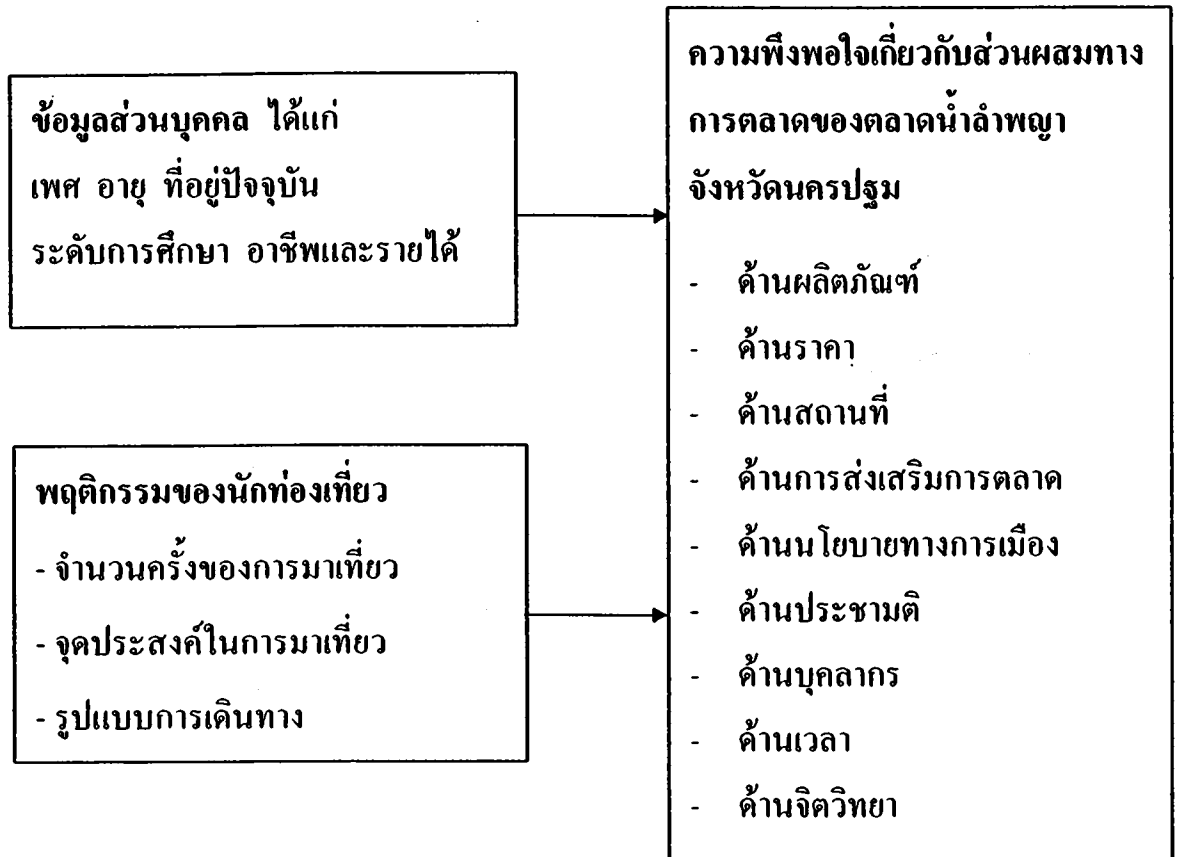
พัชรา ลาภลือชัย (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ส่วนใหญ่ต้องการ มาพักผ่อน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจาก นิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่รัฐ มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก การรับรู้ ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจ

วาทีนี้ ส่งกลิ่น (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาผลกระทบทาง สุขภาพของชุมชนตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การ มีตลาดน้ำทำให้ชุมชนลำพญา มีสภาพเศรษฐกิจที่คล่องตัว ชุมชนมีเงินหมุนเวียน มีการ กระจายรายได้ภายในท้องถิ่นอย่างทั่วถึงทั้งประชาชนและผู้มาค้าขายในตลาดน้ำ ชุมชนมี อำนาจในการต่อรองกับพ่อค้ามากขึ้น เกิดการจ้างงานภายในชุมชน ทำให้เกิดอาชีพใหม่ๆ ที่ เชื่อมโยงกับการมีตลาดน้ำ ส่วนผลกระทบทางสุขภาพด้านมิติทางกาย พบว่า การมีตลาดน้ำ ทำให้สุขภาพของประชาชนชาวลำพญา มีอัตราการเจ็บป่วยมากขึ้นด้วยโรกระบบกล้ามเนื้อ ระบบทางเดินอาหาร และระบบทางเดินหายใจ ส่วนมิติทางจิต ตลาดน้ำได้ทำให้สมาชิกใน ครอบครัวใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์กันมากขึ้น พ่อแม่มีเวลาอบรมสั่งสอนลูกมากขึ้น กว่าเดิมจากการที่ได้ทำงานร่วมกัน และการมีอาชีพเสริมมีรายได้เพิ่มทำให้สุขภาพจิตดีขึ้น มิติทางสังคม ตลาดน้ำทำให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมมากกว่าเดิมมีการช่วยเหลือ เกื้อกูลกันในชุมชนมากขึ้น ในขณะที่อีกด้านตลาดน้ำทำให้ความเอื้อเฟื้อและการแบ่งปัน ภายในชุมชนเริ่มลดลง ส่วนมิติทางปัญญา ตลาดน้ำทำให้ภาพของบริเวณวัดในอดีตที่เคย สงบร่มเย็นหายไป ทำให้ชุมชนสูญเสียพื้นที่สาธารณะและพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เคยใช้ร่วมกันมา แต่เดิมไปบางส่วน แต่วัดยังเป็นสถานที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามตลาดน้ำลำพญา กลายเป็นศูนย์รวมทำให้ชุมชนมีความรู้สึกที่ดี มีความ ภาคภูมิใจ เพราะตลาดน้ำทำให้ชุมชนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทำให้เกิดจิตสำนึก ร่วมที่จะต้องช่วยกันดูแลรักษาสิ่งที่เป็นสาธารณประโยชน์ต่างๆ ในชุมชนมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด เอกสารหรือรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภาพต่อไปนี้



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม จำนวน 200 คน ได้มาโดยเลือกแบบเจาะจง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ซึ่ง ได้แก่ จำนวนครั้งที่ท่านมาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา ท่านมีจุดประสงค์ใดในการมาเที่ยวตลาดน้ำลำพญามากที่สุด ท่านเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำลำพญาโดยวิธีใด ในการเดินทางครั้งนี้ท่านเดินทางมากับใคร

