

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
ตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING TOURISM'S DECISION TO
KLONGLADMAYOM FLOATING MARKET, BANGKOK METROPOLITAN



T133988



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 133988
วัน,เดือน,ปี 26239
2557

b. 12652325
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING TOURISM'S DECISION TO
KLONGLADMAYOM FLOATING MARKET, BANGKOK METROPOLITAN**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX AFFECTING TOURISM'S
DECISION TO KLONGLADMAYOM FLOATING
MARKET, BANGKOK METROPOLITAN.

ชื่อนักศึกษา

นางสาวรุ่งนภา วิมลทรัพย์

รหัสประจำตัว

55671222

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

| คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ | ลายมือชื่อ |
|--|------------|
| รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ | |
| รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ | |
| รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร | |

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 15 มีนาคม 2557 เวลา 14.00 - 14.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัสsekข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร
 นักศึกษา นางสาวรุ่งนภา วิมลทรัพย์
 รหัสนักศึกษา 55671222
 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
 พ.ศ. 2557
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ อมรศรี ดันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

จากการที่ประเทศไทยได้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการบินในการเข้าร่วมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงเกิดแรงผลักดันในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีคุณภาพและจำนวนมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและเป็นแหล่งรวมประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตคนไทย ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน คือ ตลาดน้ำ ซึ่งมีทั้งตลาดน้ำเก่าแก่แต่ดั้งเดิม และตลาดน้ำสร้างใหม่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นหนึ่งในตลาดน้ำเก่าแก่ที่มีอายุกว่าสิบปี ที่ตั้งอยู่ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของลิเคิร์ต

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 - 30 ปี พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นครั้งแรก มีเพื่อนสนิทเป็นผู้ร่วมเดินทาง และท่องเที่ยวด้วยตนเอง นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม คือ พักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายและหลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการมีผู้แนะนำโดยบุคคลที่รู้จัก รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และ จะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมอีก สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาด น้ำคลองลัดมะยม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้งและ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ควรเพิ่มการจัดกิจกรรมภายในตลาดน้ำให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมทั้งควรเพิ่มการดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยโดยรอบบริเวณตลาด รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำคลองลัดมะยมไว้ อีกทั้งควรมีการควบคุมและตรวจสอบ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ของฝากและของที่ระลึก อัตราค่าบริการล่องเรือ และค่าบริการที่จอดรถ ให้อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม คงคุณภาพด้านบริการและความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า เพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในจุดต่าง ๆ และส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมที่สามารถสัมผัส วิถีชีวิต และศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีก



| | |
|---------------------|---|
| Title | Marketing Mix Affecting Tourism's Decision to Klongladmayom Floating Market, Bangkok Metropolitan. |
| Student Name | Miss Rungnapa Wimolsab |
| Student ID. | 55671222 |
| Degree | Master of Business Administration |
| Program | Business Administration |
| Year | 2014 |
| Advisor | Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan |
| Co - Advisor | Associate Professor Amornsri Tanpipat |

ABSTRACT

The objectives of this research are to study marketing mix affecting tourism Klongladmayom floating market in Bangkok. This research is carried out with Thailand tourists who are 18 years of age and travel Klongladmayom floating market. The data are collected from questionnaires. Data is analyzed through frequency and percentage in order to analyze personal factors and tourist behavior. Statistics using for data analysis were means, standard deviation to analyze the marketing mix affects the tourism of Klongladmayom floating market.

The results showed that the most of the sample was female, aged between 23-30 years, living in Bangkok, undergraduate education, company employees, and average income between 10,001-20,000 baht per month. The main purpose of travel in Klongladmayom floating market was recreational; furthermore, there were many products for shopping. Most knew guided tour information by known persons and the internet. Most was back to travel Klongladmayom floating market again. The marketing mix affected the tourism of Klongladmayom floating market in high level was the location, distribution channels, price, physical appearance, products and services, human resource management, and marketing, respectively. The results of the study showed that gender, age, education, occupation and income related to the marketing mix affects the decision of tourism in Klongladmayom floating market.

This study suggested that the market should enhance the activities within the market even to attract tourists. Moreover, the market should increase maintenance cleanliness, maintain the uniqueness of Klongladmayom floating market, and control and monitor food, drink, gifts and

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

souvenirs, rates cruise, and the parking in a reasonable price. The market should enhance a security guard at various points. The activities should be promoted as an event to learn the identity of the community. These activities gave visitors' impression that it allow tourist want to visit again.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไข
ข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เกรือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่
ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการ
ทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์
ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการ
ค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อัน
เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบ
แบบสอบถาม งานค้นคว้าอิสระของ คุณทิพวัลย์ มังกรแก้ว คุณกิตติวรรณ วงษ์สุวรรณ และคุณ
ดวงนภา ปลอดประโคน รุ่นพี่นักศึกษาระดับปริญญาโท จากสถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบิหารและการจัดการทุกท่าน
ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ

ขอขอบคุณ คุณลิขิต ทองกิม ที่คอยให้คำปรึกษาในการนำเสนอผลการศึกษา และช่วย
สนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้อย่างที่ตั้งใจจนลุล่วงเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่
และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

รุ่งนภา วิมลทรัพย์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ | I |
| ABSTRACT | III |
| กิตติกรรมประกาศ | V |
| สารบัญ | VI |
| สารบัญตาราง | VIII |
| สารบัญภาพ | X |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 4 |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา | 4 |
| 1.5 นิยามศัพท์ | 5 |
| 1.6 สมมุติฐานของการศึกษา | 6 |
| บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 7 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค | 9 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 10 |
| 2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 12 |
| 2.5 วิธีดำเนินการวิจัย | 15 |
| บทที่ 3 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม | 19 |
| 3.1 ประวัติตลาดน้ำคลองลัดมะยม จังหวัดกรุงเทพมหานคร | 19 |
| 3.2 ที่ตั้งของตลาดน้ำคลองลัดมะยม | 23 |
| 3.3 ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมของชุมชนคลองลัดมะยม | 23 |
| 3.4 ลักษณะพื้นที่ทางกายภาพของตลาดน้ำคลองลัดมะยม | 24 |
| 3.5 แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนคลองลัดมะยม | 28 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 3.6 การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม | 33 |
| 3.7 แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง | 33 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา..... | 39 |
| 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 39 |
| 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม..... | 42 |
| 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม..... | 48 |
| 4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด..... | 53 |
| 4.5 ข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม | 56 |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ..... | 65 |
| 5.1 สรุป | 65 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ | 66 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป | 69 |
| บรรณานุกรม | 70 |
| ภาคผนวก..... | 73 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 80 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 4.1 | กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 39 |
| 4.2 | กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 40 |
| 4.3 | กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน 40 |
| 4.4 | กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 41 |
| 4.5 | กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 42 |
| 4.6 | กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 42 |
| 4.7 | จำนวนครั้งที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมต่อปี 43 |
| 4.8 | ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม 44 |
| 4.9 | ผู้ที่ตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม 44 |
| 4.10 | ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม 45 |
| 4.11 | พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม 45 |
| 4.12 | ช่วงเวลาที่ใช้การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม 46 |
| 4.13 | วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม 46 |
| 4.14 | สาเหตุที่เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม 47 |
| 4.15 | แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม..... 48 |
| 4.16 | การกลับมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม 48 |
| 4.17 | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม..... 49 |
| 4.18 | ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม 50 |
| 4.19 | ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลองลัดมะยม 50 |
| 4.20 | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม..... 51 |
| 4.21 | ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม 51 |
| 4.22 | ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม 52 |
| 4.23 | ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม..... 52 |
| 4.24 | สรุปส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม 53 |
| 4.25 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ 57 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา..... | 58 |
| 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 59 |
| 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด..... | 60 |
| 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร..... | 61 |
| 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ ทางกายภาพ..... | 62 |
| 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ..... | 63 |
| 4.32 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง..... | 64 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย | 2 |
| 1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างปีพ.ศ. 2548 - ปีพ.ศ. 2553 | 2 |
| 1.3 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวในเอเชียที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก | 3 |
| 3.1 แผนที่คลองในเขตตลิ่งชัน | 20 |
| 3.2 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม | 22 |
| 3.3 บรรยากาศภายในตลาดน้ำคลองลัดมะยม | 22 |
| 3.4 แผนที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม | 23 |
| 3.5 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม โซน 1 | 25 |
| 3.6 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม โซน 2 | 26 |
| 3.7 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม โซน 3 | 26 |
| 3.8 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม โซน 4 | 27 |
| 3.9 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม โซน 5 | 28 |
| 3.10 สวนเจียมตน | 29 |
| 3.11 ร้านก๋วยเตี๋ยวกะลา | 29 |
| 3.12 คอกม้าบัวสัมฤทธิ์ | 30 |
| 3.13 ตัวอย่างเรือจำลอง | 31 |
| 3.14 ภายในพิพิธภัณฑ์ตลาดน้ำคลองลัดมะยม | 32 |
| 3.15 ตลาดน้ำวัดตลิ่งชัน | 34 |
| 3.16 ตลาดน้ำตลิ่งชัน | 35 |
| 3.15 ตลาดน้ำวัดสะพาน | 37 |
| 3.16 ตลาดน้ำวัดจำปา | 38 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

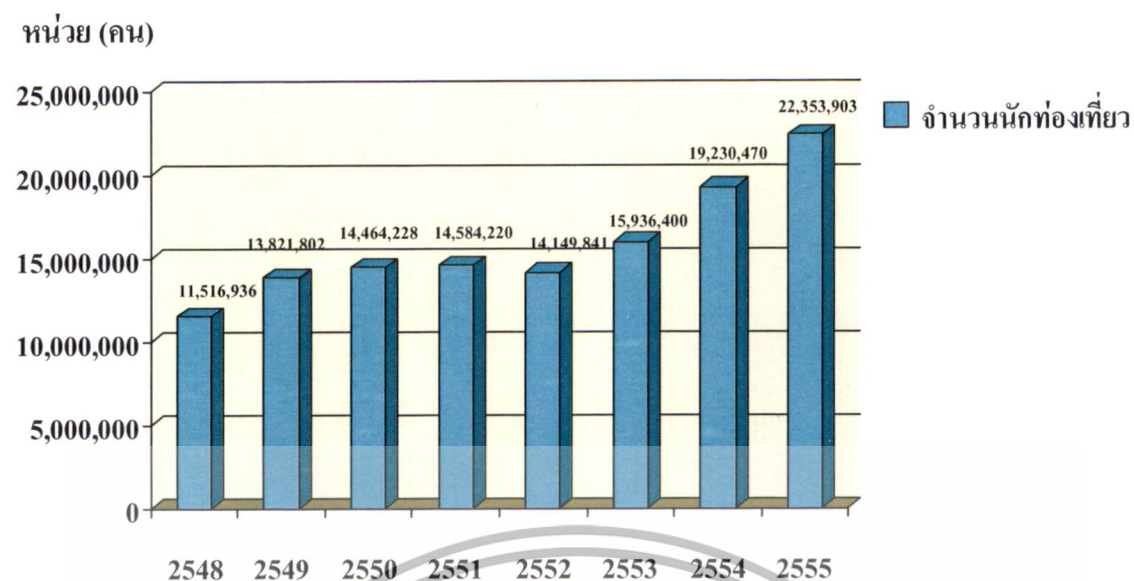
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community : AEC) เป็นหนึ่งในสามเสาหลักของการจัดตั้งประชาคมระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ซึ่งสมาชิกประกอบด้วย ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และบรูไน โดยมีกำหนดการดำเนินการภายในปีพ.ศ. 2558 การรวมกลุ่มนี้มีผลให้สมาชิกอาเซียนมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี ไม่มีกำแพงภาษีระหว่างกัน โดยประเทศไทยได้เป็นศูนย์กลางในด้านการท่องเที่ยวและการบิน เนื่องจากมีภูมิประเทศอยู่ใจกลางระหว่างประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ส่งผลให้การคมนาคมมีความสะดวกในการเดินทางเชื่อมต่อไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน และบริเวณใกล้เคียงทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ โดยผู้ที่เดินทางมายังประเทศไทย และต้องการเดินทางไปยังประเทศใกล้เคียงสามารถใช้เวลาระหว่างรอในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนภายในประเทศได้

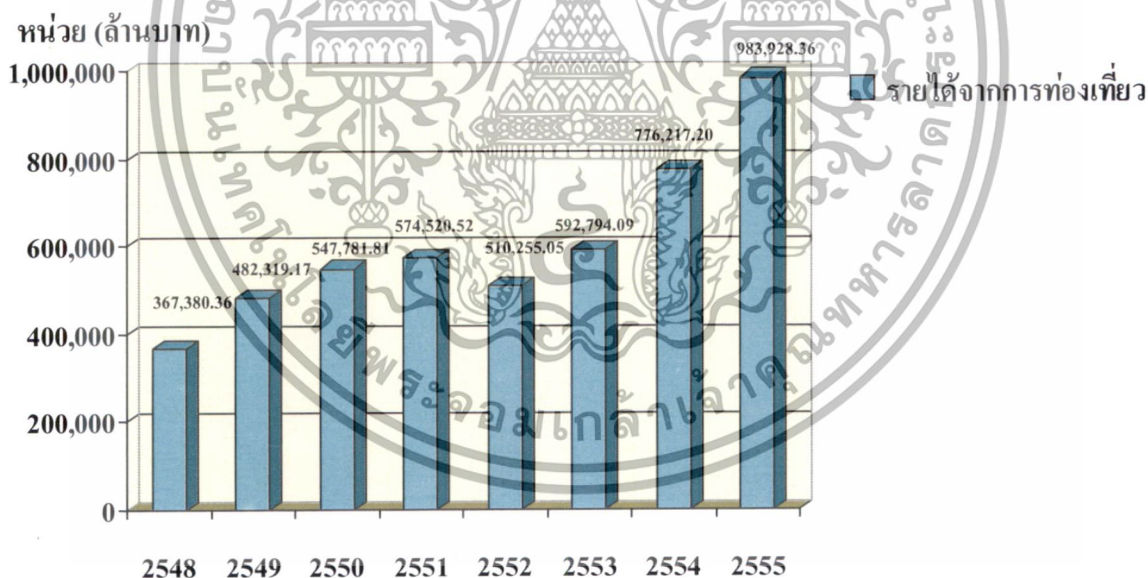
จากการที่ประเทศไทยได้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการบิน จึงเป็นแรงกระตุ้นให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องมีการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางดังกล่าว การท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (กุลวลี ละม้ายจีน, 2552 : 4) ซึ่งปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง 3 รูปแบบนั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548 จนถึงปีพ.ศ. 2555 ดังแสดงในภาพที่ 1.1

โดยส่วนใหญ่จุดประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด และท่องเที่ยวเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรมไทยและศาสนา ซึ่งอยู่ในกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยปีละหลายแสนล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ยกเว้นปีพ.ศ. 2552 เนื่องจากเกิดเหตุการณ์วิกฤตทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว จึงทำให้รายได้ลดลง แต่หลังจากเหตุการณ์คลี่คลายเข้าสู่ปีพ.ศ. 2553 รายได้จากการท่องเที่ยวกลับเพิ่มขึ้นมากกว่าปีพ.ศ. 2551 จากนั้นได้เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปีพ.ศ. 2555 โดยประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนเกือบล้านล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวไทยเป็นไปในทิศทางที่ดี ดังแสดงในภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



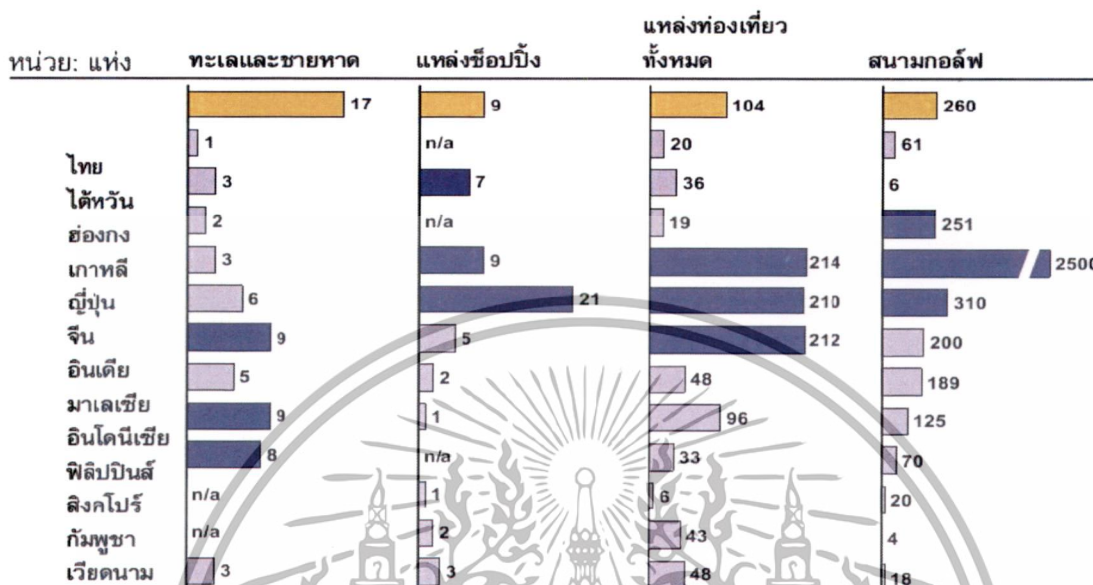
ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
ระหว่างปี พ.ศ. 2548 – ปี พ.ศ. 2555
ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2556



