

ชื่อเรื่อง : คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง  
 ผู้วิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธยา สมสุข คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร  
 พ.ศ. : 2552

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตามทฤษฎีการตลาดบริการ (Kotler and Keller, 2003) โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ในระดับดีทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลางทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมตามเทศกาลต่าง ๆ ที่มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำบางน้ำผึ้งคือ ทราบจากเพื่อน บุคคลในครอบครัว และญาติพี่น้อง เหตุผลที่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเพราะการเดินทางสะดวก ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวและผู้ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว คือ บุคคลในครอบครัว นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำ 2-3 ครั้ง เวลาที่ใช้ไปในการเที่ยวชมตลาดน้ำโดยเฉลี่ย 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวต่อครั้ง คือ 501-700 บาท ซึ่งกิจกรรมที่ทำในการท่องเที่ยว คือ รับประทานอาหารในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นแรก คือ คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ในระดับดีเท่าที่นั่น ประเด็นที่สอง คือ ข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์น้อยมากกับคุณภาพบริการการท่องเที่ยว และประเด็นที่สาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเรื่องประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ วิธีเดินทางมายังตลาดน้ำฯ ผู้ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำฯ จำนวนเวลาที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวตลาดน้ำฯ และ จำนวนเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์น้อยมากกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว

**Title** : **Tourism Service Quality of Bangnumphung Floating Market**  
**Researcher** : **Asst. Prof. Suttaya Somsuk, Faculty of Business Administration, RMUTP**  
**Year** : **2008**

### **ABSTRACT**

The objective of this research were to study the quality of tourism services of Bangnumphung Floating Market based on the service marketing theory which involves product, price, place, promotion, physical evidence, people and process. (Kotler and Keller, 2003). The research instruments were questionnaires. The 400 populations were selected by convenience sampling.

The results demonstrated that the opinion of tourists on tourism service quality of Bangnamphung Floating Market is in a good level whereas the quality of promotion is at moderate level in every aspects, except for the additional events which is in a good level. The majority of the respondents preferred natural tourist attractions. The source of information about the Floating Market was acquired through friends, family and relatives. The reason that respondents wanted to visit is travel easily. The majority of the respondents had used the car to the floating market and they were also accompanied by their family: parents, children, siblings and relatives. The visit frequency is two to three times. The visit length is two to three hours per time. The travel expenditure is 501 – 700 baht. The activities is to have meat dish and sweet food. Mostly tourist will return back to the Floating Market. The Hypothesis test were 1) tourism service quality of Bangnamphung Floating Market is in a good level. 2) Tourism service quality had least relationship with all tourists' personal information. 3) With regard to tourist behavior, preferred tourist attraction, mode of transport, kind of persons people are traveling with, frequency visit, visit length, travel expenditure had least relationship with tourism service quality.