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ ตลาดน้ำ
ลำพญา จังหวัดนครปฐมลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม เป็น
คำถามแบบปลายเปิด

การแปลผลข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยแบ่งได้เป็น 5 ระดับแบบอันตรภาค (Class
Interval) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา ซึ่ง ได้แก่ แบบสอบถามนั้นมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยอาศัยการศึกษาจากทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยทำการกำหนดขอบเขตในส่วนของเนื้อหาของคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรต่างๆ ที่ทำการศึกษามีลักษณะตามคุณสมบัติที่ดีของแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ตลอดจนขอคำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์
4. ผู้วิจัยได้ทำการปรับภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความชัดเจนและสามารถใช้กับนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ในวันเสาร์ที่ 28 - อาทิตย์ที่ 29 มีนาคม 2552, วันเสาร์ที่ 11 - อาทิตย์ที่ 12 เมษายน 2552
2. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง
3. หลังจากที่ได้รวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติต่างๆ ดังนี้ คือ

1. ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ ตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม อธิบายด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำ

ลำพญา

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (n = 200)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	87	43.5
หญิง	113	56.5
อายุ		
15 – 25 ปี	44	22.0
26 – 35 ปี	69	34.5
36 – 45 ปี	34	17.0
46 – 55 ปี	46	23.0
56 ปีขึ้นไป	7	3.5
ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพฯ	147	73.5
ต่างจังหวัด	53	26.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	4.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	10.0
ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย	45	22.5
ปวส./อนุปริญญา	47	23.5
ปริญญาตรี	73	36.5
สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	35	17.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	19.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	35	17.5
พนักงานบริษัท	40	20.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	15	7.5
รับจ้างอิสระ	21	10.5
ว่างงาน	11	5.5
อื่นๆ	4	2.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	38	19.0
5,000 – 10,000 บาท	67	33.5
10,001 – 20,000 บาท	58	29.0
20,001 – 30,000 บาท	26	13.0
30,001 – 40,000 บาท	7	3.5
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.5) มีอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 34.5) ส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 73.5) มีการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 36.5) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 20.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ 33.5) รองลงมาได้แก่ 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 29.0) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
(n = 200)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา		
1 - 2 ครั้ง	74	37.0
3 - 5 ครั้ง	83	41.5
6 - 10 ครั้ง	29	14.5
10 ครั้งขึ้นไป	14	7.0
จุดประสงค์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา		
ซื้อสินค้า	73	36.5
รับประทานอาหาร	57	28.5
นมัสการพระ	30	15.0
ล่องเรือชมธรรมชาติ	35	17.5
อื่นๆ	5	2.5
วิธีเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา		
รถยนต์ส่วนบุคคล	160	80.0
รถจักรยานยนต์	20	10.0
รถรับจ้าง/สามล้อ/รถแท็กซี่	11	5.5
รถโดยสารประจำทาง(รถ 2 แถว)	7	3.5
เรือ	2	1.0

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาในครั้งนี้		
คนเดียว	10	5.0
ครอบครัว/ญาติ	122	61.0
เพื่อนๆ	50	25.0
เป็นหมู่คณะ	17	8.5
อื่นๆ	1	.50
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา 3 – 5 ครั้ง (ร้อยละ 41.5) จุดประสงค์ในการมาเที่ยวได้แก่ การซื้อสินค้า (ร้อยละ 36.5) รับประทานอาหาร (ร้อยละ 28.5) ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำลำพญาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 80.0) ในการเดินทางมาครั้งนี้ส่วนใหญ่มาพร้อมกับครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 61.0)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา (n = 200)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.การนมีสการหลวงพ้อมงคลมาลานิมิต	3.73	0.90	มาก
2.บรรยากาศภายในตลาดน้ำลำพญา	3.68	0.71	มาก
3.รสชาติของอาหารในตลาดน้ำลำพญา	3.77	0.68	มาก
4.ความสวยงามของสินค้า	3.58	0.75	มาก
5.ความสะอาดของสินค้า	3.46	0.75	มาก
6.ความสะอาดภายในตลาดน้ำลำพญา	3.33	0.76	ปานกลาง
7.ความสะอาดภายในห้องน้ำและบริเวณรอบๆ ห้องน้ำ	2.98	0.92	ปานกลาง
8.การล่องเรือชมธรรมชาติของแม่น้ำท่าจีน	3.63	0.76	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D	ความหมาย
9.ความสวยงามของแม่น้ำท่าจีนหน้าตลาดน้ำ ลำพญา	3.89	0.75	มาก
10.ความสะอาดของแม่น้ำท่าจีนหน้าตลาดน้ำ ลำพญา	3.76	0.81	มาก
รวมเฉลี่ย	3.58	.45	มาก
ด้านราคา (Price)	3.91	.76	มาก
1.ความเหมาะสมของราคาสินค้า			
2.ความเหมาะสมของราคาอาหาร	3.81	.73	มาก
3.ความเหมาะสมของราคาบัตรล่องเรือชมแม่น้ำท่าจีน	3.59	.79	มาก
รวมเฉลี่ย	3.77	.65	มาก
ด้านสถานที่ (Place)			
1.ความใกล้-ไกลในการเดินทางมาตลาดน้ำลำพญา	3.68	0.85	มาก
2.ความสะดวกของเส้นทางในการมาเที่ยว	3.63	0.82	มาก
3.ความชัดเจนของป้ายบอกทางมาตลาดน้ำลำพญา	3.29	0.92	ปานกลาง
4.ความสะดวกสบายในด้านที่จอดรถ	3.30	0.95	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.47	.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1.การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่	3.05	0.84	ปานกลาง
2.มีเอกสารเกี่ยวกับตลาดน้ำลำพญาเพียงพอ	3.02	0.81	ปานกลาง
3.ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล	3.12	0.93	ปานกลาง
4.การลดราคาสินค้าของแม่ค้า	3.25	0.83	ปานกลาง
5.การแถมสินค้าให้กับผู้ซื้อ	3.09	0.94	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.11	.68	ปานกลาง
ด้านนโยบายทางการเมือง (Politics)			
1.การควบคุมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.62	.79	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D	ความหมาย
2.การอนุรักษ์ธรรมชาติบริเวณตลาดน้ำลำพญา	3.69	.73	มาก
รวมเฉลี่ย	3.65	.71	มาก
ด้านประชามติ (Public Opinion)			
1.ความร่วมมือร่วมใจของคนในท้องถิ่น	3.64	.82	มาก
รวมเฉลี่ย	3.64	.82	มาก
ด้านบุคลากร (People)			
1.การบริการของเจ้าหน้าที่ให้ – รับ บัตรจอดรถ	3.60	.76	มาก
2.การบริการของคนขายสินค้า	3.77	.75	มาก
3.การบริการของคนขายบัตรล่องเรือ	3.63	.73	มาก
รวมเฉลี่ย	3.66	.59	มาก
ด้านเวลา (Period ,Timing)			
1.ความเหมาะสมของวันที่เปิดให้บริการตลาดน้ำลำพญา (เสาร์ – อาทิตย์ – วันหยุดนักขัตฤกษ์)	3.97	.77	มาก
2.ความเหมาะสมของเวลาที่เปิดให้บริการตลาดน้ำลำพญา (8.00 – 16.00)	3.99	.81	มาก
รวมเฉลี่ย	3.98	.69	มาก
ด้านจิตวิทยา (Psychology)			
1. การนำผัก - ผลไม้ไร้สารพิษมาจำหน่าย	4.15	0.82	มาก
2. การรักษาความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สิน	3.60	0.82	มาก
3. ความร่มรื่นของบรรยากาศภายในตลาดน้ำลำพญา	3.76	0.79	มาก
4. ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา	3.88	0.75	มาก
5. ความประทับใจที่ได้มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา	3.96	0.80	มาก
รวมเฉลี่ย	3.87	.57	มาก
รวมเฉลี่ยทั้งหมด	3.63	.44	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.63$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เรื่องที่พึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านเวลา ($\bar{x}=3.98$) ด้านจิตวิทยา ($\bar{x}=3.87$) ด้านราคา ($\bar{x}=3.77$) ด้านนโยบายทางการเมือง ($\bar{x}=3.65$) ด้านบุคลากร ($\bar{x}=3.66$) ด้านประชาติ ($\bar{x}=3.64$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.58$) ด้านสถานที่ ($\bar{x}=3.47$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับปานกลางได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.11$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก ($\bar{x}=3.58$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ ความสวยงามของแม่น้ำท่าเงินหน้าตลาดน้ำลำพญา รสชาติของอาหารในตลาดน้ำลำพญา และความสะอาดของแม่น้ำท่าเงินหน้าตลาดน้ำลำพญา