ภาพที่ 1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างปี พ.ศ. 2548 – ปี พ.ศ. 2553
ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2556

การที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวประมาณ 100 แห่ง ซึ่งมีมากกว่าสิงคโปร์และมาเลเซีย ที่ถือว่าเป็นเอกลักษณ์และเป็นไฮไลท์ที่ส่งเสริมให้บริษัทการแข่งกันเพื่อการศึกษานี้ ไม่น่าอยู่แต่หันไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งสำคัญด้านการท่องเที่ยวของไทยทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ชายหาด แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และสนามกอล์ฟ ดังภาพที่ 1.3 (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556 : 2)



ภาพที่ 1.3 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวในเอเชียที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
ที่มา: ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556

อย่างไรก็ตามแม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจะมีการเติบโตที่ดีทั้งในด้านปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยยังนิยมไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงวันหยุดยาวช่วงเทศกาล ซึ่งเป็นการสูญเสียรายได้อย่างมาก ส่งผลให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยสามารถท่องเที่ยวได้ในวันหยุดกระยะสั้น และไม่มีค่าใช้จ่ายมาก เน้นการประหยัดทั้งเวลาในการเดินทางและค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เลือกรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม เป็นโครงการนำร่องในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากรูปแบบดังกล่าวประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรวมทั้ง 3 ประเภทนี้เข้าไว้ด้วยกันในแหล่งเดียวนั้น คือ ตลาดน้ำต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจังหวัดอื่น ๆ

ตลาดน้ำที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีมีหลายแห่ง เช่น ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำขวัญเรียม เป็นต้น ซึ่งส่วนมากจะเปิดให้บริการในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. ถึง 17.00 น. ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนมากที่มา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิงอื่นเพื่อปกป้องสิทธิในนั้น มิฉะนั้นผู้ใดที่นำไปเผยแพร่เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เที่ยวมักเป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงมาจับจ่ายใช้สอยของกิน ของใช้ และเดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ หรือทำกิจกรรมของทางตลาด เช่น ล่องเรือชมธรรมชาติริมน้ำ ให้อาหารปลา ไหว้พระ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้คนไทยปัจจุบันไม่ค่อยได้สัมผัส หรือนึกถึง แม้ว่าในปัจจุบันจะมีห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งช้อปปิ้งอื่น ๆ ให้เดินช้อปปิ้งมากมาย แต่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมซึ่งเป็นตลาดน้ำที่เปิดให้บริการนักท่องเที่ยวแห่งใหม่ในกรุงเทพมหานคร ยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากปริมาณรถที่จอดในบริเวณลานจอดรถ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นประโยชน์ในด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้เตรียมความพร้อมเพื่อส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย เมื่อมีการเปิดเออีซี (AEC) ในปี พ.ศ. 2558

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในด้านตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เริ่มเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา และเริ่มตัดสินใจได้ด้วยตนเอง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนพฤศจิกายน ปีพ.ศ. 2556

1.5 นิยามศัพท์

ตลาดน้ำ หมายถึง ตลาดที่พ่อค้าแม่ค้าพายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีการเดินเรือพลุกพล่าน เช่น บริเวณปากคลอง บริเวณชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ (กำธน สินธวานนท์.2547)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดบริการ เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความดั้งเดิม มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นเพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินทั้งได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพธรรมชาติสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าของสภาพแวดล้อม และชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวชนบท (Rural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่นำพื้นฐานธรรมชาติของชนบทมาเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวในรูปแบบฟาร์ม (Farm Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Agro Tourism) ซึ่งเป็นที่นิยมมากในประเทศแถบทวีปยุโรป เป็นการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น เพราะนักท่องเที่ยวต้องจ่ายค่าที่พักให้กับเจ้าของฟาร์ม หรือซื้อสินค้าที่ผลิตในฟาร์ม ทั้งยังมีการจัดที่พักให้กับเยาวชนที่ต้องการท่องเที่ยวแบบประหยัด การท่องเที่ยวชนบททำให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ถึงประสบการณ์ และมีชีวิตความเป็นอยู่ในชนบท รวมทั้งการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (เกษญา ขวัญเมือง และคณะ. 2554)

1.6 สมมุติฐานของการศึกษา

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษาทั้งหมด 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 141-142) ได้อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรืออาจกล่าวอย่างง่าย ๆ คือตลาดผู้บริโภคหมายถึงผู้บริโภคหรือครัวเรือนนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลกลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อ ใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของเขา นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งเราต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ซึ่งจะประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยควรจะทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใด ก็จะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Research) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchasing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) มีจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของการซื้อ คือ การศึกษาถึง “โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง” งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เรียกว่า กล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

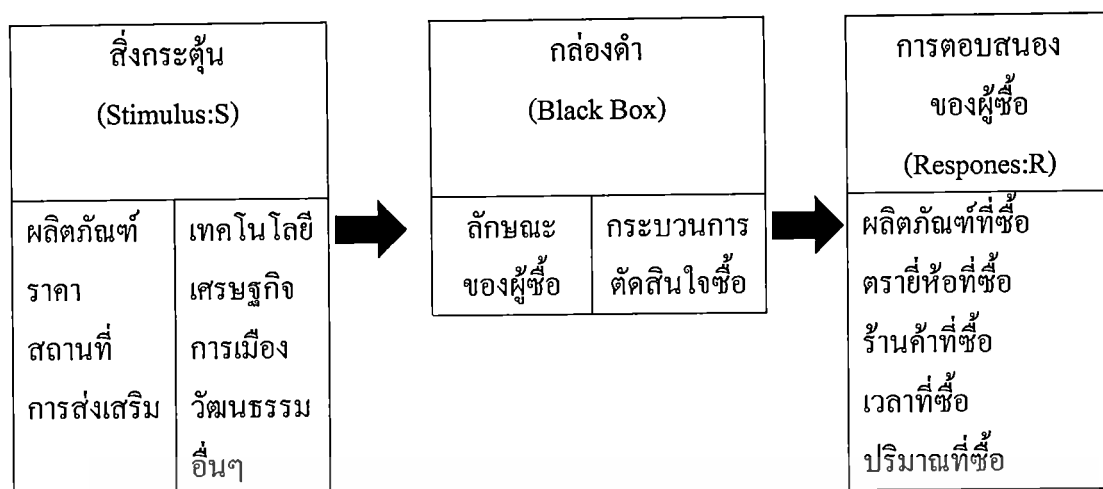
1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่นอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้วโดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการ ดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997 : 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญต่อทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการ ได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างมีการ โฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการของเทคโนโลยี โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในร้านให้ดู ล้ำสมัย เหมาะแก่การขายให้บริการด้านเทคโนโลยี การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่ และทรัพย์สินของลูกค้านำให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ธุรกิจบริการจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาให้ส่วนประกอบทั้ง 7 ประการดังกล่าวมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของธุรกิจ และแนวทางในการพิจารณา วิธีที่มีประสิทธิภาพในการบริหารการตลาด ไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาเลือกวิธีหรือแนวทางที่ดีที่สุด ซึ่งควรเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุดในที่นี้หมายถึง เหมาะสมกับลักษณะความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของลูกค้า เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำ และการนำเสนอ

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมจิต ทานูรี (2549) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ด้านการท่องเที่ยว ศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด โดยศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 7 คน และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอหนองพอกจำนวน 400 คน ผลการศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น พิพิธภัณฑ์สถานประจำจังหวัด บึงพลาญชัย และสถานที่ต่าง ๆ ที่มีประวัติความเป็นมา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเป็นอย่างดี โดยนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อาชีพ และอายุ มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมและรายได้ไม่ต่างกัน กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดที่เสนอแนะ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้สมบูรณ์พร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว และเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ด้านราคา ควรตั้งราคาที่สุดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคำนึงถึงรายได้ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ด้านการจัดหน่าย ควรอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งนอกจากจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวแล้วยังถือเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น การจัดการประกวดการแข่งขัน โดยมีผลิตภัณฑ์การเกษตรของจังหวัดเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้านบุคลากรที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ควรได้รับการฝึกอบรมด้านทักษะการให้บริการที่มีมาตรฐานและการประเมินผลความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยว และด้านกระบวนการจัดบริการ ควรมีการเชื่อมโยงการจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดทั้งในส่วนขององค์กรท้องถิ่นกับองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน

สุนัยวิทย์มหาวิทาลัยกรุงเทพ (2552) สำรวจความคิดเห็นเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เก็บข้อมูลบริเวณห้องพัสดุโดยสารขาออก อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 902 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาพบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าสถานการณ์การเมืองที่เกิดขึ้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของนักวิจัย หากมีการนำข้อมูลไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทย โดยนักท่องเที่ยวยังคงให้คะแนนความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทยที่คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 7.76 จากคะแนนเต็ม 10 โดยมีความพึงพอใจในอรรถยาศัยไมตรีของคนไทยมีคะแนนสูงสุด ขณะที่ความพึงพอใจในคุณภาพอากาศมีคะแนนต่ำสุด ทั้งนี้สอบถามนักท่องเที่ยวถึงความต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง พบว่าร้อยละ 94.1 จะกลับมาอีก และส่วนใหญ่ยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาเที่ยวประเทศไทยด้วย

กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธุ์ (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ จำนวน 400 คน จากการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ถูกต้องในระดับมาก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาคมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในขณะที่สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ขนาดกลุ่มเดินทาง และการเข้าร่วมกิจกรรม ที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ มูลนิกรินพีช และมูลนิกรินโลกสีเขียว (Think Earth) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ

ขนิษฐา แฉ่งประจักษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ขึ้นไป และเข้ามาเที่ยวในตลาดสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้สถิติ t-test F-test (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD ทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยว สามชุก ตลาดร้อยปี ส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพนิสิตหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโดยมากมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ มีการทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยมา มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวเพียงเดือนละครั้ง นิยมไปเที่ยวในลักษณะแบบครอบครัว เดินทางโดยรถส่วนตัว ไม่นิยมพักแรมหรือค้างคืน นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี แตกต่างกัน

พวงพิศ บุญระรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงครามแบบอิสระ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวและพักค้างในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 318 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกในสถานที่พักค้างที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จากการศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดภาคกลาง มีเวลาพักผ่อนท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะใช้เวลาพักผ่อนท่องเที่ยว 1-2 วัน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการพักผ่อนแต่ละครั้งประมาณ 2-3 คน สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศที่ชอบมากที่สุดคือ ทะเล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในปัจจุบัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม จากการมีบุคคลแนะนำ มักเดินทางเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่พบว่าเป็นการเดินทางมาพักผ่อนเป็นครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทาง 2-3 คน มีการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งระหว่าง 1,000-3,000 บาท ใช้เวลาท่องเที่ยว 2-3 วัน จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามด้านภาพรวมโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรม ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึกหรือของฝาก ด้านสถานที่จอดรถ และค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงพบว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านภาพรวมโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรม ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก/ของฝากมีค่าน้อยกว่าการรับรู้จริง สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ขณะที่การรับรู้จริงด้านสถานที่จอดรถมีค่าน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ

กิติวรรณ วงษ์สุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยมารหรือกำลังมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติพุเตย จำนวน 374 คน ทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 11 แหล่งของอุทยานแห่งชาติพุเตย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาอุทยานแห่งชาติพุเตย โดยใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน นิยมเดินทางมากับเพื่อนและครอบครัว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่เกิน 1,000 บาทต่อคนต่อครั้ง โดยมักท่องเที่ยวในวันเสาร์และอาทิตย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิยมมาท่องเที่ยวในฤดูหนาว วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการเฝ้าดูนกเป็นเอกลักษณ์ของสวนรุกขชาติพุเตยเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวและการพักผ่อน โดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรีในโอกาสต่อไป ด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวพุเตย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ป่าไม้ และภูเขา ในด้านสถานที่พักและลานกางเต็นท์ มีความประทับใจระดับมาก คือ อากาศถ่ายเทสะดวกและมีบรรยากาศเป็นธรรมชาติร่มรื่น ด้านราคามีความพึงพอใจในระดับมาก เรื่องราคาสถานที่พักและลานกางเต็นท์มีราคาไม่แพงจนเกินไป ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากเรื่องน้ำดื่มและน้ำใช้ แต่ความปลอดภัยของลานจอดรถอยู่ลำดับสุดท้าย ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความสุภาพอ่อนโยนและความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่ สำหรับเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้เสนอแนวทางคือ การเพิ่มความน่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยวด้วยการจัดให้มีการเชื่อมโยงเส้นทางกับแหล่งท่องเที่ยวข้างเคียง และเพิ่มคุณค่าในการท่องเที่ยวโดยกำหนดราคาและส่วนลดต่าง ๆ ให้เหมาะสม อีกทั้งเพิ่มช่องทางสื่อสารด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการจองที่พักหรือติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ยังต้องการให้มีการสอดแทรกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้คงไว้ซึ่งความสมบูรณ์ของธรรมชาติต่อไป

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร

2.5.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร จึงใช้สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ทำการศึกษาจึงได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่มาห้องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยมีความสะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูลจำนวน 385 คน

2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความสำคัญ โดยอ้างอิงมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกระดับความสำคัญ 5 ระดับคือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ในการวัดระดับความสำคัญ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญในแต่ละด้าน นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับขั้นของคะแนน ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.80$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

| | | |
|-----------------------|---------|----------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 | หมายถึง | มีความสำคัญระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 | หมายถึง | มีความสำคัญระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 | หมายถึง | มีความสำคัญระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 | หมายถึง | มีความสำคัญระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 | หมายถึง | มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด |

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

การท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนซึ่งจัดขึ้นในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เปิดให้บริการในเวลา 9.00 - 15.00 น. โดยชาวบ้านในชุมชนคลองลัดมะยมจะนำผักและผลไม้ที่ปลูกในสวนของตนเองออกมาจำหน่ายตั้งแต่เช้า มีอาหารมากมายหลายชนิดจำหน่าย เช่น ก๋วยเตี๋ยวเรือ ผัดไท หมูสะเต๊ะ ขนมไทยต่าง ๆ จากฝีมือชาวบ้าน นอกจากนี้ยังมีอาหารทะเลปรุงสุกจำหน่าย เช่น กุ้ง หอย ปู ปลาแม่น้ำ สามารถเลือกทำอาหารประเภทต่าง ๆ ได้ เช่น นึ่ง เผาหรืออบชีส เป็นต้น ถัดจากส่วนพื้นที่จำหน่ายอาหาร จะมีส่วนพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ต้นไม้ ของแต่งสวน และอื่น ๆ

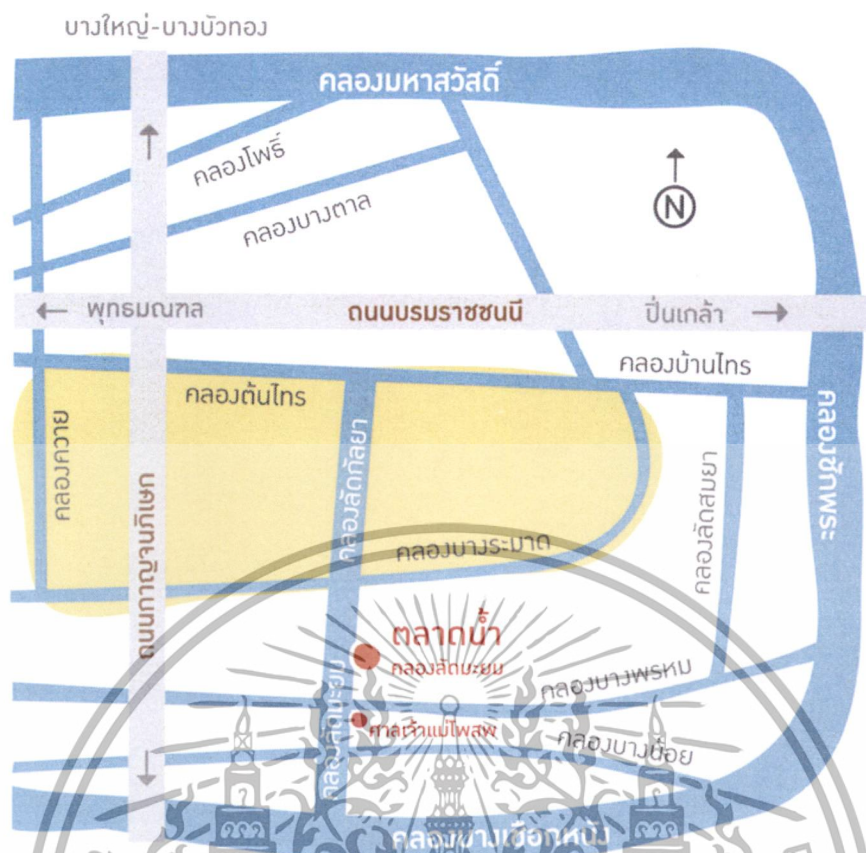
ทางตลาดได้มีการจัดกิจกรรมล่องเรือตามคลองในละแวกใกล้เคียง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชนคลองลัดมะยม โดยมีการจัดเส้นทางล่องเรือไปในบริเวณรอบชุมชน แวะเยี่ยมวัด และชุมชนของชาวสวนในพื้นที่ จุดเด่นของตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่น่าสนใจคือ สวนเจียมตน ซึ่งเป็นสวนไม้ยืนต้น และไม้จำพวกสมุนไพรทั้งหลาย ภายในสวนจะมีป้ายอธิบายรายละเอียดของต้นไม้ ส่วนด้านในมีจุดที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมจึงเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการมาสัมผัสธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจ ในบทนี้จะนำเสนอความน่าสนใจของการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประวัติตลาดน้ำคลองลัดมะยม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คลองลัดมะยมเป็นหนึ่งในคลองย่อยที่ถูกขุดมากกว่า 60 ปี เพื่อเป็นการขยับระยะในการเดินทางไปยังคลองหลัก คือ คลองบ้าน ไทร คลองบางระมาด คลองบางพรหม และคลองบางเชือกหนัง โดยเชื่อมใน 2 ทาง คือ ทิศเหนือของคลองลัดมะยมเชื่อมต่อกับคลองลัดกัลยาเข้าสู่คลองบ้าน ไทร ส่วนทางทิศใต้ (บริเวณศาลเจ้าแม่โพสพ) เชื่อมไปยังคลองบางพรหมเข้าสู่คลองบางเชือกหนัง ทั้งนี้คลองย่อยที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นจะมีชื่อขึ้นต้นว่า “คลองลัด” แล้วตามด้วยชื่อเจ้าของที่ที่ถูกตัดผ่านไป เกิดเป็นคลองลัดต่างๆ ที่เชื่อมโยงสู่ คลองหลักเป็นโครงข่ายระบบน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่อยู่ร่วมกับน้ำได้อย่างดี (ภาพที่ 3.1)

