

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

จังหวัดนครปฐม

FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING TO TRAVEL DON WAI  
FLOATING MARKET, NAKHON PATHOM PROVINCE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
พ.ศ. 2558  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING TO TRAVEL DON WAI  
FLOATING MARKET, NAKHON PATHOM PROVINCE**



**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**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2015



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย  
จังหวัดนครปฐม

FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING TO  
TRAVEL DON WAI FLOATING, NAKHON PATHOM  
PROVINCE

นักศึกษา

นางสาววรรณภา อาศนา

รหัสประจำตัว

57611149

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เจริญวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เจริญวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 13 กรกฎาคม 2558 เวลา 09.00 – 09.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC 401

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม
นักศึกษา	นางสาววรรณภา อาสนา
รหัสนักศึกษา	57611149
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เจริญวิริยะพันธ์

### บทคัดย่อ

ในปีพ.ศ. 2558 นี้เป็นปีการท่องเที่ยววิถีไทย (2015 Discover Thainess) โดยรัฐบาลได้กำหนดนโยบายให้การสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Communities : AEC) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากขึ้น ทำให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติและได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่กับธรรมชาติ ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ จึงเป็นการส่งผลดีต่อชุมชนในด้านเศรษฐกิจ รวมทั้งยังช่วยรักษาขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมไทยที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยให้นักท่องเที่ยวได้จดจำ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม จำนวน 385 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการมาตลาดน้ำเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจโดยเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ และเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก มีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว/คู่สมรส ด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท โดยตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำด้วยตนเอง และทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก และรองลงมาคือ ทราบทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ตลาดน้ำดอนหวายควรมีการจัดแบ่งเป็น โซนอาหาร และโซนขนม เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อและการเปรียบเทียบคุณภาพ รสชาติ และราคา ซึ่งราคาสินค้ามีการปรับราคาขึ้น ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาปรับใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยผู้ประกอบการไม่ต้องลดราคาสินค้า สำหรับการเดินทางไปตลาดน้ำดอนหวายควรมีป้ายบอกทางเป็นระยะ และตรงทางเข้าควรมีป้ายขนาดใหญ่ เพื่อบอกตำแหน่งทางเข้าที่ชัดเจน สถานที่จอดรถควรอยู่ไม่ห่างไกลจากตลาดน้ำ และต้องมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆ และในขณะนี้ตลาดน้ำดอนหวายยังไม่มีมัคคุเทศน์ที่จะให้ความรู้และบอกเล่าถึงประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำดอนหวาย จึงอาจมีการจัดตั้งมัคคุเทศน์ ซึ่งอาจเป็นคนในชุมชนเอง หรือนักเรียน นักศึกษาของโรงเรียนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงหรือในแหล่งชุมชน เพื่อเป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์และให้ความสำคัญกับตลาดน้ำดอนหวายให้ดำรงอยู่คู่ชุมชนต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factors Influencing Decision Making to Travel Don Wai Floating Market, Nakhon Pathom Province
<b>Student Name</b>	Miss Wannaka Asana
<b>Student ID.</b>	57611149
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2015
<b>Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

## ABSTRACT

In the year 2558 is the year of Tourism Route Thailand (2015 Discover Thainess) supported by government to promote tourism and tourist attraction in Thailand. As well as preparing for the ASEAN Economic Community (Asian Economic Communities: AEC) to encourage travelers attend and pay attention in ecotourism more and more. keep in touch with nature and to learn the local culture and lifestyle of people living with nature, which can attract tourists to travel. This will be benefit to the community's economic and also helps to maintain Thailand culture that reflects the uniqueness of Thailand for tourists to remember. This research is purposely intended to study the behaviors of tourists and factors that affect the making decision to travel Don Wai Floating Market in Nakhom Pathom Province. Data were gathered from the sampling group of 385 Thai tourists coming to Don Wai Floating Market in Nakhom Pathom Province by using questionnaires and the data were analyzed by frequency, percentage and Chi Square statistics.