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x}=3.77$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาสินค้า ความเหมาะสมของราคาอาหาร และความเหมาะสมของราคาบัตรล่องเรือชมแม่น้ำท่าเงิน

ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x}=3.47$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความใกล้ - ใกล้ในการเดินทางมาตลาดน้ำลำพญา และความสะดวกของเส้นทางในการมาเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.11$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับปานกลางเรียงตามลำดับได้แก่ การลดราคาสินค้าของแม่ค้า และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล

ด้านนโยบายทางการเมือง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.65$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ การอนุรักษ์ธรรมชาติบริเวณตลาดน้ำลำพญา และการควบคุมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ด้านประชาติ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.64$) ได้แก่ ความร่วมมือร่วมใจของคนในท้องถิ่น

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.66$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ การบริการของคนขายสินค้า และการบริการของคนขายบัตรล่องเรือ

ด้านเวลา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาที่เปิดให้บริการตลาดน้ำลำพญา (8.00 – 16.00) และความเหมาะสมของวันที่เปิดให้บริการตลาดน้ำลำพญา (เสาร์ – อาทิตย์ – วันหยุดนักขัตฤกษ์)

ด้านจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.87$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ การนำผัก – ผลไม้ไร้สารพิษมาจำหน่าย และความประทับใจที่ได้มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา

ตารางที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา (n = 200)

ข้อมูลส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ			รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	
เพศ	ชาย	-	24 (27.0)	63 (72.4)	87 (100.0)
	หญิง	1 (.9)	33 (29.2)	79 (69.9)	113 (100.0)
รวม		1 (.5)	57 (28.5)	142 (71.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = .858 \quad P\text{-value} = 0.651$$

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงและเพศชาย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา ในระดับมาก (ร้อยละ 72.4 และ 69.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด
ของตลาดน้ำลำพญา (n = 200)

ข้อมูลส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ			รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	
อายุ	15 - 25 ปี	-	11 (25.0)	33 (75.0)	44 (100.0)
	26 - 35 ปี	-	18 (26.1)	51 (73.9)	69 (100.0)
	36 - 45 ปี		12 (35.3)	22 (64.7)	34 (100.0)
	46 - 55 ปี	1 (2.2)	13 (28.3)	32 (69.6)	46 (100.0)
	56 ปีขึ้นไป	-	3 (42.9)	4 (57.1)	7 (100.0)
รวม		1 (.5)	57 (28.5)	142 (71.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 5.310 \quad P\text{-value} = 0.724$$

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 - 25 ปี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา ในระดับมาก (ร้อยละ 75.0) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26 - 35 ปี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 73.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภูมิลำเนากับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสม
การตลาดของตลาดน้ำลำพญา (n = 200)

ลักษณะส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ			รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	
ที่อยู่ ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร	1 (.7)	44 (29.9)	102 (69.4)	147 (100.0)
	ต่างจังหวัด	-	13 (24.5)	40 (75.5)	53 (100.0)
รวม		1 (.5)	57 (28.5)	142 (71.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = .963 \quad P\text{-value} = 0.618$$

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา ในระดับมาก (ร้อยละ 75.5) นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา ในระดับมาก (ร้อยละ 69.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ที่อยู่ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสม
การตลาดของตลาดน้ำลำพญา (n = 200)

ลักษณะส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ			รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนต้น	-	3 (37.5)	5 (62.5)	8 (100.0)
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	-	6 (30.0)	14 (70.0)	20 (100.0)
	ปวช./มัธยม ศึกษาตอนปลาย	-	11 (24.4)	34 (75.6)	45 (100.0)
	ปวส./ อนุปริญญา	-	12 (25.5)	35 (74.5)	47 (100.0)
	ปริญญาตรี	1 (1.4)	22 (30.1)	50 (68.5)	73 (100.0)
	สูงกว่าปริญญา ตรี	-	3 (42.9)	4 (57.1)	7 (100.0)
รวม		1 (.5)	57 (28.5)	142 (71.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 3.512 \quad P\text{-value} = 0.967$$