นอกจากเป็นทางสัญจร และทำการเกษตรแล้ว คูคลองยังผูกโยงถึงประเพณีวัฒนธรรม เช่น ในอดีตเมื่อเข้าเดือน 6 จะมีประเพณีการไหว้เจ้าแม่โพสพ โดยชาวบ้านจะนำพืชผลที่ตนเองเพาะปลูกได้มาถวาย ส่วนชาวบ้านที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงกันจะเดินทางมาร่วมงานเทศกาล และชมการแสดงละครกลางแจ้งเป็นเวลา 3 วัน 3 คืน (สถาบันอาศรมศิลป์, 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้ผู้จัดทำนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 3.1 แผนที่คลองในเขตลุ่มน้ำ
ที่มา : สถาบันอาศรมศิลป์, 2556

วิถีชีวิตของชาวมุขชนมีการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยต่างๆ หนึ่งในนั้นที่มีความสำคัญคือภัยน้ำท่วม เมื่อครั้งเกิดน้ำท่วมใหญ่บวกกับราคาข้าวตกต่ำ ทำให้ชาวบ้านจำนวนมากเลิกทำนา และเปลี่ยนไปทำสวนกระท่อแทน จนถึงปีพ.ศ. 2526 ได้เกิดน้ำท่วมครั้งใหญ่อีก ทำให้สวนกระท่อเสียหาย ชาวบ้านจึงเปลี่ยนไปปลูกไม้ประดับคือต้นเขอบีระ แต่เพียง 2 ปีถัดมา ได้เกิดน้ำท่วมซ้ำอีกครั้ง สวนต้นเขอบีระจึงหมดไป ผลกระทบจากน้ำท่วมซ้ำแล้วซ้ำเล่านี้ ทำให้ชาวมุขชนตัดสินใจขายที่ดินของตนให้กับนายทุนในช่วงปีพ.ศ. 2528 – 2529 ส่งผลให้พื้นที่ทางการเกษตรบริเวณนี้ลดจำนวนไปมาก ส่วนชาวมุขชนที่ยังเหลืออยู่ได้ปรับเปลี่ยนชนิดพืชไปตามสภาพของพื้นที่และความต้องการของตลาด บางส่วนไปปลูกเครื่องแกง ต้มยำ ได้แก่ ข่า ตะไคร้ ต้นมะกรูด จนกลายเป็นแหล่งเพาะปลูกเครื่องแกงต้มยำที่มีชื่อเสียงขนาดใหญ่

การเข้ามาของระบบทุนนิยมสร้างการเปลี่ยนแปลงมากมาย การถมคลองเพื่อสร้างถนนและที่พักอาศัย ทำให้โครงข่ายระบบน้ำในอดีตเปลี่ยนไป จนเป็นหนึ่งในสาเหตุน้ำท่วม อีกทั้งยังทำให้วิถีชุมชน ริมน้ำลดความคึกคักลงอย่างเลี่ยงไม่ได้ (สถาบันอาศรมศิลป์, 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเริ่มก่อตั้งเมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2547 โดยคุณชวน ชูจันทร์ ชาวสวนย่านบางระมาด ได้ตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมในชุมชน ซึ่งเกิดจากความเจริญที่เริ่มเข้ามาในชุมชนนี้ ไม่ว่าจะเป็นถนนตัดใหม่ หรือ โครงการบ้านจัดสรร ทำให้สิ่งแวดล้อมเสียหายมากขึ้น ชุมชนหายไป และเริ่มมีปัญหาน้ำเน่าเสียตามมา จึงมีความต้องการในการรื้อฟื้นชุมชนขึ้นมาใหม่โดยการดึงคนในเครือญาติและชาวบ้านในละแวกใกล้เคียงมารวมตัวกันจัดพื้นที่ขายของ โดยสินค้าที่ขายคือผลผลิตจากสวนของคนในชุมชน เช่น ผัก ผลไม้ เป็นต้น โดยมุ่งหวังว่า ตลาดน้ำแห่งนี้จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ชุมชนได้มองเห็นว่า คุณค่าที่มีอยู่ในชุมชนเป็นสิ่งมีค่า ต้องช่วยกันรักษาให้สะอาดสวยงามอยู่เสมอ การรักษาธรรมชาติให้สวยงามจะช่วยสร้างรายได้จากการขายสินค้าและบริการให้กับสมาชิกในชุมชนต่อไป มีการชักชวนชาวบ้านมาร่วมประมาณ 20 คน ช่วยกันติดป้าย แจกเอกสารเพื่อประชาสัมพันธ์ในละแวกใกล้เคียง และการบอกต่อกันแบบปากต่อปากของผู้ที่มาท่องเที่ยวจึงเกิดเป็นตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้บริการแก่สาธารณชน (ภาพที่ 3.2 และภาพที่ 3.3)

ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นตลาดน้ำที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติ ความสะอาดของคุณคลอง และแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน ด้วยความร่วมมือจากคนในชุมชนถึงการให้ความสำคัญของธรรมชาติ และแหล่งที่อยู่อาศัย ในปีพ.ศ. 2550 ตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้รับรางวัลชุมชนท่องเที่ยวดีเด่นจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป และในปี 2554 ได้รับเกียรติบัตรรางวัลชมเชยจากการประกวดการจัดการทรัพยากรน้ำชุมชนตามแนวพระราชดำริครั้งที่ 4 จากสถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์ (คลองลัดมะยม, 2554)

จุดเด่นอย่างหนึ่งที่น่าสนใจและต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น คือ เป็นตลาดน้ำแห่งบุญและความดี ไม่จำหน่ายบุหรี เหง้าและเบียร์ โดยความร่วมมือกับทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อให้เป็นชุมชนที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งวัฒนธรรมอย่างแท้จริง แม้ว่าตลาดน้ำคลองลัดมะยมจะเป็นตลาดน้ำที่ก่อตั้งได้ในระยะเวลาไม่นาน แต่มีเอกลักษณ์และจุดเด่นมากมาย จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลายพื้นที่ ทั้งคนในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงและนอกพื้นที่ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในช่วงเวลาไม่นาน ซึ่งในปัจจุบันนั้นได้เริ่มมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักและให้ความสนใจมากขึ้น แต่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมยังสามารถคงความเป็นเอกลักษณ์นั้นได้ ทั้งวิถีชีวิตของชุมชนชาวสวนในพื้นที่ และสภาพแวดล้อมที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ



ภาพที่ 3.3 บรรยากาศภายในตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ที่ตั้งของตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเดิมอยู่ด้านใต้ของถนนบางระมาด ต่อมาได้ขยายอาณาเขตไปทางด้านเหนือของถนนบางระมาดยังติดคลองลัดมะยมเช่นเดิม ปัจจุบันตลาดน้ำคลองลัดมะยมตั้งอยู่เลขที่ 30 หมู่ 15 แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยมีอาณาเขตทางทิศเหนือติดคลองบางระมาด ทางทิศใต้ติดคลองบางพรหม (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 แผนที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ที่มา : ไปด้วยกันคอตคอม. 2556

3.3 ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมของชุมชนคลองลัดมะยม

ที่ดินย่านตลิ่งชันเป็นพื้นที่ในจังหวัดธนบุรีเก่า มีลักษณะพื้นที่เป็นไร่นา ที่ดินเป็นดินดอนอยู่บริเวณปากแม่น้ำ โดยน้ำในแม่น้ำมีลักษณะเป็นน้ำจืดปนน้ำกร่อย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก ลักษณะเส้นทางน้ำในบริเวณนี้เป็นคลองแบบไขแฉ่งมูม ทำให้สามารถชักน้ำออกน้ำเข้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ดี แต่เมื่อมีการเข้ามาของภาครัฐในรูปแบบของถนนตัดใหม่ และการเข้ามาของภาคเอกชนเพื่อทำบ้านจัดสรร สิ่งเหล่านี้ได้เริ่มปล่อยมลพิษเข้าสู่ชุมชน เช่น ควันพิษจากรถยนต์ที่วิ่งผ่าน ขยะและน้ำเสียจากบ้านจัดสรรที่ปล่อยลงคลอง โดยไม่ผ่านบ่อบำบัด ความร้อนจากการใช้เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น (ชวณ ชูจันทร์. 2553)

คุณชวณ ชูจันทร์จึงได้เริ่มทำโครงการอนุรักษ์ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมของชุมชนขึ้นมา จนกระทั่งตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้เป็นศูนย์การเรียนรู้ต้นแบบในโครงการจัดการขยะและน้ำเสียชุมชนด้วยชุมชน ภายใต้แนวคิด “Bangkok Green Community ชุมชนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ซึ่งเป็นโครงการของทางกรุงเทพมหานคร โดยศูนย์การเรียนรู้ต้นแบบคลองลัดมะยมนี้เป็นศูนย์การเรียนรู้ 1 ใน 9 แห่งของ 6 ย่านคลองที่ทางกรุงเทพมหานครจัดตั้งขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล ความรู้ และกระบวนการจัดการขยะและน้ำเสียในคลองอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ เทคโนโลยี Zero Waste เปลี่ยนขยะเป็นทุน เช่น การทำปุ๋ย ทำน้ำหมักชีวภาพ ทำน้ำยาอเนกประสงค์ใช้เองและจำหน่าย Biogas การแปรรูปขยะอินทรีย์ การแปรรูปอาหารเป็นพลังงานทดแทน เช่น ก๊าซหุงต้ม ผลิตพลังงานไฟฟ้า เป็นต้น การส่งเสริมกิจกรรมคลองสวยน้ำใส เช่น ติดตั้งถังดักไขมันเพื่อบำบัดก่อนทิ้ง เป็นต้น ส่งเสริม 3 R+++ โดย 3R ได้แก่ Reduce ลดการใช้ Reuse การใช้ซ้ำ และ Recycle การนำกลับมาใช้ใหม่ ในส่วนของสามบวก (+++) คือ MEN : M = Money รายได้ที่เพิ่มขึ้น E = Environment สิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น และ N = Network เกิดเครือข่ายความร่วมมือ (ผู้จัดการออนไลน์. 2556)

3.4 ลักษณะพื้นที่ทางกายภาพของตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีพื้นที่ประมาณ 10 ไร่ ตลาดได้แบ่งพื้นที่ออกเป็นสองฝั่ง โดยตั้งอยู่ทั้งฝั่งเหนือและฝั่งใต้ของถนนบางระมาดติดคลองลัดมะยม โดยในปัจจุบันตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีทั้งหมด 5 โชน แต่ละโชนที่เปิดให้บริการมีร้านอาหารทั้งคาวและหวาน มีที่นั่งรับประทานอาหารแตกต่างกัน บรรยากาศในแต่ละโชนยังมีความแตกต่างกัน แต่สิ่งที่เหมือนกันคือ มีพื้นที่จอดรถและห้องน้ำไว้บริการนักท่องเที่ยว รายละเอียดของตลาดน้ำคลองลัดมะยมแต่ละโชน มีดังนี้

โชน 1 ตั้งอยู่ด้านฝั่งใต้ของถนนบางระมาดซึ่งถือเป็นโชนแรกของตลาดแห่งนี้ที่ก่อตั้งโดยคุณชวณ ชูจันทร์ ภายในโชนมีอาหารจำหน่ายหลากหลายชนิดทั้งอาหารคาว และอาหารหวานที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารติดริมคลอง มีร้านขายไอศกรีมโบราณที่เป็นจุดประสัมพันธ์ของตลาด และมีพื้นที่บริเวณด้านหน้าตลาดที่ติดกับถนนจัดให้ชาวสวนในชุมชนนำผักและผลไม้สดมาจัดวางจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นจุดให้บริการเรือท่องเที่ยว ทั้งเรือพายที่สามารถนั่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชมบรรยากาศของตลาดโดยรอบได้ และเรือหางยาวที่พาไปยังสถานที่ที่น่าสนใจใกล้เคียง เช่น วัดจำปา เป็นต้น โชนนี้จะมีพื้นที่อยู่อีกฟากของฝั่งคลองทางด้านทิศตะวันตก และมีบริเวณให้จอดรถสามารถเดินข้ามไปได้โดยผ่านสะพานขนาดเล็กซึ่งพอให้คนเดินสวนกันได้ อีกฝั่งนั้นมีร้านค้าที่น่าสนใจมากมาย เช่น ร้านนวดแผนไทยริมน้ำ ร้านจำหน่ายเครื่องยาไทย และร้านจำหน่ายโปสการ์ดที่ระลึก ส่วนร้านค้าจำหน่ายอาหารเช่นกัน แต่มีจำนวนและความหลากหลายน้อยกว่า จึงทำให้นักท่องเที่ยวฝั่งนี้มีเป็นจำนวนน้อย (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม โชน 1

โชน 2 ตั้งอยู่ทางด้านเหนือของถนนบางระมาดตรงข้ามกับโชน 1 ภายในโชนประกอบด้วยร้านค้าจำหน่ายอาหาร ขนมหวาน ผัก และผลไม้สดจากสวนของชาวบ้าน ซึ่งอาหารภายในโชนนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละร้าน ส่วนจุดสำหรับนั่งรับประทานอาหารของโชนนี้จะมีบรรยากาศเป็นพื้นบ้านมากที่สุดคือนั่งกับพื้นริมน้ำ โดยสามารถสั่งอาหารมารับประทานได้จากเรือที่จอดริมคลอง และร้านค้าภายในโชน มีจุดจำหน่ายอาหารปลาและจุดปล่อยปลาสำหรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย (ภาพที่ 3.6)

โชน 3 ตั้งอยู่ทางด้านเหนือของถนนบางระมาดเช่นเดียวกับโชน 2 อยู่ติดกับโชน 2 ทางด้านฝั่งตะวันออก รอยต่อของทั้ง 2 โชน อยู่ด้านหน้าทางเข้าสวนเจียมตน ภายในโชน 3 มีร้านอาหารทานเล่น ร้านจำหน่ายของฝาก ต้นไม้ และของประดับตกแต่งสวน โชน 3 นี้แตกต่างจากโชนอื่นตรงที่มีร้านจำหน่ายงานศิลปะหลายประเภท (ภาพที่ 3.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.6 ตลาดน้ำคลองลัดมะยมโซน 2



ภาพที่ 3.7 ตลาดน้ำคลองลัดมะยมโซน 3

ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์. 2555

โซน 4 ตั้งอยู่ทางด้านใต้ของถนนบางระมาด ติดกับโซน 1 ทางด้านทิศใต้ ภายในโซนนี้จำหน่ายอาหารทั้งคาวและหวานมากที่สุด ซึ่งจุดเด่นของโซนนี้จะมีร้านจำหน่ายอาหารทะเลนานาชนิดสามารถเลือกนั่ง หรืออย่างได้ ร้านอาหารบางส่วนจะอยู่ติดริมน้ำ พื้นที่นั่งรับประทานอาหารจะอยู่ถัดมา เนื่องจากโซนนี้มีร้านจำหน่ายทั้งอาหารคาวและหวานมากที่สุด จึงเป็นโซนที่มีคนเดินจำนวนมาก และพลุกพล่าน อีกทั้งทางเดินจะมีลักษณะกับแคบกว่าโซนอื่นๆ โซนนี้จะมีร้านกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ของเอกสารนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ติดริมคลอง ชื่อร้านกาแฟริมคลองเปิดให้บริการ บรรยากาศดูสบายของร้านนี้ทำให้มีคนสนใจใช้บริการค่อนข้างมาก (ภาพที่ 3.8)



ภาพที่ 3.8 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม โซน 4

ที่มา : ผู้จัดกรออนไลน์, 2555

โซน 5 ตั้งอยู่ทางด้านใต้ของถนนบางระมาดถัดจากโซน 1 และ โซน 4 โดยอยู่ทางทิศใต้ติดกับโซน 4 บริเวณโซน 5 นี้แต่เดิมเป็นบ้านชุมชนและบึงบัว ต่อมามีการถมที่เพื่อขยายพื้นที่ให้บริการของตลาดน้ำเป็นโซน 5 ลักษณะของโซนนี้มีโครงสร้างหลังคาที่ทำจากเหล็ก พื้นที่โล่งและโปร่งกว่าโซนอื่น ๆ ส่วนกลางและบริเวณริมน้ำจัดเป็นโต๊ะและเก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหาร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่สร้างขึ้นใหม่จึงไม่มีเค้าโครงของตลาดแบบดั้งเดิมที่เป็นหลังกมุงจากหรือโต๊ะเก้าอี้ที่ทำจากไม้ไผ่ ร้านจำหน่ายอาหารภายในโซนนี้ยังมีหลากหลายประเภท มีร้านขายสินค้าและของที่ระลึกต่าง ๆ อยู่บ้าง และมีการจัดแสดงดนตรีไทยของเด็กนักเรียนในโรงเรียนบริเวณใกล้เคียงในบางโอกาสซึ่งช่วยเพิ่มสีสันและความน่าสนใจให้กับทางตลาดน้ำได้เป็นอย่างดี (ภาพที่ 3.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.9 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม โชน 5

ที่มา : เฟสบุ๊คตลาดน้ำคลองลัดมะยม. 2556

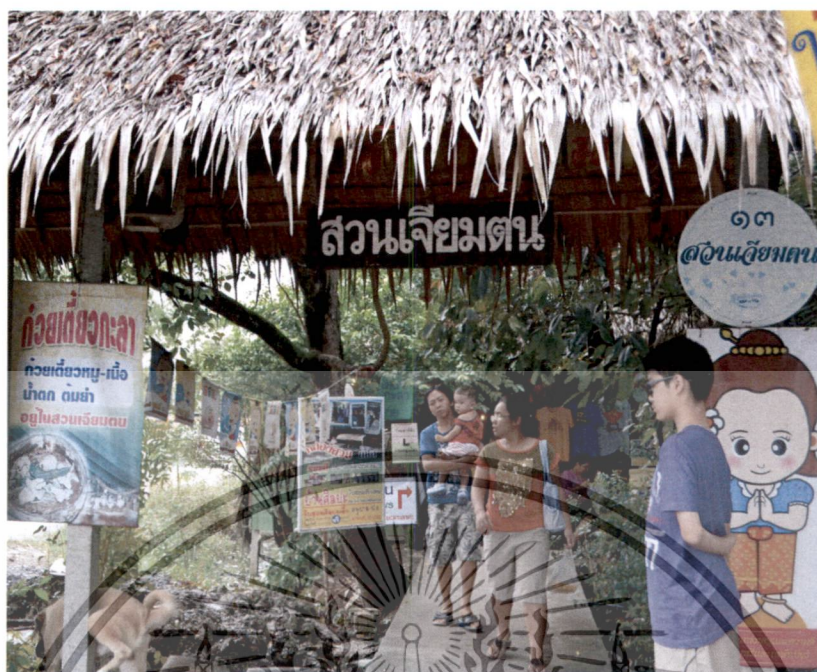
3.5 แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนคลองลัดมะยม

แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนคลองลัดมะยม ประกอบด้วย

1. สวนเจียมตน บรรยากาศภายในสวนเจียมตนเป็นทางเดินทางยาวมีร้านค้าอยู่ 2 ข้างทาง โดยทั้งทางเดินและร้านค้าจะเป็นหลังคามุงด้วยหญ้า (ภาพที่ 3.10) ภายในมีร้านค้ามากมาย เช่น ร้านขายของเล่น ร้านขายขนมแบบโบราณ ร้านขายของที่ระลึก ของแต่งบ้าน ของแต่งสวน ร้านคนท้องถิ่นซึ่งจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผา มีมุมเล็ก ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปที่ระลึก และร้านถ้วยเตี้ยกะลา ซึ่งภายในร้านตกแต่งด้วยกะลา เช่น ภาชนะใส่เครื่องปรุง ภาชนะใส่ช้อนและตะเกียบ และเสิร์ฟถ้วยเตี้ยในชามกะลาแทนถ้วยกระเบื้องหรือพลาสติก (ภาพที่ 3.11)

2. คอกม้าบัวสัมฤทธิ์ มาเฟียฟาร์ม หรือ Jockey Nature ตั้งอยู่ติดกับถนนบางระมาดทางทิศใต้ ติดกับพื้นที่ตลาดน้ำ โชน 1 และอยู่ด้านหน้าของ โชน 5 เปิดให้บริการเวลาเดียวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยม คือ ในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 09.00-15.00 น. คอกม้าแห่งนี้มีทั้งคอกม้าและคอกแกะ ในคอกม้านั้นมีม้าหนุ่มสาวมากมายหลายตัว และแตกต่างสายพันธุ์ทั้งม้าไทยและม้าเทศ ให้บริการขี่ม้าเดินในบริเวณคอกม้าหรือโดยรอบของตลาดน้ำ และบริการสอนขี่ม้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.10 สวนเจียมตน

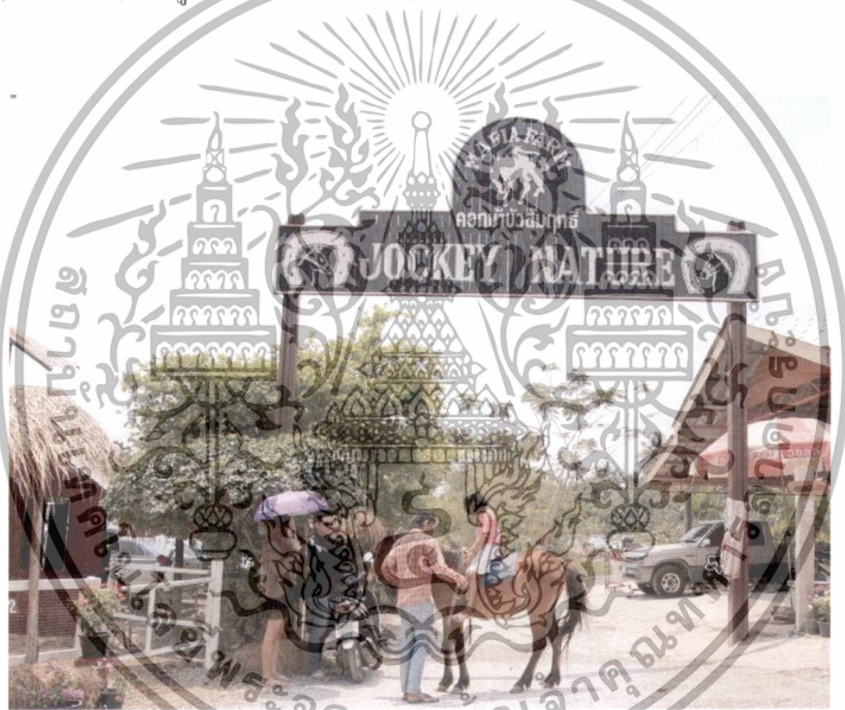


ภาพที่ 3.11 ร้านก๋วยเตี๋ยวกะลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กับเด็กและผู้ใหญ่ ซึ่งทางคอกม้าแห่งนี้มีจุดแข็งคือสอน 5 ครั้งผู้เรียนสามารถควบคุมม้าได้เอง ส่วนทางด้านคอกแกะ มีบริการชมแกะและให้อาหารแกะ แกะในคอกมีหลายตัว ทางเจ้าของตั้งชื่อให้แกะและม้าทุกตัว แกะ 2 ตัวที่มีความน่ารักน่าสนใจและได้รับความนิยมนั่งจากเด็กผู้ใหญ่อย่างมาก ได้แก่ เล่าปี และเสียวเกี้ยว ซึ่งเป็นแกะพันธุ์ผสมสามสายพันธุ์ สามารถอยู่ในเมืองร้อนอย่างประเทศไทยได้ แต่เดิมแกะทั้งคู่เป็นแกะพันธุ์เนื้อซึ่งเจ้าของซื้อมาจากโรงฆ่าสัตว์เพื่อนำมาเลี้ยงคู่กันเป็นตัวผู้และตัวเมีย ส่วนแกะตัวอื่น ๆ ทางเจ้าของซื้อมาจากโรงฆ่าสัตว์บ้าง จากฟาร์มแกะบ้างแล้วแต่กรณี (ภาพที่ 3.12)

กิจกรรมที่ให้บริการในคอกม้าและอัตราค่าบริการ มีดังนี้ ให้อาหารม้าและแกะ 10 บาท ต่อครั้ง ขี่ม้าพร้อมคนเดินจูง (ราคาตามขนาดของม้า) ขี่ม้าแบบเหมาชั่วโมง 600 บาท และเรียนขี่ม้า (5 ครั้ง) 3,500 บาท (ไทยกึ่งวิวดอกคอม. 2554)



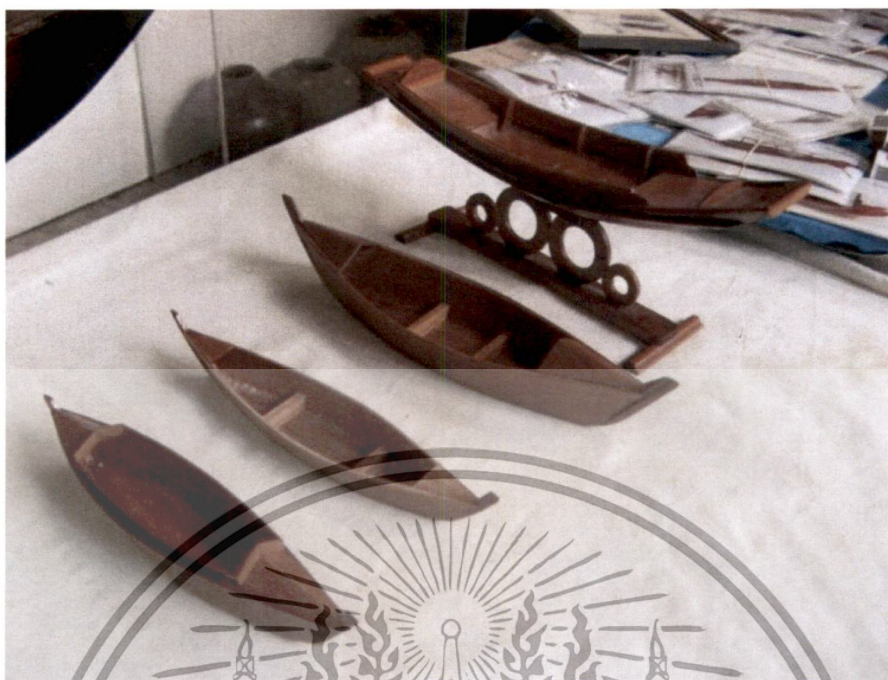
ภาพที่ 3.12 คอกม้าบัวสัมฤทธิ์

ที่มา : ดากล้องดอกคอม. 2555

3. พิพิธภัณฑสถานน้ำคลองลัดมะยม เป็นอาคารไม้สูงจากชั้นเดียว สร้างเป็นแนวยาวขนานไปกับคลองลัดมะยม เดิมมีชื่อว่า พิพิธภัณฑสถานหัตถกรรม หรือพิพิธภัณฑสถานเรือจำลอง จัดตั้งขึ้นโดยคุณสุรชัย รุณบุญรอด เป็นชาวตลิ่งชัน โดยกำเนิด มีวิถีชีวิตคุ้นเคยกับเรือ วิถีริมน้ำ แสวงหาความรู้เรื่องเรือและการต่อเรือจำลองมาตั้งแต่วัยหนุ่ม เมื่อเริ่มมีการเปิดตลาดน้ำคลองลัดมะยมในปี พ.ศ. 2547 คุณสุรชัยจึงเข้ามาขอพื้นที่ทำเป็นพิพิธภัณฑสถานเรือจำลองขึ้น โดยจัดแสดงเรือจำลองที่คุณ

คุณสุรชัยเองจากการทดลองผลิตเองและแสวงหาวิชาความรู้ด้วยตนเอง (ภาพที่ 3.13)

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชน มูลนิธิเพื่อประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

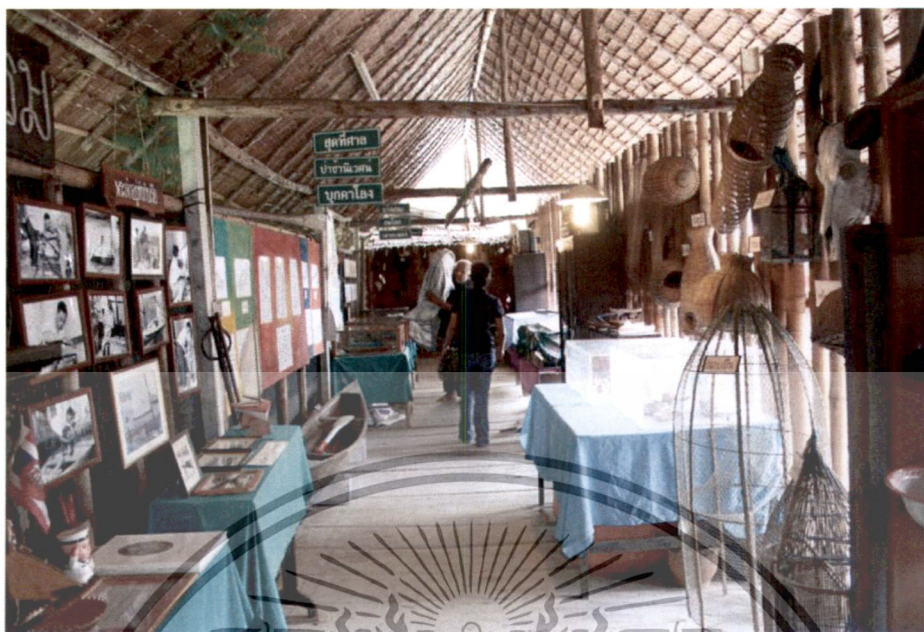


ภาพที่ 3.13 ตัวอย่างเรือจำลอง

ที่มา: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2555

เมื่อเกิดน้ำท่วมใหญ่ปลายปีพ.ศ. 2554 พิพิธภัณฑ์เรือจำลองได้รับความเสียหายหลายอย่าง ทั้งจากน้ำท่วมและคลื่นน้ำจากเรือหางยาวที่วิ่งผ่าน จนเมื่อผ่านพ้นวิกฤตไปแล้วจึงได้ทำการรวบรวมสิ่งของที่กระจัดกระจาย และสิ่งของที่เก็บได้จากน้ำท่วม นำมาจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ที่ปลูกสร้างขึ้นใหม่ โดยย้ายไปอยู่ริมคลองลัดมะยมตัดคลองบางพระ ซึ่งสามารถเดินมาจากตลาดน้ำได้ไม่ไกลมากนัก และเปลี่ยนชื่อเป็น พิพิธภัณฑ์คลองน้ำคองลัดมะยม ภายในมีการจัดแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับเรือ เรือจำลอง และวิถีชีวิตคนไทยที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำ เช่น มุมพระเจ้าอยู่หัวกับเรือ ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพถ่ายของพระเจ้าอยู่หัวองค์ปัจจุบันกับงานต่อเรือใบที่พระองค์สนใจ ภาพถ่ายเก่าในอดีตเมื่อครั้งที่กรุงเทพฯ น้ำท่วมในปีพ.ศ. 2485 มุมจัดแสดงเครื่องดักจับสัตว์น้ำ เช่น ไซ ลอบดัก ลอบยื่น กระชัง และข้อง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ที่คุณสุรัชย์เก็บสะสมไว้มาจัดแสดงด้วย เช่น ปิ่นโต ขวดแก้ว โทรทัศน์ วิทยุ มีดพร้า ที่ตั้งแสดงไว้ในตู้กระจกราว 2-3 ตู้ ส่วนจัดแสดงที่น่าสนใจคือ ส่วนที่เกี่ยวกับเรือพื้นบ้าน ได้แก่ เรือจำลองที่คุณสุรัชย์ประดิษฐ์เอง เช่น เรือบด เรือหางยาว เรือผีหลอก เรือสำปั้น เรือต่อ บอร์ดนิตรรศการที่เล่าเกี่ยวกับเรือไทยประเภทต่าง ๆ พร้อมภาพวาดลายเส้นที่คุณวาดเอง และบนชื่อของพิพิธภัณฑ์จะมีแจวเรือชะล่าที่มีขนาดยาวกว่า 4 เมตรแขวนอยู่ด้านบน เป็นแจวที่ทำด้วยไม้ของวัดอินทราวาส (วัดประตู) ที่พิพิธภัณฑ์ขีมนมาจัดแสดง (ภาพที่ 3.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับครูอาจารย์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.14 ภายในพิพิธภัณฑ์ตลาดน้ำคลองลัดมะยม
ที่มา : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). 2555

วัตถุชิ้นเด่นอีกอย่างหนึ่งที่นำเสนอในพิพิธภัณฑ์นี้ เป็นวัตถุประจักษ์พยานชิ้นดี จากเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่เมื่อปลายปีพ.ศ. 2554 คือ เรือบดที่คุณสุรัชต์ต่อให้เอง โดยได้แรงบันดาลใจจากการที่ตนเองประสบภัยน้ำท่วมในคราวนั้น ทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าเรือยังมีความสำคัญ แต่ราคาเรือในช่วงนั้นสูงมากและหาซื้อยาก เมื่อน้ำลด เพื่อนบ้านเห็นว่าคุณสุรัชต์ชอบทำเรือจำลอง จึงให้ไม้จากฝายบึงที่ใช้การไม่ได้แล้วเป็นวัตถุดิบในการต่อเรือจำลอง แต่คุณสุรัชต์ไม่ได้นำไม้ไปทำเรือจำลอง กลับแปลงไม้เหล่านั้นให้มีประโยชน์ใช้สอย โดยการนำไปต่อเป็นเรือบดไทยแบบง่าย ๆ ได้เป็นเรือลำแรก จากนั้นคุณสุรัชต์พยายามคิดค้นแปลงหาไม้ที่มีราคาไม่แพงมาใช้ต่อเรือบด จนในที่สุดมาลงตัวที่ไม้จำปา โดยหวังจะถ่ายทอดวิชาความรู้จากการทดลองต่อเรือบดแบบง่าย ๆ ไม่ยุ่งยาก สามารถทำสำเร็จได้ภายในวันเดียว ให้กับคนทั่วไปได้เรียนรู้ และนำไปต่อใช้เองที่บ้านได้