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปวช. /มัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา ในระดับมาก (ร้อยละ 75.6) รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 48.3) ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 74.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด
ของตลาดน้ำลำพญา (n = 200)

ลักษณะส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ			รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	-	7 (20.0)	28 (80.0)	35 (100.0)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1 (2.6)	10 (25.6)	28 (71.8)	39 (100.0)
	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	-	9 (25.7)	26 (64.3)	35 (100.0)
	พนักงานบริษัท	-	13 (32.5)	27 (67.5)	40 (100.0)
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	8 (53.3)	7 (46.7)	15 (100.0)
	รับจ้างอิสระ	-	4 (19.0)	17 (81.0)	21 (100.0)
	ว่างงาน	-	5 (45.5)	6 (54.5)	11 (100.0)
	อื่นๆ	-	1 (25.0)	3 (75.0)	4 (100.0)
รวม		1 (.5)	57 (28.5)	142 (71.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 12.975 \quad P\text{-value} = 0.528$$

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวอาชีพรับจ้างอิสระ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา ในระดับมาก (ร้อยละ 81.0) รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 80.0 และ 71.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด ของตลาดน้ำลำพญา (n = 200)

ลักษณะส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ			รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	9 (23.7)	29 (76.3)	38 (100.0)
	5,000-10,000 บาท	-	17 (25.4)	50 (74.6)	67 (100.0)
	10,001-20,000 บาท	-	18 (31.0)	40 (69.0)	58 (100.0)
	20,001-30,000 บาท	1 (3.8)	10 (38.5)	15 (57.7)	26 (100.0)
	30,001-40,000 บาท	-	3 (42.9)	4 (57.1)	7 (100.0)
	มากกว่า 40,000 บาท	-	-	4 (100.0)	4 (100.0)
รวม		1 (5)	57 (28.5)	142 (71.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 11.534$$

$$P\text{-value} = 0.317$$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญาในระดับมาก (ร้อยละ 76.3) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญาในระดับมาก (ร้อยละ 74.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา (n = 200)

พฤติกรรม		ระดับความพึงพอใจ			รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	
จำนวน ครั้งที่มา เที่ยว ตลาดน้ำ ลำพญา	1 - 2 ครั้ง	1 (1.4)	19 (25.7)	54 (73.0)	74 (100.0)
	3 - 5 ครั้ง	-	23 (27.7)	60 (72.3)	83 (100.0)
	6 - 10 ครั้ง	-	10 (34.5)	19 (65.5)	29 (100.0)
	10 ครั้ง ขึ้นไป	-	5 (35.7)	9 (64.3)	14 (100.0)
รวม		1 (.5)	57 (28.5)	142 (71.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 2.820 \quad P\text{-value} = 0.831$$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว 1 - 2 ครั้ง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา ในระดับมาก (ร้อยละ 73.0) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว 3 - 5 ครั้ง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 72.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า จำนวนครั้งที่มาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านจุดประสงค์ในการมาเที่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา (n = 200)

พฤติกรรม		ระดับความพึงพอใจ			รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	
จุดประสงค์ ในการมา เที่ยว	ซื้อสินค้า	-	24 (32.9)	49 (67.1)	73 (100.0)
	รับประทานอาหาร	-	15 (26.3)	42 (73.7)	57 (100.0)
	นมัสการพระ	1 (3.3)	5 (16.7)	24 (80.0)	30 (100.0)
	ล่องเรือชม ธรรมชาติ	-	13 (37.1)	22 (62.9)	35 (100.0)
	อื่นๆ	-	-	5 (100.0)	5 (100.0)
	รวม	1 (.5)	57 (28.5)	142 (71.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 11.543 \text{ P-value} = 0.173$$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการมาเที่ยว นมัสการพระ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา ในระดับมาก (ร้อยละ 80) นักท่องเที่ยวที่มารับประทานอาหาร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 73.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า จุดประสงค์ในการมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านวิถีเดินทางมาเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา (n = 200)

พฤติกรรม		ระดับความพึงพอใจ			รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	
วิธี เดินทาง มาเที่ยว ตลาดน้ำ ลำพญา	รถยนต์ส่วนบุคคล	1 (.6)	52 (32.5)	107 (66.9)	160 (100.0)
	รถจักรยานยนต์	-	2 (10.0)	18 (90.0)	20 (100.0)
	รถรับจ้าง/สามล้อ/รถแท็กซี่	-	-	11 (100.0)	11 (100.0)
	รถโดยสารประจำทาง(รถ 2 แถว)	-	3 (42.9)	4 (57.1)	7 (100.0)
	เรือ	-	-	2 (100.0)	2 (100.0)
	รวม	1 (.5)	57 (28.5)	142 (71.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 10.891 \quad P\text{-value} = 0.208$$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถรับจ้าง/สามล้อ/รถแท็กซี่และเรือ ทุกคนมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญาในระดับมาก (ร้อยละ 100.0) ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญาในระดับมาก (ร้อยละ 66.9 และร้อยละ 90.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า วิถีเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำลำพญาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วยกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา
(n = 200)

พฤติกรรม		ระดับความพึงพอใจ			รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	
บุคคลที่ ร่วม เดินทาง มาด้วย	คนเดียว	-	3 (30.0)	7 (70.0)	10 (100.0)
	ครอบครัว/ ญาติ	1 (.8)	32 (26.2)	89 (73.0)	122 (100.0)
	เพื่อนๆ	-	17 (34.0)	33 (66.0)	50 (100.0)
	เป็นหมู่คณะ	-	5 (29.4)	12 (70.6)	17 (100.0)
	อื่นๆ	-	-	1 (100.0)	1 (100.0)
รวม		1 (.5)	57 (28.5)	142 (71.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 2.050 \quad P\text{-value} = 0.979$$

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา ในระดับมาก (ร้อยละ 73.0) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา ในระดับมาก (ร้อยละ 70.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา

ตารางที่ 4.14 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว (n = 200)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1.สินค้าที่จำหน่ายควรมีความหลากหลายมากกว่านี้	35	17.5
2.ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	30	15.0
3.ควรรักษาความสะอาดบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวและห้องน้ำให้สะอาดให้มากขึ้น	29	14.5
4. ควรจัดที่จอดรถยนต์ให้ระเบียบและมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจอดรถมากกว่านี้	25	12.5
5.ควรมีที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจหลายๆจุด ปลุกต้นไม้ให้ร่มรื่น และมีที่นั่งชมวิวแม่น้ำให้มากขึ้น	15	7.5
6.เพิ่มร้านค้าและจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม	12	6.0
7.ควรมีรถเมล์หรือรถสองแถวให้บริการมากขึ้น	10	5.0
8. มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้มากกว่านี้	8	4.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายควรมีความหลากหลายมากกว่านี้ (ร้อยละ 17.5) รองลงมาได้แก่ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (ร้อยละ 15.0) และควรรักษาความสะอาดบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวและห้องน้ำให้สะอาดให้มากขึ้น (ร้อยละ 14.5)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐมมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

5.1 ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.5) มีอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 34.5) ส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบัน คือ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 73.5) มีการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 36.5) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 20.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ 33.5)

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา 3 - 5 ครั้ง (ร้อยละ 41.5) โดยมีจุดประสงค์ในการมาเที่ยวได้แก่ การซื้อสินค้า (ร้อยละ 36.5) รับประทานอาหาร (ร้อยละ 28.5) ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำลำพญาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 80.0) ในการเดินทางมาครั้งนี้ส่วนใหญ่มาพร้อมกับครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 61.0)

3. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เรื่องที่พึงพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านเวลา ($\bar{x}=3.98$) ด้านจิตวิทยา ($\bar{x}=3.87$) ด้านราคา ($\bar{x}=3.77$) ด้านนโยบายทางการเมือง ($\bar{x}=3.65$) ด้านบุคลากร ($\bar{x}=3.66$) ด้านประชาติ ($\bar{x}=3.64$) ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.58$) ด้านสถานที่ ($\bar{x}=3.47$) เรื่องที่พึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.11$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า เรื่องที่พึงพอใจโดยรวมในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามของแม่น้ำทำเงินหน้าตลาดน้ำลำพญา รสชาติของอาหารในตลาดน้ำลำพญา

ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาสินค้าและราคาอาหาร

ด้านสถานที่ ได้แก่ ความใกล้ - ไกลในการเดินทางมาตลาดน้ำลำพญา และความสะดวกของเส้นทางในการมาเที่ยว

ด้านนโยบายทางการเมือง ได้แก่ การอนุรักษ์ธรรมชาติบริเวณตลาดน้ำลำพญา

ด้านประชาติ ได้แก่ ความร่วมมือร่วมใจของคนในท้องถิ่น

ด้านบุคลากร ได้แก่ การบริการของคนขายสินค้า และการบริการของคนขายบัตรล่องเรือ

ด้านเวลา ได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาที่เปิดให้บริการตลาดน้ำลำพญา (8.00 - 16.00) และความเหมาะสมของวันที่เปิดให้บริการตลาดน้ำลำพญา (เสาร์ - อาทิตย์ - วันหยุดนักขัตฤกษ์)

ด้านจิตวิทยา ได้แก่ การนำผัก - ผลไม้ไร้สารพิษมาจำหน่าย และความประทับใจที่ได้มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคาสินค้าของแม่ค้า และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล

4. เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา

5. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายควรมีความหลากหลายมากกว่านี้ (ร้อยละ 17.5) รองลงมาได้แก่ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (ร้อยละ 15.0) และควรรักษาความสะอาดบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวและห้องน้ำให้สะอาดให้มากขึ้น (ร้อยละ 14.5)

5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา 3 – 5 ครั้ง โดยมีจุดประสงค์ในการมาเที่ยวได้แก่ การซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร ทั้งนี้เป็นเพราะตลาดน้ำลำพญามีเรือสินค้าที่ชาวบ้านนำผลผลิตจากการเกษตรหลายชนิดมาจำหน่ายด้วยราคาย่อมเยา ทั้งสดและสะอาดพร้อมด้วยแพอาหารคาว – หวาน ที่ทอดด้วยวเรียงรายในแม่น้ำถึง 11 แพ เป็นระยะทางประมาณ 200 เมตร นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับประทานอาหารได้หลากหลายตามความต้องการ และจากการสอบถามเจ้าหน้าที่ประจำตลาดน้ำลำพญา ขณะนี้นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์มาท่องเที่ยวชมธรรมชาติลำน้ำทำเงินเพิ่มมากขึ้น โดยการนั่งพักผ่อนชมบรรยากาศริมน้ำให้อาหารปลาธรรมชาตินับแสนตัวบริเวณหน้าวัดซึ่งเป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงความสะอาดและบริสุทธิ์ของธรรมชาติโดยแท้จริง ซึ่งตรงกับที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545 : 8 – 9) สรุปว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการได้แก่ประเภทธรรมชาติ เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชัยวัฒน์ สืบหิ้ว (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือทะเลและเกาะ และได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงถนนและสถานที่จอดรถ การจัดระเบียบจราจรให้มีความคล่องตัวและการรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำลำพญาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยมากับครอบครัว/ญาติ ทั้งนี้เป็นเพราะ ตลาดน้ำลำพญามีกิจกรรมมากมายสำหรับนักท่องเที่ยว อาทิ การรับประทานอาหาร การนมัสการขอพรพระ การล่องเรือชมธรรมชาติซึ่งเหมาะกับการมาท่องเที่ยวในลักษณะกลุ่ม ซึ่งตรงกับทฤษฎีเอสเจ็ดตัวของสมควร กวียะ (Seven Sigma of Somkuan Kaviya) (สมควร กวียะ 2546: 107) สรุปว่าการมาพักผ่อนหย่อนใจของครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในข้อ Social needs (ความต้องการทางสังคม) เป็นความต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิก ในที่นี้คือ สถาบันครอบครัว การท่องเที่ยวและการทำกิจกรรมร่วมกันของคน

ในครอบครัวและญาติมิตรมักส่งผลให้เกิดความรัก ความสามัคคีและความปรองดองกันมากขึ้น

2. นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.63$) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า เรื่องที่พึงพอใจโดยรวมในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามของแม่น้ำท่าจีนหน้าตลาดน้ำลำพญา รสชาติของอาหารในตลาดน้ำลำพญา ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาสินค้าและราคาอาหาร ด้านสถานที่ ได้แก่ ความใกล้ - ใกล้ในการเดินทางมาตลาดน้ำลำพญา และความสะดวกของเส้นทางในการมาเที่ยว ด้านนโยบายทางการเมือง ได้แก่ การอนุรักษ์ธรรมชาติบริเวณตลาดน้ำลำพญา ด้านประชาคมติ ได้แก่ ความร่วมมือร่วมใจของคนในท้องถิ่น ด้านบุคลากร ได้แก่ การบริการของคนขายสินค้า และการบริการของคนขายบัตรล่องเรือ ด้านเวลา ได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาที่เปิดให้บริการตลาดน้ำลำพญา (8.00 - 16.00) และความเหมาะสมของวันที่เปิดให้บริการตลาดน้ำลำพญา (เสาร์ - อาทิตย์ - วันหยุดนักขัตฤกษ์) ด้านจิตวิทยา ได้แก่ การนำผัก - ผลไม้ไร้สารพิษมาจำหน่าย และความประทับใจที่ได้มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา การที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการมาเที่ยวนั้น สอดคล้องกับที่ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2544: 68-73) ได้อธิบายว่า เป็นการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ มีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