จึงกล่าวได้ว่าพิพิธภัณฑ์ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นพิพิธภัณฑ์ชาวบ้านเล็ก ๆ ที่บรรจุด้วยสิ่งของและเรื่องราวที่แสดงถึงวิถีชีวิตคนไทยที่ผูกพันกับสายน้ำ และที่สำคัญคือ มิตรจิตมิตรใจของผู้ก่อตั้งนอกจากจะสละเวลารวบรวมสิ่งของและเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมแล้วยังยินดีจะถ่ายทอดความรู้ในการต่อเรือแบบง่ายให้กับผู้ที่สนใจอีกด้วย (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 การเดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

การเดินทางไปตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้น สามารถเดินทางได้ดังนี้

1. การเดินทางด้วยรถยนต์ สามารถเดินทางเข้าไปยังตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้จาก 2 ทางหลัก ดังนี้

1.1 ใช้ถนนบรมราชชนนีมุ่งหน้าไปทางนครปฐม จากนั้นเลี้ยวซ้ายเข้าถนนพุทธมณฑลสาย 1 ขับตรงไปจนพบร้าน 7-11 ตรงกันทั้งฝั่งขาเข้าและขาออก ให้กลับรถได้สะพานข้างหน้า แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าถนนบางระมาดก่อนถึงร้าน 7-11 ปากทางจะมีป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำคลองลัดมะยม ขับเข้าไปประมาณ 2 กิโลเมตร จะพบตลาดน้ำคลองลัดมะยมอยู่ทางด้านซ้ายและด้านขวา

1.2 ใช้ถนนกาญจนาภิเษก (บางแค-บางบัวทอง) โดยมุ่งหน้าไปทางบางแค ผ่านปั๊มน้ำมันเอสโซ่ ป้ายที่ 2 ให้เลี้ยวซ้ายเข้าถนนบางระมาดถัดจากปั๊มน้ำมันเอสโซ่ที่ 2 ก่อนถึงซอยให้สังเกตป้ายเส้นทางลัดระบุว่าเส้นทางลัดไปออกถนนราชพฤกษ์ ปากทางเข้าถนนบางระมาดจะมีป้ายบอกทางของตลาดน้ำคลองลัดมะยมติดอยู่ ขับเข้าไปประมาณ 1 กิโลเมตรจะพบตลาดน้ำคลองลัดมะยมอยู่ทางด้านซ้ายและด้านขวา

2. การเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง สามารถเดินทางโดยขึ้นรถโดยสารประจำทางซึ่งเป็นรถสองแถวสาย 1475 (สายปู่เฒ่า - ท่าเรือรถไฟ) ได้จากท่าเรือรถไฟหลังโรงพยาบาลศิริราชหรือสถานีรถไฟบางกอกน้อย โดยรถโดยสารจะวิ่งผ่านถนนสายหลัก ดังนี้ ถนนจรัญสนิทวงศ์ บางขุนนนท์ ถนนบรมราชชนนี ถนนพุทธมณฑลสาย 1 และผ่านตลาดน้ำคลองลัดมะยมไปจนถึงวัดปู่เฒ่า

3.7 แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

นอกจากตลาดน้ำคลองลัดมะยมแล้วยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกมากมายหลายแห่งที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ประกอบด้วย

1. ตลาดน้ำวัดตลิ่งชัน ตั้งอยู่ในบริเวณวัดตลิ่งชัน ถนนบางกอกน้อย - ตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน ริมคลองซำพระและคลองตลิ่งชันขนานทางด้านข้าง เปิดให้บริการในวันเสาร์ และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น. ตลาดน้ำวัดตลิ่งชันถือกำเนิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างสำนักงานเขตตลิ่งชัน ชุมชนภายในพื้นที่เขตตลิ่งชัน ภาคเอกชน โดยมีพิธีเปิดเมื่อวันที่ 12 มกราคม ปีพ.ศ. 2556 ภายในตลาดมีการค้าขายริมน้ำ มีร้านค้าต่าง ๆ มากมาย โดยสินค้ามีทั้งจากในชุมชนและที่ต่าง ๆ ส่วนด้านที่ติดกับคลองตลิ่งชัน ได้มีการทำหลังคามุงจาก และจัดโต๊ะอาหารให้นักท่องเที่ยวได้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จับจ่ายซื้อของกินมานั่งกิน อีกทั้งภายในวัดยังมีพระอุโบสถเก่าแก่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปสักการะพุทธมงคลสิทธินิรมิตรประธานาธิบดี ซึ่งเป็นพระประธานประจำวัดเพื่อความเป็นสิริมงคล โดยภายในวัดยังเป็นสถานที่ตั้งของ “พิพิธภัณฑ์ของแปลก” ที่รวบรวมสิ่งแปลกประหลาดมหัศจรรย์หายากจากทั่วทุกมุมโลก เช่น ตะพาบ 2 หัว เต่า 2 หัว ปลาหน้าคน ปลาทองติดกัน กบมีเขา เป็นต้น (ภาพที่ 3.15) (ผู้จัดการออนไลน์. 2556)



ภาพที่ 3.15 ตลาดน้ำวัดตลิ่งชัน
ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์. 2556

2. ตลาดน้ำตลิ่งชัน อยู่ใกล้กับตลาดน้ำวัดตลิ่งชัน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินเข้ามาได้จากตลาดน้ำวัดตลิ่งชัน ตลาดน้ำแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้กับสำนักงานเขตตลิ่งชัน ริมคลองชักพระ เปิดให้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 07.00-17.00 น. ตลาดน้ำตลิ่งชัน เปิดให้บริการก่อนตลาดน้ำวัดตลิ่งชันและเป็นที่รู้จักกันดีของคนในบริเวณใกล้เคียงซึ่งเรียกกันติดปากว่า “คลองชักพระ” ทางเดินเข้าตลาดน้ำมีสินค้าจำหน่ายมากมาย โดยช่วงแรกของทางเข้าจะมีไม้ดอกไม้ประดับ ถัดมาจะเป็นร้านขายขนมไทยและอาหารของฝากให้ได้จับจ่าย ภายในตลาดนั้นได้มีการจัดทำเรือนแพลอยน้ำให้นักท่องเที่ยวได้ซื้ออาหารจากพ่อค้าแม่ค้าที่ขายบนเรือมานั่งกินบนแพ พร้อมชมบรรยากาศ แล้วยังมีฝูงปลาสวยงามมากมายว่ายอยู่ด้านข้างให้ได้ชมอย่างเพลิดเพลิน และยังมีเรือนำเที่ยวพาไปยัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง หากนักท่องเที่ยวสนใจจะสามารถติดต่อซื้อตั๋วได้จากบนฝั่ง (ภาพที่ 3.16) (ผู้จัดการออนไลน์. 2556)



ภาพที่ 3.16 ตลาดน้ำตลิ่งชัน
ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์. 2556

จุดเด่นของการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน คือการท่องเที่ยวทางน้ำโดยการนั่งเรือหางยาว สัมผัสบรรยากาศและธรรมชาติอันหลากหลายของสองฟากฝั่งคลอง ซึ่งปัจจุบันพบเห็นได้น้อยมาก โดยโปรแกรมท่องเที่ยวที่ทางตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้จัดเตรียมไว้ มีดังนี้

2.1 โปรแกรมท่องเที่ยว 3 ตลาด เป็น โปรแกรมหยุดอดีตและขึ้นชื่อ นำเที่ยวตลาดน้ำ คลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดบางสะพาน และตลาดน้ำตลิ่งชัน โปรแกรมนี้จะมีเพียงรอบเดียวเท่านั้น คือ เวลา 09.30 น. (รอบเดียว) ราคาผู้ใหญ่ 99 บาท เด็ก 60 บาท ใช้เวลา 3 ชั่วโมง

2.2 ทัวร์กล้วยไม้ ไหว้พระ ชมตลาด ล่องเรือสัมผัสอากาศบริสุทธิ์ ทำบุญวัดเกาะไหว้ หลวงพ่อคำ 312 ปี ชมสวนกล้วยไม้ แวะตลาดน้ำบางสะพาน ไหว้พระพุทธรูปทรายสมัยกรุงศรีอยุธยา และแวะให้อาหารปลาที่วัดปากน้ำฝั่งใต้ แวะซื้อข้าวหลามเผา มีรอบ 13.00 น. (รอบเดียว) ราคาผู้ใหญ่ 99 บาท เด็ก 60 บาท ใช้เวลา 3 ชั่วโมง

2.3 ทัวร์สวนงูชนบุรี ล่องเรือย้อนแม่น้ำเจ้าพระยาสายเก่าเส้นทางในการเดินทัพสมัยกรุงธนบุรี เที่ยวสวนงูผลิตเพลินกับสัตว์นานาชนิด ตื่นเต้นกับการแสดงคนและงู ไหว้หลวงพ่อด วัดปากน้ำภาษีเจริญ มีรอบ 13.00 น. (รอบเดียว) ราคาผู้ใหญ่ 150 บาท เด็ก 60 บาทใช้เวลา 1 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ทัวร์ชั่วโมงเดียวเที่ยวรอบเกาะ นั่งเรือชมบรรยากาศผ่านเส้นทางตลาดน้ำตลิ่งชัน คลองชักพระ แยกคลองมอญ เข้าสู่คลองบางเชือกหนัง ออกคลองบางกอกน้อย ชมบ้านเรือนไทย วัดวาอาราม สมัยกรุงศรีอยุธยา มีหลายรอบ เริ่มตั้งแต่เวลา 12.00 – 15.00 น. ราคา 60 บาท ทุกที่นั่ง ใช้เวลา 1 ชั่วโมง

2.5 ทัวร์ทำบุญไว้พระ 400 ปี ปิดทองหลวงพ่อโต วัดอินทราวาส ร่วมนมัสการพระบรมสารีริกธาตุ ใหว่หลวงพ่อกินอ่อน หลวงพ่อวัดโสธร หลวงพ่อวัดไร่จิง ปิดทองรอยพระพุทธรูปบาทจำลอง ขอพระพระแม่กวนอิม ขอลาภกุมารแฝด สรณรินทร์ – สิ้นนารายณ์ ชมตลาดน้ำวัดบางสะพาน กราบพระพุทธรูปอายุ 400 ปี สมัยอยุธยาที่วัดตลิ่งชัน ราคาผู้ใหญ่ 99 บาท เด็ก 60 บาท ใช้เวลา 3 ชั่วโมง (ไปด้วยกันคอตคอม. 2556)

3. ตลาดน้ำวัดสะพาน เป็นหนึ่งในตลาดน้ำของเขตตลิ่งชันที่เป็นตลาดน้ำแห่งใหม่ ตั้งอยู่ที่บ้านคลองบางน้อย ถนนปากน้ำกระโจมทอง ตำบลบางพระม เขตตลิ่งชัน เปิดให้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 09.00 - 15.00 น. วัดสะพานเป็นวัดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา จากการค้นพบพระพุทธรูปหินทราย และรูปแบบการสร้างศาสนสถาน แต่ได้ถูกทำลายลงไปมากในสมัยอยุธยาที่บ้านเมืองยังไม่สงบ วัดแห่งนี้ได้ถูกข้าศึกที่ยกทัพมาทางน้ำทำลายพระพุทธรูปจนเสียหาย ต่อมาเมื่อชาวบ้านขุดพบชิ้นส่วนของพระพุทธรูปเหล่านี้จึงได้นำมาซ่อมแซม ประกอบพอกปูนใหม่ แต่บางองค์เสียหายเกินปฏิสังขรณ์ได้ พระพุทธรูปหินทรายที่ยังเหลืออยู่หลังจากชาวบ้านปฏิสังขรณ์พอกปูนใหม่แล้ว จึงประดิษฐานอยู่ในวิหารหลังเล็กสามหลัง ต่อมาวิหารทั้งสามหลังชำรุดทรุดโทรมลงมากจึงสร้างใหม่เป็นวิหาร โถงเก้าห้อง ซึ่งเป็นวิหารที่เปิดโล่ง ไม่มีผนัง พระพุทธรูปสามองค์ดังกล่าว คือ หลวงพ่อโต หลวงพ่อกกลาง และหลวงพ่อดำ ในปัจจุบัน (ภาพที่ 3.17)

ตลาดน้ำวัดสะพานเริ่มก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2548 โดยพันตำรวจตรีสิทธิชน อังกุศาสตร์ ซึ่งดำรงตำแหน่งในขณะนั้นเป็นสารวัตรปราบปราม สถานีตำรวจนครบาลบางเสาธง ได้ออกตรวจพื้นที่รับผิดชอบ ซึ่งรวมถึงบริเวณวัดสะพาน และเห็นว่าวัดแห่งนี้มีความเงียบสงบ บรรยากาศร่มรื่น อีกทั้งในคลองหน้าวัดยังเต็มไปด้วยปลาสาวยตัวโต จึงอยากตั้งตลาดน้ำขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้เดินทางมาท่องเที่ยวและรู้จักวัดสะพานมากขึ้น เพราะนอกจากจะมีความเก่าแก่แล้ว ยังมีสิ่งที่น่าสนใจอีกหลายอย่าง พันตำรวจตรีสิทธิชนได้นำความคิดดังกล่าวไปปรึกษากับหลายฝ่าย ทั้งท่านเจ้าอาวาสวัดสะพาน ไวยาวัจกร และชาวชุมชนวัดสะพาน ซึ่งหลายฝ่ายเห็นด้วยกับการตั้งตลาดน้ำ จึงได้เริ่มมีการสำรวจและสร้างตลาดน้ำวัดสะพานขึ้น โดยการระดมเงินทุนของตนเองและเพื่อน จัดตั้งตลาดน้ำขึ้นมา โดยตัวตลาดน้ำจะตั้งอยู่ริมคลองบางน้อย มีศาลาริมน้ำให้นั่งพักผ่อน และมีร้านค้าร้านอาหารริมน้ำให้ได้จับจ่าย หรือนั่งทานอาหารพร้อมดื่มด่ำบรรยากาศธรรมชาติริมคลองที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ (ผู้จัดการออนไลน์. 2551) การเดินทางไปที่ตลาดน้ำวัดสะพาน โดยรถยนต์

เอกสารนี้ใช้ถนนราชพฤกษ์มุ่งหน้าถนนบรมราชชนนี เมื่อผ่านแยกถนนจรูญสนธิวงศ์ 13 ไปแล้วการดำเนินการใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เลี้ยวซ้าย เข้าถนนปากน้ำ-กระโจมทอง ตรงไปประมาณ 1 กิโลเมตรจะพบวัดสะพานอยู่ด้านซ้าย ส่วนการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง สามารถใช้บริการรถโดยสารสองแถวสาย 1419 (วัดกระโจมทอง) ได้จากชอยจรูญสนิทวงศ์ 35



ภาพที่ 3.17 วิหารโถง วัดสะพาน
ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, 2556

4. ตลาดน้ำวัดจำปา ตั้งอยู่ติดกับคลองบางระมาด ถนนพุทธมณฑลสาย 1 เขตตลิ่งชัน ตลาดน้ำวัดจำปาเป็นตลาดน้ำแห่งใหม่อีกแห่งหนึ่งที่น่าสนใจ เปิดให้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 09.00-15.00 น. จากจารึกทางประวัติศาสตร์ภายในอุโบสถวัดจำปาที่มีเนื้อความโดยสรุปว่า รัชกาลที่ 3 ได้พระราชทานที่ดินผืนหนึ่งเพื่อนำมาสร้างวัดจำปา พระครูสุนทรจริยาภิรม (สยาม ปญญาปชโชโต) เจ้าอาวาสวัดจำปาองค์ปัจจุบันจึงได้ริเริ่มจัดสร้างอุทยาน ร. 3 ขึ้น โดยมุ่งหวังให้เป็นแหล่งเรียนรู้ในทุกเรื่องราวเกี่ยวกับรัชกาลที่ 3 เจ้าอาวาสท่านนี้เป็นพระนักคิดนักพัฒนา มีลูกศิษย์มากมาย เมื่อท่านมีดำริเรื่องการพัฒนาวัดและมีโครงการสร้างอุโบสถใหม่แทนอุโบสถเดิมที่ทรุดโทรม เจ้าของที่ดินรายหนึ่งจึงขายที่ดินบริเวณหน้าวัดให้ในราคาต่ำกว่าราคาประเมิน เล่าลือกันว่าอุโบสถใหม่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้วจะใช้งบประมาณจัดสร้างไม่ต่ำกว่า 250 ล้านบาท ซึ่งทางวัดยังอยู่ระหว่างรับบริจาคจากผู้มีจิตศรัทธาโดยไม่เร่งรีบพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้สำหรับสร้างพระอุโบสถใหม่ในปัจจุบัน จึงได้ทำการเปิดเป็นตลาดน้ำวัดจำปา

(ภาพที่ 3.18) (วิบูลย์ ต่องแดง, 2556) ช่างานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.18 ตลาดน้ำวัดจำปา
ที่มา : วิชญาดา ทองแดง, 2556