1) ความน่าประทับใจและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม ตลาดน้ำลำพญาตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน เป็นแหล่งอารยธรรมความรุ่งเรืองของกิจกรรมบนสายน้ำร่องรอยวิถีไทยในอดีตและบรรยากาศชนบทที่ยังคงไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ควบคู่ไปกับวิถีชีวิตที่ดั้งเดิมชวนให้น่าศึกษาและเก็บเกี่ยวประสบการณ์บนสายน้ำร่วมกัน

2) สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่างๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬาและนันทนาการ ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ทำการตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น

3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้นการเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการ

จัดสร้างปัจจัยพื้นฐานการผลิต เช่น ถนน ทางรถไฟ สนามบิน ท่าเรือ ขนส่งยานพาหนะที่มี ความรวดเร็วและปลอดภัย การส่งเสริมดูแลจากรัฐบาลในเรื่องการอำนวยความสะดวกในสิ่ง ดังกล่าว

4) จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความประทับใจหรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝันต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพราะมนุษย์มี ประสาทแห่งการรับรู้ด้วยตา หู และสมองที่สามารถได้เห็น ได้ฟัง และบันทึกความทรงจำ แห่งความประทับใจ เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแล้วมีความต้องการ จะกลับไปเที่ยวอีกหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ

5) ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่ เสนอต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยวราคาที่พักจะ แพง แต่ฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวน้อยราคาที่พักราคาจะถูก นอกจากนี้ ราคายังขึ้นอยู่กับบริการ และความความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย เช่น ที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ราคา ย่อมจะแพงกว่าที่พักประเภทโฮเทลหรือแมนชั่น

การที่ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวได้มีความพึงพอใจในระดับมากด้านประชาคมคือ ความร่วมมือร่วมใจของคนในท้องถิ่นนั้น อาจเป็นเพราะ ตลาดน้ำลำพญาเป็นตลาดน้ำที่ ชาวบ้านนำผลผลิตทางการเกษตรใส่เรือมาขาย มีทั้งพืช ผัก ผลไม้และปลาสดๆ ปราศจาก สารพิษจำหน่ายในราคายุติธรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของวาทีณี สังกิ้น (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษผลกระทบทางสุขภาพของชุมชนตลาดน้ำวัด ลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การมีตลาดน้ำทำให้ชุมชนลำพญา มีสภาพเศรษฐกิจที่คล่องตัว ชุมชนมีเงินหมุนเวียน มีการกระจายรายได้ภายในท้องถิ่นอย่าง ทั่วถึงทั้งประชาชนและผู้มาค้าขายในตลาดน้ำ ชุมชนมีอำนาจในการต่อรองกับพ่อค้ามากขึ้น เกิดการจ้างงานภายในชุมชน ทำให้เกิดอาชีพใหม่ๆที่เชื่อมโยงกับการมีตลาดน้ำ ตลาดน้ำได้ทำ ให้สมาชิกในครอบครัวใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์กันมากขึ้น พ่อแม่มีเวลาอบรมสั่งสอนลูก มากขึ้นกว่าเดิมจากการที่ได้ทำงานร่วมกัน และการมีอาชีพเสริมมีรายได้เพิ่มทำให้สุขภาพจิต ดีขึ้น มิติทางสังคม ตลาดน้ำทำให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมมากกว่าเดิมมีการ ช่วยเหลือเกื้อกูลกันในชุมชนมาก ตลาดน้ำลำพญากลายเป็นศูนย์รวมทำให้ชุมชนมีความรู้สึก ที่ดี มีความภาคภูมิใจ เพราะตลาดน้ำทำให้ชุมชนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทำให้เกิด จิตสำนึกร่วมที่จะต้องช่วยกันดูแลรักษาสิ่งที่เป็นสาธารณประ โยชน์ต่างๆในชุมชนมากขึ้น

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคาสินค้าของแม่ค้า และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล ซึ่ง รศ.ดร.สมควร กวียะ ได้กล่าวเกี่ยวกับคนขาย (Salesperson) ในทฤษฎีในกระบวนการทัศนใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดไว้ว่า ไม่ว่าจะเป็นคนขายส่ง ขายปลีก ขายตรง หรือผู้เสนอขายทางสื่อมวลชน (Presenter) ที่ประสบความสำเร็จ มักจะมีคุณสมบัติทางปัญญาทั้ง 8 อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยเฉพาะ UQ (มีอารมณ์ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับลูกค้า) AQ (ความตั้งใจในการขายและมีความอดทนอดกลั้นเมื่อถูกกดดันจากลูกค้า) CQ (มีความคิดริเริ่มเชิงสร้างสรรค์ในการสื่อสารกับลูกค้า) และ LQ (มีความปรารถนาดีและไม่ตรีจิตต่อลูกค้า) โดยรวมคุณสมบัติทางปัญญาเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของคนขายให้มีการแสดงออกอย่างเหมาะสม และเปรียบพร้อมด้วยมนุษยสัมพันธ์ทั้งทางด้านวจนสาร (Verbal message) และอวจนสาร (Non - verbal message) คนขายเช่นนี้ย่อมเป็นส่วนผสมสำคัญของการขายที่สัมฤทธิ์ผล

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของขนิษฐา พอนอ่วม (2543 : บทคัดย่อ) ที่ทำวิจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง : ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวงในระดับปานกลาง

3. ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำลำพญา ทั้งนี้เป็นเพราะ ตลาดน้ำลำพญา มีความหลากหลายทางการท่องเที่ยว ตอบสนองความต้องการของแต่ละคนได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวนครั้งของการมาเที่ยว จุดประสงค์ในการมาเที่ยว รูปแบบการเดินทาง เนื่องจาก สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ เป็นตลาดที่อยู่ริมฝั่งแม่น้ำท่าจีนหน้าวัดลำพญา ไม่ไกลจากกรุงเทพ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 นาทีก็ถึง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่ง ที่เหมาะสำหรับ ผู้ที่นิยมชมชื่นกับบรรยากาศบ้านสวนริมน้ำ ท่ามกลางธรรมชาติ รวมทั้งปลานานาชนิด นับแสนตัวแหวกว่ายรอบนักท่องเที่ยวเดินทางไปสัมผัสที่นี่ ตลอดเส้นทางเข้าสู่เขตอำเภอบางเลน นักท่องเที่ยวจะได้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านในย่านนี้ได้เป็นอย่างดี สภาพภูมิประเทศมองจากสองฝั่งถนน เป็นทุ่งนา สวน ป่า ที่เรียงรายสลับกันไป

บอกถึง ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพทำการเกษตรทำนา ทำไร่ และทำสวน พืช ผัก ผลไม้ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงตลาดน้ำแห่งนี้ สิ่งแรกที่ต้องทำ ก่อนอื่นใดคือ เข้าไปกราบมนัสการหลวงพ่อมงคลมาลานิมิตในโบสถ์ ทำบุญให้สบายอก สบายใจ แล้วค่อยออกมาเดินชมความร่มรื่นภายในบริเวณวัด ที่เต็มไปด้วยต้นไม้ นานาพันธุ์ รวมถึงพันธุ์ไม้สมุนไพรหลากหลาย บริเวณหน้าวัดเป็นตลาดน้ำมีชาวบ้านนำผลผลิตทางการเกษตรใส่เรือมาขาย มีทั้งพืช ผัก ผลไม้และปลาสดๆ ปราศจากสารพิษจำหน่ายใน ราคายุติธรรม โดยอยู่ในเกณฑ์ที่ว่า "ห้ามนำสิ่งมีชีวิตมาขาย ห้ามจำหน่ายสิ่งมีเงินเมา เครื่องเล่นที่เป็นพลาสติก เสื้อผ้า ของสำเร็จรูป หรืออาหารสำเร็จรูปจากที่อื่น" เพราะสถานที่แห่งนี้ สงวนไว้สำหรับของสดๆ จากไร่สวนของชุมชนชาวตำบลลำพญาอำเภอบางเลน เท่านั้น

อาหารที่ขายก็มีหลากหลาย เช่น ข้าวหมกไก่, เป็ดพะโล้, ขนมจีน, หมูสะเต๊ะ, ทอดมัน ส่วนของฝากก็มีหลายอย่าง เช่น ขนมเปียะครูสมทรง, ขนมไทยคุณแดง, ห่อหมกปลาช่อน, ผลไม้และมะม่วงเขียวเสวยลำพญา อาหารคาว หวานสูตรโบราณได้ทุกแพต่างๆ มีให้บริการ แก่นักท่องเที่ยวอยู่ถึง 15 แพตลอดแนวโค้งน้ำมีระยะทางยาวกว่า 270 เมตร แต่ละแพจะมีเรือแจวขนาดเล็กนำอาหารคาว หวาน พืช ผัก ผลไม้ประจำท้องถิ่น พายมาเสนอขายให้นักท่องเที่ยวกว่าเลือกซื้อหารับประทานได้ตามอัธยาศัย ในราคาไม่แพง เราจะได้เห็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวบ้านริมน้ำ ที่ใช้เรือยนต์และเรือพายในการสัญจร ไปมาตามแนวลุ่มน้ำท่าจีน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมาเยือนที่นี่เป็นครอบครัว คุณแม่อาจจะซื้อปิ้ง จิมอาหารขึ้นชื่อ เช่น ห่อหมกปลาช่อนในเนื้อมะพร้าว ข้าวหมูแดง กระจ่างปลา หมูสะเต๊ะรสดั้งเดิม มะม่วงเขียวเสวยลำพญา ตลอดจนสินค้าพื้นบ้าน ส่วนคุณพ่อและลูกๆ อาจจะไปลองเรือชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรา ลาภลือชัย (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ส่วนใหญ่ต้องการมาพักผ่อน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคล ในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่รัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อน บ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกับความพึงพอใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ก. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรบริหารส่วนตำบลลำพญา ควรปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญาให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักมากขึ้น โดยการเผยแพร่ แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญาในสื่อต่างๆ หรือขอความร่วมมือไปยังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ช่วยส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลให้

2. ควรทำการปรับปรุงที่นั้งชมวิวมแม่น้ำให้มากขึ้น เพื่อนักท่องเที่ยวได้สามารถชม บรรยากาศของแม่น้ำท่าจีนอย่างเต็มที่ และองค์กรบริหารส่วนตำบลลำพญา ควรรักษา สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติให้คงอยู่แบบนี้ตลอดไป

3. ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้ไม่ซ้ำกัน และควรจัดร้านค้าให้เป็นระเบียบ เพื่อความสวยงามมากขึ้น

4. วัดลำพญาควรมีข้อกำหนดในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อไม่ให้เกิดความเสื่อมเสียแก่ ทางวัด เช่น การห้ามขายเครื่องคืมแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาดภายในตลาดน้ำ

ข. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้ง ต่อไป ควรทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

2. ควรทำการวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย

3. ควรทำการศึกษาร่วมกันของประชาชนในท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ลำพญา จังหวัดนครปฐม

4. ควรทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวของแม่น้ำท่าจีน หน้าชุมชนตลาดน้ำลำพญา เพื่อหาแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาสีงแวดล้อมต่อไปในอนาคต

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับ
ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำลำพญา
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอแสดงความนับถือ

นางสาว สุภัตรา เนียมไทย

นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับ
ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำดำเนินacula จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

 (1) 15 – 25 ปี (2) 26 – 35 ปี (3) 36 – 45 ปี (4) 46 – 55 ปี (5) 56 ปี ขึ้นไป

3. ที่อยู่ปัจจุบัน

 (1) กรุงเทพฯ (2) ต่างจังหวัด (ระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

 (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (2) มัธยมศึกษาตอนต้น (3) ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย (4) ปวส./อนุปริญญา (5) ระดับปริญญาตรี (6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

 (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (4) พนักงานบริษัท (5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน (6) รับจ้างอิสระ (7)ว่างงาน (8) อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 5,000 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5) 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> (6) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำลำพญา

7. จำนวนครั้งที่ท่านมาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) 1 – 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> (2) 3 – 5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> (3) 6 – 10 ครั้ง | <input type="checkbox"/> (4) 10 ครั้งขึ้นไป |

8. ท่านมีจุดประสงค์ใดในการมาเที่ยวตลาดน้ำลำพญามากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ซื้อสินค้า | <input type="checkbox"/> (2) รับประทานอาหาร |
| <input type="checkbox"/> (3) นมัสการพระ | <input type="checkbox"/> (4) ล่องเรือชมธรรมชาติ |
| <input type="checkbox"/> (5) อื่นๆ (ระบุ) | |

9. ท่านเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำลำพญาโดยวิธีใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) รถยนต์ส่วนบุคคล | <input type="checkbox"/> (2) รถจักรยานยนต์ |
| <input type="checkbox"/> (3) รถรับจ้าง/สามล้อ/รถแท็กซี่ | <input type="checkbox"/> (4) รถโดยสารประจำทาง (รถ 2 แถว) |
| <input type="checkbox"/> (5) เรือ | <input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ (ระบุ)..... |

10. ในการเดินทางครั้งนี้ท่านเดินทางมากับใคร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) คนเดียว | <input type="checkbox"/> (2) ครอบครัว/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> (3) เพื่อนๆ | <input type="checkbox"/> (4) เป็นหมู่คณะ |
| <input type="checkbox"/> (5) อื่นๆ (ระบุ)..... | |

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดน้ำลำพญา
ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

	ข้อความ	ความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	การนั้สการหลวงพ่อมงคลมาลามีค					
2	บรรยากาศภายในตลาดน้ำลำพญา					
3	รสชาติของอาหารในตลาดน้ำลำพญา					
4	ความสวยงามของสินค้า					
5	ความสะอาดของสินค้า					
6	ความสะอาดภายในตลาดน้ำลำพญา					
7	ความสะอาดภายในห้องน้ำและบริเวณรอบๆห้องน้ำ					
8	การล่องเรือชมธรรมชาติของแม่น้ำท่าจีน					
9	ความสวยงามของแม่น้ำท่าจีนหน้าตลาดน้ำลำพญา					
10	ความสะอาดของแม่น้ำท่าจีนหน้าตลาดน้ำลำพญา					
	ด้านราคา (Price)					
11	ความเหมาะสมของราคาสินค้า					
12	ความเหมาะสมของราคาอาหาร					
13	ความเหมาะสมของราคาบัตรล่องเรือชมแม่น้ำท่าจีน					
	ด้านสถานที่ (Place)					
14	ความใกล้ - ไกลในการเดินทางมาตลาดน้ำลำพญา					
15	ความสะดวกของเส้นทางในการมาเที่ยว					
16	ความชัดเจนของป้ายบอกทางมาตลาดน้ำลำพญา					
17	ความสะดวกสบายในด้านที่จอดรถ					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
18	การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่					
19	มีเอกสารเกี่ยวกับตลาดน้ำลำพญาเพียงพอ					

	ข้อความ	ความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
20	ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล					
21	การลดราคาสินค้าของแม่ค้า					
22	การแถมสินค้าให้กับผู้ซื้อ					
	ด้านนโยบายทางการเมือง (Politics)					
23	การควบคุมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ					
24	การอนุรักษ์ธรรมชาติบริเวณตลาดน้ำลำพญา					
	ด้านประชามติ (Public Opinion)					
25	ความร่วมมือร่วมใจของคนในท้องถิ่น					
	ด้านบุคลากร (People)					
26	การบริการของเจ้าหน้าที่ให้ - รับ บัตรจอดรถ					
27	การบริการของคนขายสินค้า					
28	การบริการของคนขายบัตรล่องเรือ					
	ด้านเวลา (Period ,Timing)					
29	ความเหมาะสมของวันที่เปิดให้บริการตลาดน้ำลำพญา (เสาร์ - อาทิตย์ - วันหยุดนักขัตฤกษ์)					
30	ความเหมาะสมของเวลาที่เปิดให้บริการตลาดน้ำลำพญา (8.00 - 16.00)					
	ด้านจิตวิทยา (Psychology)					
31	การนำผัก - ผลไม้ไร้สารพิษมาจำหน่าย					
32	การรักษาความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สิน					
33	ความร่มรื่นของบรรยากาศภายในตลาดน้ำลำพญา					
34	ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา					
35	ความประทับใจที่ได้มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา					

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

ขนิษฐา พอนอ่วม (2543) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง : ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช รายงานการวิจัยกระทรวงสาธารณสุข

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2544) โครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติฯ กรุงเทพมหานคร
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) ธุรกิจนำเที่ยว กรุงเทพมหานคร ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย

มนัส สุวรรณ (2545) ภูมิศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การสัมมนาภูมิศาสตร์
แห่งชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2545 ม.ป.ท.(อภัสานา)

สมควร กวียะ (2546) ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์ กรุงเทพมหานคร บริษัท อักษราพัฒนา
จำกัด

สมควร กวียะ (2547) การประชาสัมพันธ์ใหม่ กรุงเทพมหานคร โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด กรุงเทพมหานคร
ไคมอน อินด์ บิสซิเนสเวิร์ส

เอกสารอื่นๆ

ชัยวัฒน์ สืบหยิว (2546) "พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์" วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

ทองหยด สวนทอง (2539) "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน" คณะสังคมศาสตรมหาบัณฑิต(สิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยมหิดล

- นุชนารถ ว่องวัชชัย (2538) “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว” ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538) “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย” รายงานการวิจัย คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปิยะวดี หิริกมล (2545) “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พัชรา ลากลือชัย (2546) “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วาทีณี สังกลิ้น (2548) “การศึกษาผลกระทบทางสุขภาพของชุมชนตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- สลักฤทัย เตียวตระกูล (2539) “ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา” ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชานโยบายและการวางแผนวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก

www

<http://www.yourhealthyguide.com/travel/tc-taladnam-lamphaya.htm>

ประวัติการศึกษาของผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสุภัตรา เนียมไทย
วัน เดือน ปีเกิด	3 ตุลาคม 2527
เกิดที่	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	เกียรตินิยมอันดับ 1 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ 2550 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่อยู่	19/40 ม.ชลิดา ต.ศาลาธรรมสพน์ อ.ทวีวัฒนา จ.กรุงเทพฯ 10170 โทร. 086 - 619 - 6719