ตลาดน้ำวัดจำปาเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2554 แต่เนื่องจากพบกับอุทกภัยในปลายปีนั้นจึงยังไม่เป็นที่รู้จักนัก ต่อมาในปี 2555 ตลาดน้ำวัดจำปาเริ่มเป็นที่รู้จักอีกครั้ง จากการนำเสนอของรายการโทรทัศน์หลายรายการ เนื่องจากยังอยู่ในระยะก่อสร้างตัว ทั้งร้านค้าและนักท่องเที่ยวจึงยังไม่มากนัก จากฝั่งร้านค้าริมคลองมีสะพานข้ามไปฝั่งอุทยาน ร. 3 หรือที่ดินที่รัชกาลที่ 3 พระราชทานไว้ เจ้าอาวาสรูปปัจจุบันท่านให้โดยดินขึ้นมาแล้วขุดสระใหญ่กว้างราว 1 ไร่ ทำให้มีพื้นที่เหลืออยู่อีกราว 1 ไร่เศษ มีต้นไม้ร่มรื่น ท่านตั้งใจสร้างพระบรมอนุสาวรีย์รัชกาลที่ 3 ให้อยู่ท่ามกลางสวนป่าร่มรื่น ส่วนกลางสระน้ำจะสร้างอาคารขึ้นเป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับพระราชประวัติ และพระราชกรณียกิจของรัชกาลที่ 3 แต่ทั้งหมดนี้ยังอยู่ในระหว่างการดำเนินโครงการ (วิชญาดา ทองแดง, 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยสามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และเป็นเพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสนใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 132 | 34.3 |
| หญิง | 253 | 65.7 |
| รวม | 385 | 100.0 |

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23–30 ปี และระหว่าง 18–22 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ซึ่งเป็นกลุ่มอายุของวัยเริ่มทำงานและวัยรุ่นยังไม่มีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบมากนัก จึงมีเวลาเพียงพอสำหรับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยว และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ (ปี) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| อายุ 18 – 22 ปี | 109 | 28.3 |
| อายุ 23 – 30 ปี | 110 | 28.6 |
| อายุ 31 – 40 ปี | 84 | 21.8 |
| อายุ 41 – 50 ปี | 60 | 15.6 |
| มากกว่า 50 ปี | 22 | 5.7 |
| รวม | 400 | 100.0 |

4.1.3 ที่พักอาศัยปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และมีที่พักอาศัยในต่างจังหวัด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในต่างจังหวัด เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทาง ใช้ระยะเวลาไม่มาก และมีค่าใช้จ่ายน้อย (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน

| ที่พักอาศัยปัจจุบัน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| กรุงเทพมหานคร | 313 | 81.3 |
| ต่างจังหวัด | 72 | 18.7 |
| รวม | 385 | 100.0 |

4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 247 คนคิดเป็นร้อยละ 64.2 เห็นได้ว่าการศึกษามีความสำคัญต่อการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสร้างสังคม ผู้มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน มีการรวมตัวกันเพื่อท่องเที่ยวในโอกาสต่าง ๆ นอกจากนี้ระดับการศึกษามีส่วนอย่างมากในการเข้าถึงข้อมูลของการท่องเที่ยวทางสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว ลำดับต่อมาคือระดับปริญญาโท มีจำนวน 60 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับมัธยมปลาย/ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| ประถมศึกษา | 10 | 2.6 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 2 | 0.5 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 32 | 8.3 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 30 | 7.8 |
| ปริญญาตรี | 247 | 64.2 |
| ปริญญาโท | 60 | 15.6 |
| ปริญญาเอก | 4 | 1.0 |
| รวม | 385 | 100.0 |

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุดจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาเป็นนักศึกษาจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านช่วงอายุ ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนใกล้เคียงกับอาชีพข้าราชการ คือ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมมาจากทุกสาขาอาชีพ (ตารางที่ 4.5)

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวนมากที่สุด 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.0 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| พนักงานบริษัท | 129 | 33.5 |
| นักศึกษา | 106 | 27.5 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 48 | 12.5 |
| ข้าราชการ | 44 | 11.4 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 32 | 8.3 |
| ครู-อาจารย์ | 12 | 3.1 |
| เกษียณ | 5 | 1.3 |
| แม่บ้าน | 3 | 0.8 |
| รับจ้าง | 3 | 0.8 |
| ว่างงาน | 2 | 0.5 |
| ลูกจ้าง | 1 | 0.3 |
| รวม | 385 | 100.0 |

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 54 | 14.0 |
| 5,001 - 10,000 บาท | 67 | 17.4 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 104 | 27.0 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 50 | 13.0 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 56 | 14.5 |
| มากกว่า 40,000 บาท | 54 | 14.0 |
| รวม | 385 | 100.0 |

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

4.2.1 จำนวนครั้งที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมต่อปี

จากการศึกษาพบว่าตั้งแต่เริ่มต้นปี พ.ศ.2556 ถึงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2556 กลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นครั้งแรกมีจำนวนมากที่สุดคือจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 เนื่องจากหลังการซ่อมแซมครั้งใหญ่ จากภาวะน้ำท่วมปีพ.ศ.2554 ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเริ่มมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ วารสารท่องเที่ยว และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ตลอดจนได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดที่ได้ไปเที่ยว (Word of Mouth) ทำให้มีผู้สนใจไปท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นจำนวนมาก รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม 2 - 3 ครั้งในรอบปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการกลับมาเที่ยวซ้ำเนื่องจากมีความประทับใจในการมาเที่ยวครั้งแรก และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม 11 - 30 ครั้งในรอบปี ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนครั้งที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมต่อปี

| จำนวนครั้งต่อปี | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ครั้งแรกในรอบปี | 158 | 41.0 |
| 2 - 3 ครั้ง | 103 | 26.8 |
| 4 - 5 ครั้ง | 40 | 10.4 |
| 6 - 10 ครั้ง | 43 | 11.2 |
| 11 - 30 ครั้ง | 6 | 1.5 |
| มากกว่า 30 ครั้ง | 35 | 9.1 |
| รวม | 385 | 100.0 |

4.2.2 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมร่วมกับเพื่อนสนิทหรือกลุ่มเพื่อน และเดินทางร่วมกับแฟนหรือคนรักมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.5 และจำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.9 ตามลำดับ เนื่องจากเพื่อนสนิทหรือกลุ่มเพื่อน และแฟนหรือคนรักนั้นจะมีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน และการเดินทางเป็นหมู่คณะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมเพียงลำพัง มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 4.8)

4.2.3 ผู้ที่ตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้วยตนเอง โดยมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 สอดคล้องกับข้อมูลช่วงอายุที่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระยะทางไม่ไกล และใช้เวลาในการเดินทางไม่มาก ทำให้สามารถตัดสินใจในการท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ง่าย (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

| ผู้ร่วมเดินทาง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| เพื่อนสนิท | 102 | 26.5 |
| แฟน/คู่รัก | 96 | 24.9 |
| สามี/ภรรยาและบุตร | 64 | 16.6 |
| ญาติพี่น้อง | 59 | 15.3 |
| บิดา/มารดา | 56 | 14.5 |
| มาตามลำพัง | 8 | 2.1 |
| รวม | 385 | 100.0 |

ตารางที่ 4.9 ผู้ที่ตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

| ผู้ตัดสินใจ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|------------|--------|
| ตนเอง | 211 | 54.8 |
| ผู้ร่วมเดินทาง | 174 | 45.2 |
| รวม | 385 | 100.0 |

4.2.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 เนื่องจากโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อรับประทานอาหารซึ่งมีราคาไม่แพง เพราะส่วนใหญ่เป็นผลผลิตจากชุมชน เช่น ผักหรือผลไม้ที่ชาวสวนปลูกเอง จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่สูงเกินไป รองลงมามีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 (ตารางที่ 4.10)

4.2.5 พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

พาหนะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้คือรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 เนื่องจากสถานที่ตั้งตลาดน้ำคลองลัดมะยมอยู่ในซอยบนถนนพุทธมณฑลสาย 1 ซึ่งในวันหยุดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีรถโดยสารประจำทางและรถสองแถวจำนวนน้อย และต้องต่อรถเข้ามาในซอยทำให้เดินทางค่อนข้างลำบาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางซึ่งมีความสะดวกมากกว่า รองลงมาคือเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เดินทางโดยรถแท็กซี่จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 | 180 | 46.8 |
| 1,001 – 2,000 | 165 | 42.9 |
| 2,001 – 3,000 | 38 | 9.9 |
| มากกว่า 3,000 บาท | 2 | 0.5 |
| รวม | 385 | 100.0 |

ตารางที่ 4.11 พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

| พาหนะในการเดินทาง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| รถยนต์ส่วนตัว | 293 | 76.1 |
| รถจักรยานยนต์ | 34 | 8.8 |
| รถแท็กซี่ | 28 | 7.3 |
| รถประจำทาง | 14 | 3.6 |
| รถสองแถว | 14 | 3.6 |
| เดิน | 2 | 0.5 |
| รวม | 385 | 100.0 |

4.2.6 ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 เนื่องจากตลาดน้ำคลองลัดมะยมเปิดให้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุดของการทำงาน และวันหยุดเรียนของนักศึกษา รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จึงไม่ต้องใช้เวลาเดินทางมากนัก รองลงมาคือเลือกเดินทางในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือเทศกาล จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ผู้ที่เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดปิดภาคเรียนและวันลาหยุดพักร้อนมีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

| ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) | 327 | 84.9 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์หรือเทศกาล | 50 | 13.0 |
| ช่วงปิดภาคเรียน | 4 | 1.0 |
| วันลาหยุดพักร้อน | 4 | 1.0 |
| รวม | 385 | 100.0 |

4.2.7 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคือ รับประทานอาหารจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และวัตถุประสงค์หลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบน้อยที่สุดคือ ฟื้นฟูสุขภาพ เช่น นวดแผนไทย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เนื่องจากตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นตลาดแห่งบุญและความดี ไม่จำหน่ายบุหรี่และแอลกอฮอล์ ประกอบกับมีการจัดบรรยากาศให้แตกต่างกันไปในแต่ละโซน ทั้งโซนอาหาร โซนจำหน่ายสินค้าชุมชน โซนแสดงศิลปวัฒนธรรม จึงเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างแท้จริง (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

| วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| พักผ่อนหย่อนใจ | 303 | 78.7 |
| รับประทานอาหาร | 36 | 9.4 |
| สัมผัสวิถีชีวิต/ศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชน | 34 | 8.8 |
| ชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ทางตลาดน้ำจัดขึ้น | 8 | 2.1 |
| ฟื้นฟูสุขภาพ เช่น นวดแผนไทย | 4 | 1.0 |
| รวม | 385 | 100.0 |

4.2.8 สาเหตุที่เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมมี 2 สาเหตุที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ มีสินค้าให้เลือกชื้อมาอย่างหลากหลาย และอาหารหรือของว่างมีรสชาติอร่อย จำนวน 222 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.2 และจำนวน 218 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23.7 ตามลำดับ รองลงมาคือเลือกท่องเที่ยวเพราะบรรยากาศดีเป็นธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ จำนวน 181 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.7 และใกล้บ้าน/ที่พัก จำนวน 164 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.0 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 สาเหตุที่เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

(N=385)

| สาเหตุที่เลือกท่องเที่ยว | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ |
|---|---------------|--------|
| สินค้ามีให้เลือกซื้อเยอะ และหลากหลาย | 222 | 24.2 |
| อาหาร/ของว่าง รสชาติอร่อย | 218 | 23.7 |
| บรรยากาศดีเป็นธรรมชาติ/อากาศบริสุทธิ์ | 181 | 19.7 |
| ใกล้บ้าน/ที่พัก | 164 | 17.0 |
| สินค้าราคาถูก | 74 | 8.1 |
| การจราจรสะดวก/รถไม่ติด | 38 | 4.1 |
| การคมนาคมสะดวก/มีรถเมล์หลายสายผ่าน | 20 | 2.2 |
| สามารถซื้อผัก ผลไม้สดใหม่จากชาวสวนได้โดยตรง | 1 | 0.1 |

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.9 แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมจากการมีผู้แนะนำ จำนวน 271 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 53.9 เนื่องจากผู้ที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนิยมการบอกเล่าแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพราะผู้บอกเล่าหรือผู้แนะนำได้ไปมาแล้วด้วยตนเอง รองลงมา คือ แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 106 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.1 และจากโทรทัศน์หรือวิทยุ จำนวน 78 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.5 เนื่องจากทางตลาดน้ำเพิ่งเริ่มมีการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปรับรู้ทางสื่อมวลชน (ตารางที่ 4.15)

4.2.10 การกลับมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดตัดสินใจจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีจำนวน 379 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 98.4 เนื่องจากมีความประทับใจในการมาเที่ยวครั้งแรก จึงต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

(N=385)

| แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ |
|--------------------------|---------------|--------|
| มีผู้แนะนำ | 271 | 53.9 |
| อินเทอร์เน็ต | 106 | 21.1 |
| โทรทัศน์/วิทยุ | 78 | 15.5 |
| หนังสือท่องเที่ยว | 20 | 4.0 |
| ป้ายบอกทาง | 16 | 3.2 |
| นิตยสาร/วารสาร | 12 | 2.4 |

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.16 การกลับมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

| การกลับมาเที่ยวซ้ำ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| กลับ | 379 | 98.4 |
| ไม่กลับ | 6 | 1.6 |
| รวม | 385 | 100.0 |

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีผลในระดับมาก มีอยู่ 3 รายการ ได้แก่ ความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ ความสะอาดโดยรอบบริเวณตลาดน้ำ และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ ส่วนรายการที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนร้านค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ความเหมาะสมของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนและสถานที่ตั้งของห้องน้ำ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า และขนาดของลานจอดรถ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ | ค่าเฉลี่ย | มีผลระดับ |
|--|-----------|-----------|
| ความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ | 3.94 | มาก |
| ความสะอาดโดยรอบบริเวณตลาดน้ำ | 3.84 | มาก |
| ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ | 3.82 | มาก |
| จำนวนร้านค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม | 3.06 | ปานกลาง |
| ความเหมาะสมของจำนวนและสถานที่ตั้งของห้องน้ำ | 3.06 | ปานกลาง |
| ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า | 2.96 | ปานกลาง |
| ขนาดของลานจอดรถ | 2.96 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.38 | ปานกลาง |

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าทุกรายการมีผลต่อการท่องเที่ยวระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาของฝากและของที่ระลึก อัตราค่าบริการล่องเรือ และค่าบริการที่จอดรถ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

| ปัจจัยด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | มีผลระดับ |
|--|-----------|-----------|
| ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้งไม่สูงเกินไป | 3.69 | มาก |
| ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม | 3.62 | มาก |
| ราคาของฝากและของที่ระลึกเหมาะสม | 3.62 | มาก |
| อัตราค่าบริการล่องเรือมีความเหมาะสม | 3.55 | มาก |
| ค่าบริการที่จอดรถมีความเหมาะสม | 3.49 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.59 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับไว้ใช้ ณ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ปัจจัยส่วนด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีผลในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ประหยัดเวลาในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ สถานที่ตั้งของตลาดน้ำมีความเหมาะสม ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ และสามารถค้นหาข้อมูลการเดินทาง/แผนที่ได้ง่าย (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

| ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย | ค่าเฉลี่ย | มีผลระดับ |
|--|-----------|-----------|
| ประหยัดเวลาในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ | 3.95 | มาก |
| สถานที่ตั้งของตลาดน้ำมีความเหมาะสม | 3.90 | มาก |
| ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ | 3.81 | มาก |
| ค้นหาข้อมูลการเดินทาง/แผนที่ได้ง่าย | 3.81 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.87 | มาก |

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ และการแจกสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | มีผลระดับ |
|--|-----------|-----------|
| การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ | 3.25 | ปานกลาง |
| การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ | 3.16 | ปานกลาง |
| การแจกสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์ | 2.96 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.12 | ปานกลาง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ พ่อค้า แม่ค้า อัยยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง เจ้าหน้าที่ให้บริการกิจกรรมของตลาดสุภาพ เรียบร้อย ให้ข้อมูลของตลาดได้ ส่วนรายการที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยในจุดต่าง ๆ และการมีมัคคุเทศก์ให้คำแนะนำและบรรยาย (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

| ปัจจัยด้านบุคลากร | ค่าเฉลี่ย | มีผลระดับ |
|---|-----------|-----------|
| พ่อค้า แม่ค้า อัยยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง | 3.79 | มาก |
| เจ้าหน้าที่ให้บริการกิจกรรมของตลาดสุภาพ เรียบร้อย ให้ข้อมูลของตลาดได้ | 3.58 | มาก |
| มีพนักงานรักษาความปลอดภัยในจุดต่าง ๆ | 3.13 | ปานกลาง |
| มีมัคคุเทศก์ให้คำแนะนำและบรรยาย | 2.86 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.34 | ปานกลาง |

4.3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศโดยรอบร่มรื่น อากาศบริสุทธิ์ การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมและชุมชนตามเอกลักษณ์ของตลาดน้ำอย่างแท้จริง การจัดเส้นทางเดินเท้าในตลาดน้ำมีความชัดเจน และการมีป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ลานจอดรถ เป็นต้น (ตารางที่ 4.22)

4.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมการนั่งเรือของตลาดน้ำมีความรวดเร็ว ส่วนรายการที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน และการจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ | ค่าเฉลี่ย | มีผลระดับ |
|--|-----------|-----------|
| บรรยากาศโดยรอบร่มรื่น อากาศบริสุทธิ์ | 3.75 | มาก |
| การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมและชุมชนตามเอกลักษณ์ของตลาดน้ำอย่างแท้จริง | 3.47 | มาก |
| การจัดเส้นทางเดินเท้าในตลาดน้ำมีความชัดเจน | 3.47 | มาก |
| มีป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ลานจอดรถ เป็นต้น | 3.43 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.53 | มาก |

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | ค่าเฉลี่ย | มีผลระดับ |
|---|-----------|-----------|
| กิจกรรมการนั่งเรือของตลาดน้ำมีความรวดเร็ว | 3.49 | มาก |
| มีการจัดกิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน | 3.40 | ปานกลาง |
| มีการจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ | 3.24 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.38 | ปานกลาง |

4.3.8 สรุปส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนรายการที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 สรุปส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ค่าเฉลี่ย | มีผลระดับ |
|--|-----------|-----------|
| ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.87 | มาก |
| ด้านราคา | 3.59 | มาก |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.53 | มาก |
| ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ | 3.38 | ปานกลาง |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 3.38 | ปานกลาง |
| ด้านบุคลากร | 3.34 | ปานกลาง |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.12 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.46 | มาก |

4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

โดยการ ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ ความสะอาดโดยรอบบริเวณตลาด และความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ อายุมีความสัมพันธ์กับความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาด ความสะอาดโดยรอบบริเวณตลาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า และความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาด ความสะอาดโดยรอบบริเวณตลาด จำนวนห้องน้ำ สถานที่ตั้งห้องน้ำแต่ละจุดของตลาดมีความเหมาะสม ความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ และขนาดของลานจอดรถ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนของร้านค้า ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า จำนวนห้องน้ำ สถานที่ตั้งห้องน้ำแต่ละจุดของตลาดมีความเหมาะสม ความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ และขนาดของลานจอดรถ (ตารางที่ 4.25)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับราคาอาหารและเครื่องดื่ม และราคาของฝากและของที่ระลึก อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาของฝากและของที่ระลึก อัตราค่าบริการรถเช่า และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาของฝากและของที่ระลึก ค่าบริการที่จอดรถ และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาของฝากและของที่ระลึก อัตราค่าบริการรถเช่า ค่าบริการที่จอดรถ และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง (ตารางที่ 4.26)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของตลาดน้ำ อายุและระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของตลาดน้ำ และค้นหาข้อมูลการเดินทางแผนที่ได้ง่าย อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของตลาดน้ำ ความสะดวกในการเดินทางมาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรรมการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปเซปประยชนดานการค้ำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดน้ำ และค้นหาข้อมูลการเดินทาง แผนที่ได้ง่าย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของตลาดน้ำ ประหยัดเวลาในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ และค้นหาข้อมูลการเดินทางแผนที่ได้ง่าย (ตารางที่ 4.27)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ และการแจกสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์ (ตารางที่ 4.28)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ให้บริการกิจกรรมของตลาดสุภาพ เรียบร้อย ให้ข้อมูลของตลาดได้ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยในจุดต่าง ๆ และมีมัคคุเทศก์ให้คำแนะนำและบรรยาย อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพ่อค้า แม่ค้าอัยยาศยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง เจ้าหน้าที่ให้บริการกิจกรรมของตลาดสุภาพ เรียบร้อย ให้ข้อมูลของตลาดได้ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยในจุดต่าง ๆ และมีมัคคุเทศก์ให้คำแนะนำและบรรยาย ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับมีพนักงานรักษาความปลอดภัยในจุดต่าง ๆ และมีมัคคุเทศก์ให้คำแนะนำและบรรยาย (ตารางที่ 4.29)

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เพศและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบรรยากาศโดยรอบร่มรื่น อากาศบริสุทธิ์ การจัดเส้นทางเดินเท้าในตลาดน้ำมีความชัดเจน และมีป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ลานจอดรถ เป็นต้น อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมและชุมชนตามเอกลักษณ์ของตลาดน้ำอย่างแท้จริง บรรยากาศโดยรอบร่มรื่น อากาศบริสุทธิ์ การจัดเส้นทางเดินเท้าในตลาดน้ำมีความชัดเจน และมีป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ เช่นห้องน้ำ ร้านอาหาร ลานจอดรถ เป็นต้น (ตารางที่ 4.30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาด อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการนั่งเรือของตลาดน้ำมีความรวดเร็ว การจัดกิจกรรมสัมพันธ์วิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน และการจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาด (ตารางที่ 4.31)

4.5 ข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 216 คน ได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรเพิ่มจำนวนที่จอดรถให้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน จำนวน 30 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.9 รองลงมาคือ เพิ่มจำนวนที่นั่งรับประทานอาหารให้มากขึ้น จำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.1 และควบคุมราคาอาหารไม่ให้สูงเกินไป จำนวน 15 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.9 นอกจากนี้ยังเสนอแนะให้ปรับปรุงด้านการรักษาความสะอาดโดยรอบบริเวณตลาดน้ำ จำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.0 รวมถึงเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้มากขึ้น จำนวน 12 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.6 (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

| ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | | | | | |
|---|-----------------|-------|------------|-------|---------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| | เพศ | | อายุ | | ระดับการศึกษา | | อาชีพ | | รายได้ | |
| | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig |
| จำนวนของร้านค้า ร้านอาหาร เครื่องดื่ม | 2.051 | .562 | 11.069 | .523 | 22.422 | .214 | 54.816 | .000* | 18.728 | .226 |
| ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาด | 15.926 | .003* | 49.126 | .000* | 38.037 | .034* | 69.791 | .000* | 49.337 | .000* |
| ความสะอาดโดยรอบบริเวณตลาด | 17.703 | .001* | 47.169 | .000* | 40.010 | .021* | 28.506 | .098 | 30.536 | .062 |
| ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า | 7.559 | .109 | 89.513 | .000* | 30.831 | .159 | 34.220 | .025* | 50.050 | .000* |
| จำนวนห้องน้ำ สถานที่ตั้งห้องน้ำแต่ละจุดของตลาด มีความเหมาะสม | 2.479 | .648 | 25.788 | .057 | 65.168 | .000* | 46.448 | .001* | 40.868 | .004* |
| ความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ | 14.727 | .022* | 68.279 | .000* | 61.075 | .006* | 81.962 | .000* | 50.580 | .011* |
| ขนาดของลานจอดรถ | 1.547 | .818 | 30.891 | .014* | 119.527 | .000* | 35.251 | .019* | 57.543 | .000* |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

| ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | | | | | |
|--|-----------------|-------|------------|-------|---------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| | เพศ | | อายุ | | ระดับการศึกษา | | อาชีพ | | รายได้ | |
| | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig |
| ราคาอาหารและเครื่องดื่ม | 8.397 | .038* | 31.260 | .002* | 29.335 | .044* | 27.539 | .025* | 35.106 | .002* |
| ราคาของฝากและของที่ระลึก | 8.828 | .032* | 28.277 | .005* | 34.926 | .010* | 39.954 | .000* | 26.291 | .035* |
| อัตราค่าบริการล่องเรือ | 3.444 | .328 | 22.213 | .035* | 22.853 | .196 | 42.631 | .000* | 27.330 | .026* |
| ค่าบริการที่จอดรถ | 7.567 | .109 | 22.848 | .118 | 49.454 | .002* | 30.087 | .068 | 39.549 | .006* |
| ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง | 3.117 | .374 | 28.448 | .005* | 45.031 | .000* | 54.209 | .000* | 40.424 | .000* |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | | | | | |
|--|-----------------|-------|------------|-------|---------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| | เพศ | | อายุ | | ระดับการศึกษา | | อาชีพ | | รายได้ | |
| | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig |
| สถานที่ตั้งของตลาดน้ำ | 7.804 | .050* | 30.297 | .003* | 35.326 | .009* | 37.906 | .001* | 37.925 | .001* |
| ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ | 5.850 | .119 | 14.294 | .282 | 26.413 | .091 | 28.956 | .016* | 21.211 | .130 |
| ประหยัดเวลาในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ | 2.032 | .566 | 13.137 | .359 | 18.398 | .430 | 24.757 | .053 | 35.955 | .002* |
| ค้นหาข้อมูลการเดินทาง/แผนที่ได้ง่าย | 3.450 | .327 | 34.362 | .001* | 49.124 | .000* | 37.787 | .001* | 46.679 | .000* |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | | | | | |
|--|-----------------|-------|------------|-------|---------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| | เพศ | | อายุ | | ระดับการศึกษา | | อาชีพ | | รายได้ | |
| | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig |
| การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ | 17.647 | .001* | 30.519 | .015* | 67.030 | .000* | 62.560 | .000* | 65.605 | .000* |
| การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ | 24.538 | .000* | 45.558 | .000* | 38.829 | .028* | 68.146 | .000* | 89.329 | .000* |
| การแจกสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์ | 10.974 | .027* | 73.105 | .000* | 48.217 | .002* | 65.725 | .000* | 81.941 | .000* |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

| ด้านบุคลากร | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | | | | | |
|--|-----------------|-------|------------|-------|---------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| | เพศ | | อายุ | | ระดับการศึกษา | | อาชีพ | | รายได้ | |
| | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig |
| พ่อค้า แม่ค้าอาชีพค้าขาย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง | 3.374 | .338 | 31.668 | .002* | 26.211 | .095 | 65.664 | .000* | 21.704 | .116 |
| เจ้าหน้าที่ให้บริการกิจกรรมของตลาดสุขภาพ เรียบร้อย ให้ข้อมูลของตลาดได้ | 8.506 | .037* | 31.495 | .002* | 22.666 | .204 | 59.276 | .000* | 30.931 | .009* |
| มีพนักงานรักษาความปลอดภัยในจุดต่าง ๆ | 9.507 | .050* | 52.448 | .000* | 55.020 | .000* | 57.873 | .000* | 67.468 | .000* |
| มีมัคคุเทศก์ให้คำแนะนำและบรรยาย | 19.338 | .001* | 84.809 | .000* | 42.010 | .013* | 77.457 | .000* | 111.516 | .000* |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

| ด้านลักษณะทางกายภาพ | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | | | | | |
|---|-----------------|-------|------------|-------|---------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| | เพศ | | อายุ | | ระดับการศึกษา | | อาชีพ | | รายได้ | |
| | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig |
| การรักษาภาพสิ่งแวดล้อมและชุมชนตามเอกลักษณ์ของตลาดน้ำอย่างแท้จริง | 5.356 | .253 | 46.452 | .000* | 33.070 | .103 | 52.166 | .000* | 48.877 | .000* |
| บรรยากาศโดยรอบร่มรื่น อากาศบริสุทธิ์ | 9.624 | .047* | 42.839 | .000* | 38.938 | .028* | 52.148 | .000* | 34.154 | .025* |
| การจัดเส้นทางเดินเท้าในตลาดน้ำมีความชัดเจน | 13.454 | .009* | 80.938 | .000* | 44.708 | .006* | 37.543 | .010* | 65.670 | .000* |
| มีป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ เช่นห้องน้ำ ร้านอาหาร ลานจอดรถ เป็นต้น | 15.404 | .004* | 59.266 | .000* | 50.910 | .001* | 53.615 | .000* | 45.943 | .001* |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

| ด้านกระบวนการให้บริการ | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | | | | | |
|--|-----------------|-------|------------|-------|---------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| | เพศ | | อายุ | | ระดับการศึกษา | | อาชีพ | | รายได้ | |
| | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig | Chi-Square | Sig |
| กิจกรรมการนั่งเรือของตลาดน้ำมีความรวดเร็ว | 7.695 | .053 | 47.971 | .000* | 52.874 | .000* | 82.399 | .000* | 51.582 | .000* |
| การจัดกิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน | 5.082 | .279 | 69.004 | .000* | 39.163 | .026* | 58.597 | .000* | 65.953 | .000* |
| การจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาด | 13.823 | .008* | 53.058 | .000* | 48.779 | .002* | 44.442 | .001* | 75.662 | .000* |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

(N=103)

| ข้อเสนอแนะ | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ |
|---|---------------|--------|
| เพิ่มจำนวนที่จอดรถให้มากขึ้น | 30 | 13.9 |
| เพิ่มจำนวนที่นั่งรับประทานอาหารให้มากขึ้น | 24 | 11.1 |
| ควบคุมราคาอาหารไม่ให้สูงเกินไป | 15 | 6.9 |
| ปรับปรุงด้านการรักษาความสะอาดโดยรอบบริเวณตลาดน้ำ | 13 | 6.0 |
| เพิ่มจำนวนห้องน้ำ | 12 | 5.6 |
| ปรับปรุงเรื่องการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของตลาด | 11 | 5.1 |
| เพิ่มเติมกิจกรรมที่แสดงเอกลักษณ์ของตลาดน้ำคลองลัดมะยม | 11 | 5.1 |
| เน้นการจำหน่ายสินค้าแบบวิถีชาวสวนให้มากขึ้น | 11 | 5.1 |
| ปรับปรุงพื้นทางเดินของตลาดให้ราบเรียบและกว้างกว่าเดิม | 11 | 5.1 |
| แก้ไขปัญหาการจราจรบริเวณตลาดน้ำ | 10 | 4.6 |
| ปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำ | 10 | 4.6 |
| จัดระเบียบที่จอดรถ | 9 | 4.2 |
| เน้นการอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบไทยไว้ | 8 | 3.7 |
| ควรจัดโซนอาหารแยกเป็นสัดส่วน | 8 | 3.7 |
| ปรับปรุงทางเดินระหว่างโซนตลาดให้เดินถึงกันได้ง่ายและสะดวกขึ้น | 7 | 3.2 |
| ควรคิดพัฒนาเพิ่มบริเวณที่นั่งทานอาหาร | 6 | 2.8 |
| จัดให้มีรถประจำทางวิ่งผ่านตลาดน้ำ | 6 | 2.8 |
| เพิ่มการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆให้มากขึ้น | 6 | 2.8 |
| เพิ่มจุดทิ้งขยะให้มากขึ้น | 4 | 1.9 |
| เพิ่มการบริการด้านความปลอดภัย | 2 | 0.9 |
| ลดปริมาณรถยนต์ | 1 | 0.5 |
| เพิ่มจำนวนป้ายบอกทางมาตลาดน้ำ | 1 | 0.5 |
| รวม | 216 | 100.0 |

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-30 ปี พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นครั้งแรก มีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนสนิทมากกว่าแฟน/คู่อริ เนื่องจากผู้หญิงไม่ชอบเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ เพียงลำพัง มักตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว และเลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม คือ พักผ่อนหย่อนใจ โดยมีสาเหตุเนื่องจากตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายและหลากหลาย ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการมีผู้แนะนำโดยบุคคลที่รู้จัก รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และเกือบทุกคนจะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมอีก

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลในระดับมาก 3 อันดับแรก ในเรื่องความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ ความสะอาดโดยรอบบริเวณตลาดน้ำ และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในระดับมาก 3 อันดับแรกเรื่อง ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาของฝากและของที่ระลึก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมาก 3 อันดับแรก ในเรื่องสามารถประหยัดเวลาในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ สถานที่ตั้งของตลาดน้ำมีความเหมาะสม ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการท่องเที่ยวในระดับปานกลางทุกรายการ ในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ และการแจกลีโง่สิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์ ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลในระดับมาก 2 อันดับแรก ได้แก่ พ่อค้า แม่ค้าอภยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง เจ้าหน้าที่ให้บริการกิจกรรมของตลาดสุภาพ เรียบร้อย ให้ข้อมูลของตลาดได้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการท่องเที่ยวระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรยากาศโดยรอบร่มรื่น อากาศบริสุทธิ์ การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมและชุมชนตามเอกลักษณ์ของตลาดน้ำอย่างแท้จริง การจัดเส้นทางเดินเท้าในตลาดน้ำมีความชัดเจน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการท่องเที่ยวระดับมาก ในเรื่องกิจกรรมการนั่งเรือของตลาดน้ำมีความรวดเร็ว

ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาของฝากและของที่ระลึก สถานที่ตั้งของตลาดน้ำ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ การแจกลีโง่สิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์ การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยในจุดต่าง ๆ การมีมัลลคเทศก์ให้คำแนะนำและบรรยายบรรยากาศโดยรอบร่มรื่น อากาศบริสุทธิ์ การจัดเส้นทางเดินเท้าในตลาดน้ำมีความชัดเจน มีป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ และการจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาด

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลตลาดน้ำคลองลัดมะยม คือ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการเชิญชวนนักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผู้นำชุมชน และชาวบ้านในท้องถิ่น ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ที่ได้รับความสนใจจากทั้งเพศชายและเพศหญิง ในทุกระดับของอายุและระดับการศึกษา โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเริ่มทำงาน ซึ่งไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมาก จึงควรส่งเสริมให้จัดทัวร์ท่องเที่ยวตลาดน้ำชื่อดังในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างตลาดน้ำคลองลัดมะยมกับตลาดน้ำอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และทางกรุงเทพมหานคร ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ เพิ่มการกระจายรายได้สู่ชุมชน และเป็นการเปิดโอกาสให้คนกรุงเทพฯ ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตแบบชาวสวนโดยไม่ต้องเดินทางไกล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาเที่ยวอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนักเรียนเห็นภาพประกอบในเอกสาร กรุณาอย่าเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. จากการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าเรื่อง ความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำมีผลต่อการท่องเที่ยวระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการมาพักผ่อน ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่มการจัดกิจกรรมภายในตลาดน้ำให้มากขึ้น เช่น กิจกรรมตามงานเทศกาลต่าง ๆ การเล่นดนตรีไทยของเด็กนักเรียน การปลูกผักในแปลงเกษตร เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม และเกิดการบอกต่อกัน (Word of Mouth) นอกจากนี้พบว่า ความสะอาดโดยรอบบริเวณตลาดน้ำมีผลต่อการท่องเที่ยวระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันมีการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวของตลาดน้ำมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น ขณะและของเสียจึงมีมากขึ้นตามไปด้วย ทางตลาดน้ำจึงควรดูแลเรื่องความสะอาดภายในและบริเวณโดยรอบอย่างสม่ำเสมอ ส่วนในเรื่องความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำมีผลต่อการท่องเที่ยวระดับมากเช่นกัน เนื่องจากตลาดน้ำคลองลัดมะยมเริ่มแรกเป็นการรวมตัวกันของคนกลุ่มเล็กภายในชุมชนเพื่อจำหน่ายผลผลิตจากสวนของตนเอง และมีแปลงเกษตรสาธิตการปลูกผัก แต่ในปัจจุบันมีการขยายพื้นที่ตลาดน้ำมากขึ้นจากคนนอกพื้นที่ ซึ่งเข้ามาภายหลัง ทำให้ตลาดน้ำคลองลัดมะยมขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัวแต่ดั้งเดิมไป แต่ละ โซนมีบรรยากาศแตกต่างกัน ทางผู้ดูแลตลาดน้ำแต่ละโซนจึงควรหาวิธีการในการตกลงกันปรับปรุงตลาดน้ำให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เช่น บริเวณริมคลองลัดมะยมจัดให้เป็นที่ทานอาหารทั้งหมด โดยมีการมุ่งหลังคาด้วยหญ้า ซึ่งให้บรรยากาศแบบชาวบ้านหรือชาวสวนดั้งเดิม ร้านค้าต่าง ๆ ควรมีการคัดเลือกความหลากหลายและรสชาติของอาหารในการจำหน่ายภายในตลาดน้ำด้วย เป็นต้น

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่า มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในระดับมาก เนื่องจากตลาดน้ำคลองลัดมะยมอยู่ในกรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ง่าย ทำให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้งไม่สูงเกินไปสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ราคาน้ำมันปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่อยู่อาศัยมากขึ้น อีกทั้งราคาอาหารและเครื่องดื่มของฝากและของที่ระลึก อัตราค่าบริการล่องเรือ และค่าบริการที่จอดรถมีความเหมาะสม จึงทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่ควรระวังคือ ควรจัดให้มีการควบคุมและตรวจสอบราคาอาหารและเครื่องดื่ม ของฝากและของที่ระลึก อัตราค่าบริการล่องเรือ และค่าบริการที่จอดรถอย่างต่อเนื่องให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไปจนนักท่องเที่ยวยอมรับไม่ได้ ซึ่งจะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวลดจำนวนลง

4. จากการศึกษาปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีผลต่อการท่องเที่ยวในระดับมาก เนื่องจากตลาดน้ำคลองลัดมะยมอยู่ในกรุงเทพมหานครสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลเดินทาง/แผนที่ได้ได้ง่ายทั้งจากอินเทอร์เน็ต วารสารการท่องเที่ยว และเอกสารอื่นเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อออนไลน์ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จึงนิยมมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่มป้ายบอกทางจากเส้นทางหลักให้มากขึ้น ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจน และเป็นที่ยึดเหนี่ยวได้ง่ายกว่าในปัจจุบัน

5. จากการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ามีผลในระดับมาก เรื่องพ่อค้า แม่ค้าอัยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง เจ้าหน้าที่ให้บริการกิจกรรมของตลาดสุภาพ เรียบร้อย ให้ข้อมูลของตลาดได้ ซึ่งเป็นจุดเด่นของการสนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและบอกต่อ เป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ดังนั้นจึงควรเพิ่มเติมพนักงานรักษาความปลอดภัยในจุดต่าง ๆ ให้มากกว่าปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวมากขึ้น จึงมีโอกาสดูสิ่งผิดกฎหมายจะแฝงตัวเข้ามาเพิ่มขึ้น และควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่มีคฤศเทศก์ให้คำแนะนำและบรรยายเพื่อให้ข้อมูล คำแนะนำ และความรู้ในด้านต่าง ๆ แก่ผู้มาท่องเที่ยวจะเพิ่มความน่าสนใจในการมาท่องเที่ยวมากขึ้น

6. จากการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีผลในระดับมาก ประกอบกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ รับประทานอาหาร และสัมผัสวิถีชีวิตศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชน ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรอนุรักษ์วิถีชีวิตชาวสวน และดูแลสภาพแวดล้อมของตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนตามเอกลักษณ์ของตลาดน้ำคลองลัดมะยมแห่งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการขยะและน้ำเสียจากชุมชน นำเศษอาหารและขยะมาแปรสภาพเป็นปุ๋ยน้ำหมักชีวภาพ ที่ปัจจุบันตลาดน้ำคลองลัดมะยมได้เป็นต้นแบบในโครงการจัดการขยะและน้ำเสียชุมชนด้วยชุมชน ซึ่งเป็นโครงการของทางกรุงเทพมหานครที่ต้องการสร้างให้กรุงเทพมหานครเป็นมหานครสีเขียวที่มีความน่าอยู่อย่างยั่งยืน

7. จากการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีผลในระดับมาก เรื่องกิจกรรมการนั่งเรือของตลาดน้ำมีความรวดเร็ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ดังนั้นจึงมีความต้องการชมตลาดน้ำและทำกิจกรรมในตลาดน้ำให้มากที่สุด ผู้ดูแลการล่องเรือของตลาดน้ำจึงควรเพิ่มจำนวนสถานที่และความหลากหลายในการแวะชมกิจกรรมและวิถีชีวิต โดยรอบชุมชนคลองลัดมะยมให้มากขึ้น อีกทั้งควรมีการกำหนดเวลาในการแวะชมให้เหมาะสม และมีอาสาสมัครชุมชนเป็นผู้บรรยายประวัติความเป็นมาและวิถีชีวิตของชุมชนคลองลัดมะยม โดยรอบ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อกัน ทำให้ตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้างต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ได้ทำการศึกษาในเรื่องฤดูกาลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลเรื่องฤดูกาลอาจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม
2. จากการศึกษาครั้งนี้ถ้านำผลการศึกษาไปต่อยอดในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น สามารถกระจายรายได้สู่ชุมชนได้มากขึ้น และเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. 2556. สถิตินักท่องเที่ยว. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.tourism.go.th/tourism/th/home/tourism.php>
- กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธุ์. 2553. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเอราวัณของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิติวรรณ วงษ์สุวรรณ. 2555. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- กุลวดี ละม้ายเงิน. 2552. วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- กำธน สินธวานนท์. 2547. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 28 : โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. ตลาดน้ำคลองลัดมะยม จุดนัดพบของคนรักของออร์อย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://travel.thaiza.com/-ตลาดน้ำคลองลัดมะยม-จุดนัดพบของคนรักของออร์อย/225474/>
- ขนิษฐา แจ่มประจักษ์. 2554. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี". วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- คลองลัดมะยม. 2554. ตลาดน้ำคลองลัดมะยม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://klongladmayom.wordpress.com>
- เจษฎา ขวัญเมือง, วรณิศา ทยะราษฎร์, ดวงกมล รามณู และรัตนกรณัฏ์ ปรีดาสุทธิจิตต์. 2554. **Tourism of World.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://tourismatbuu.wordpress.com>
- ชวน ชูจันทร์. ให้สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2553. เสมอชน ชนพัช ผู้สัมภาษณ์. ชวน ชูจันทร์ "หนีไปให้พ้น หรือทำอะไรสักอย่าง". (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.greenworld.or.th/greenworld/interview/481>
- ตากล่องดอทคอม. 2555. ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.taklong.com/pictpost/show-pictpost.php?No=507604>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทยกู๊ดวิวคอกคอม. 2554. วันหยุดมาจี่ม้า เลียงเกาะ ถ่ายภาพที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://thaigoodview.com/node/95380>

ปณิตา สระวาสี. 2555. พิพิธภัณฑ์ตลาดน้ำคลองลัดมะยมโฉมใหม่. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/review_inside_ByMember_Detail.php?id=186&CID=39114

เปรมจิต ทานูรี. 2549. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัย
ขอนแก่น

ไปด้วยกันคอกคอม. 2556. สถานที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เขตตลิ่งชัน. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.paiduaykan.com/province/central/bangkok/travelbangkok.html>

ผู้จัดการออนไลน์. 2551. อิมบูนอ อิมทอง ท่อง “ตลาดน้ำวัดสะพาน”. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9510000011857>

ผู้จัดการออนไลน์. 2555. เทียว “ตลาดน้ำคลองลัดมะยม” ชมวิถีริมน้ำกลางกรุง. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000105794>

ผู้จัดการออนไลน์. 2556. สนุกเพลิดเพลิน เดินไปกินไป เทียวตลาดน้ำเขตตลิ่งชัน วันเดียวเที่ยวได้
ถึง 5 แห่ง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?](http://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?NewsID=9560000025365)

[NewsID=9560000025365](http://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?NewsID=9560000025365)

พวงพิศ บุญระรัตน์. 2554. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ใน
จังหวัดสมุทรสงคราม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เฟสบุ๊กตลาดน้ำคลองลัดมะยม. 2556. ตลาดน้ำคลองลัดมะยมโฉมใหม่. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<https://www.facebook.com/KlongLadMayom?fref=ts>

วิษญดา ทองแดง. 2556. ตลาดน้ำวัดจำปา อุทยานร. 3. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http://](http://www.muangboranjournal.com/modules.php?name=News&file=article&sid=3862)

www.muangboranjournal.com/modules.php?name=News&file=article&sid=3862

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. การจัดการพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Diamond in business world.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, อองอาจ ปทะวานิช, ปณิสรา มีจินดา, จิระวัฒน์

อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. 2552. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรม

สาร

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). 2555. พิพิธภัณฑ์ตลาดน้ำคลองลัดมะยม. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/review_inside.php?id=186

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2552. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการมา
ท่องเที่ยวในประเทศไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http://bangkokpoll.bu.ac.th/index.
php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=15](http://bangkokpoll.bu.ac.th/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=15)

ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. **Tourism Hub** โอกาสทองของ
ไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.nic.go.th/gsic/uploadfile/Tourism-Hub.pdf>

สถาบันอาศรมศิลป์. 2556. เรื่องเล่าชุมชนคลองลัดมะยม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http://
www.arsomsilp.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=570:2012-02-
29-06-57-01&catid=154:2012-02-28-03-04-10&Itemid=396](http://www.arsomsilp.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=570:2012-02-29-06-57-01&catid=154:2012-02-28-03-04-10&Itemid=396)

Philip Kotler. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and
Control**. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

แบบสอบถามโครงการคั่นคว่ำอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจสำหรับใช้ในการศึกษาวิเคราะห์และ
อ้างอิงการทำการคั่นคว่ำแบบอิสระ ประกอบการทำปริญญาโท วิทยาลัย
การบริหารและจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง เพื่อให้การคั่นคว่ำนี้บรรลุสัมฤทธิ์ผล ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถาม
ทุกท่านตอบคำถามทุกข้อตามข้อเท็จจริง เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเพื่อประโยชน์
ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ

| | | |
|-------------------------------------|--|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. 18 – 22 ปี | <input type="radio"/> 2. 23 – 30 ปี | <input type="radio"/> 3. 31 – 40 ปี |
| <input type="radio"/> 4. 41 – 50 ปี | <input type="radio"/> 5. มากกว่า 50 ปี | |
3. ที่พักอาศัยของท่านในปัจจุบัน

| | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1. กรุงเทพมหานคร | <input type="radio"/> 2. จังหวัด |
|--|--|
4. ระดับการศึกษา

| | | |
|---|---|---|
| <input type="radio"/> 1. ประถมศึกษา | <input type="radio"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="radio"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. |
| <input type="radio"/> 4. อนุปริญญา/ปวส. | <input type="radio"/> 5. ปริญญาตรี | <input type="radio"/> 6. ปริญญาโท |
| <input type="radio"/> 7. ปริญญาเอก | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

1. พนักงานบริษัท 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. ค้าขาย/อาชีพส่วนตัว
 4. ข้าราชการ 5. นักศึกษา 6. อื่นๆ ระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2. 5,001-10,000 บาท 3. 10,001-20,000 บาท
 4. 20,001-30,000 บาท 5. 30,001-40,000 บาท 6. มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

1. ในรอบปีที่ผ่านมา ท่านมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแห่งนี้เป็นครั้งที่
2. ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)
 1. มาตามลำพัง 2. แฟน/คู่รัก 3. สามเณร/ภรรยา และบุตร
 4. บิดา/มารดา 5. เพื่อนสนิท 6.ญาติพี่น้อง
 7. อื่น ๆ ระบุ
3. ผู้ที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม
 1. ตนเอง 2. ผู้ร่วมเดินทาง
4. ค่าใช้จ่ายต่อการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมโดยประมาณ
 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท 2. 1,001-2,000 บาท 3. 2,001-3,000 บาท
 4. 3,001-4,000 บาท 5. 4,001-5,000 บาท 6. มากกว่า 5,000 บาท
5. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)
 1. รถจักรยานยนต์ 2. รถยนต์ส่วนตัว 3. รถประจำทาง
 4. รถสองแถว 5. อื่น ๆ ระบุ
6. ช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางมาเที่ยวมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
 1. วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) 2. วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล
 3. ช่วงปิดภาคเรียน 4. วันลาหยุดพักร้อน
 5. อื่น ๆ ระบุ
7. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
 1. สัมผัสวิถีชีวิต/ศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชน 2. พักผ่อนหย่อนใจ
 3. ศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 4. ฟื้นฟูสุขภาพ เช่น นวดแผนไทย
 5. ชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ทางตลาดน้ำจัดขึ้น 6. อื่น ๆ ระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. สาเหตุที่ท่านเลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. บรรยากาศดีเป็นธรรมชาติ/อากาศบริสุทธิ์ 2. อาหาร/ของว่าง รสชาติอร่อย
 3. สินค้ามีให้เลือกซื้อเยอะ และหลากหลาย 4. สินค้าราคาถูก
 5. ใกล้บ้าน/ที่พัก 6. การจราจรสะดวก/รถไม่ติด
 7. การคมนาคมสะดวก/มีรถเมล์หลายสายผ่าน 8. อื่น ๆ ระบุ

9. ท่านรู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยมจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. โทรทัศน์/วิทยุ 2. อินเทอร์เน็ต 3. นิตยสาร/วารสาร
 4. หนังสือท่องเที่ยว 5. มีผู้แนะนำ 6. อื่น ๆ ระบุ

10. ท่านคิดจะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมอีกหรือไม่

1. กลับ 2. ไม่กลับ เพราะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) โดยมีเกณฑ์ให้เลือกตอบแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | ระดับคะแนน | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ | | | | | |
| 1. ร้านค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ | | | | | |
| 2. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาด | | | | | |
| 3. ความสะอาดโดยรอบบริเวณตลาด | | | | | |
| 4. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า | | | | | |
| 5. จำนวนห้องน้ำ/สถานที่ตั้งห้องน้ำแต่ละจุดของตลาดมีความเหมาะสม | | | | | |
| 6. ความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ | | | | | |
| 7. ขนาดลานจอดรถเพียงพอต่อผู้มาเที่ยว | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 1. ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม | | | | | |
| 2. ราคาของฝากและของที่ระลึกเหมาะสม | | | | | |
| 3. อัตราค่าบริการล่องเรือมีความเหมาะสม | | | | | |
| 4. ค่าบริการที่จอดรถมีความเหมาะสม | | | | | |
| 5. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้งไม่สูงเกินไป | | | | | |
| ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 1. สถานที่ตั้งของตลาดน้ำมีความเหมาะสม | | | | | |
| 2. ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ | | | | | |
| 3. ระยะเวลาในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขายด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ | ระดับคะแนน | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 4. ค้นหาข้อมูลการเดินทาง/แผนที่ได้ง่าย | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาด น้ำตามสื่อต่าง ๆ | | | | | |
| 2. มีการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ | | | | | |
| 3. มีการแจกสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์ | | | | | |
| ด้านบุคลากร | | | | | |
| 1. พ่อค้า แม่ค้าอัยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง | | | | | |
| 2. เจ้าหน้าที่ให้บริการกิจกรรมของตลาด สุภาพ เรียบร้อย ให้ข้อมูลของตลาดได้ | | | | | |
| 3. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยในจุด ต่าง ๆ | | | | | |
| 4. มีมัคคุเทศก์ให้คำแนะนำและบรรยาย | | | | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 1. การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมและชุมชน ตามเอกลักษณ์ของตลาดน้ำอย่างแท้จริง | | | | | |
| 2. บรรยากาศโดยรอบร่มรื่น อากาศบริสุทธิ์ | | | | | |
| 3. การจัดเส้นทางเดินเท้าในตลาดน้ำมี ความชัดเจน | | | | | |
| 4. มีป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ลานจอดรถ เป็นต้น | | | | | |
| ด้านกระบวนการ | | | | | |
| 1. กิจกรรมการนั่งเรือของตลาดน้ำมีความ รวดเร็ว | | | | | |
| 2. มีการจัดกิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตของ ชาวบ้านและชุมชน | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

| | |
|---------------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวรุ่งนภา วิมลทรัพย์ |
| วันเดือนปีเกิด | 24 มิถุนายน 2528 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 78 ซอยแมนศรี 2 ถนนบำรุงเมือง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร 10100 |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ. 2550 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาจุลชีววิทยาอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง |
| ประสบการณ์ทำงาน | พ.ศ. 2551 QC Engineer บริษัท เอเซียอูมินัมแอนดักลาส จำกัด พ.ศ. 2552 Sale Representative บริษัท แกรนด์วีวา จำกัด พ.ศ. 2554 – 2556 Sale Representative บริษัท ไทยเปเปอร์คาร์ตอนส์ จำกัด ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัวประเภทเครื่องนุ่งห่ม |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้