It was found, that the sampling group mostly were female with age range between 20-25 years old, single status, education of bachelor degree level, engaged in the occupation of being the company staffs with average monthly incomes from 10,001 Baht to 20,000 Baht. The result of the study on the behavior of the sampling group in touring Nakhon Pathom Floating Market It was found that the sampling group mostly have main object for tourism and relaxation made their trips during the weekends and it was their first time. They travel with their families/relatives and mostly used private car to travel to the market. Most of tourists that visit the market spent approximately 1,001 to 3,000 baht each time. They made decision to travel by

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

themselves and mostly found information about the market by recommendation of their friends and internet respectively. As for the study of factors that influence the decision to visit The Don Wai Floating Market, the results found that the samples gave priority to the factors of products at a high level while they gave priority to the factor of location, distribution channels, price, personnel, physical characteristics, process and marketing promotion at a moderate level. As for the relation analysis between personnel factors and marketing mix factors that influence the decision to visit the Don Wai Floating Market, the results found that gender, age, marital status, career and income were affected differently to the marketing mix factors.

The recommendations from this research are that the Don Wai Floating Market should be separated to food zones and snack zone to facilitate buying and easy to compare the quality, taste and price, which price has risen. Entrepreneurs should adopt marketing strategies to encourage consumers to make purchasing decisions easier without reduce prices. Moreover, the road travel to Don Wai should have a signpost and have a large sign at the entrance to show the obvious entrance. Parking should be located not far from the market and have adequate lighting. Market should increase security at various points, and now Don Wai is no guide to educate and talk about the history of the Don Wai. The guide may be established. This could be people in the community or students of a nearby school or in the community. In order to encourage conservation and a focus on Don Wai existence partner community.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เกรือวิริยะพันธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ แนวทางการดำเนินการ รวมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และรองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ กรรมการ สอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากวิทยาลัย การบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการทุกท่านที่มอบกำลังใจ และความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วรรณกา อาสนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
สารบัญภาพผนวก.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ .....	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps .....	9
2.4 ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำดอนหวาย .....	11
2.5 การท่องเที่ยวในตลาดน้ำดอนหวาย.....	16
2.6 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	25
3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	25
3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง.....	25
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	28
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม .....	32
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย .....	36
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม.....	41
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ .....	46
5.1 สรุป.....	46
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	47
5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป.....	48
บรรณานุกรม .....	49
ภาคผนวก.....	51
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	52
ภาคผนวก ข แผนที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคริ โภค..... 5
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ..... 28
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ..... 29
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส ..... 29
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ..... 30
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 31
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 31
4.7	วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดของการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย..... 32
4.8	ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย..... 33
4.9	ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย..... 33
4.10	ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย..... 34
4.11	พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายเป็นประจำ..... 34
4.12	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย โดยประมาณ ..... 35
4.13	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย..... 35
4.14	ท่านแหล่งข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย..... 36
4.15	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย..... 37
4.16	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย..... 37
4.17	ปัจจัยสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดอนหวาย ..... 38
4.18	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย..... 38
4.19	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย.....39
4.20	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย.....40
4.21	ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ..... 40
4.22	สรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ..... 41
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ..... 44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 แผนที่ตลาดน้ำดอนหวาย.....	14
2.3 ตราประจำจังหวัดนครปฐม.....	15
2.4 บรรยากาศแม่น้ำท่าจีน.....	16
2.5 บรรยากาศของตลาดน้ำดอนหวาย.....	17
2.6 ของฝากตลาดน้ำดอนหวาย.....	17
2.7 ศาลเจ้าแม่เซ่งเ็นย.....	18
2.8 ก๊วยไม้نانาพันธุ.....	18
2.9 ร้านเป็ดนายหนับ.....	19
2.10 ทำเรือศรีสวัสดิ์ย้อนยุค.....	19
2.11 ร้านอาหารบนเรือแพ.....	20
2.12 วิถีชีวิตของแม่ค้าตลาดน้ำดอนหวาย.....	20



# สารบัญภาพผนวก

ภาพผนวกที่	หน้า
1 แผนที่ห้องเที่ยวตลาดน้ำคอนหาวย.....	57



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่รัฐบาลได้กำหนดนโยบายให้การสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Communities : AEC) เพื่อเป็นการสนับสนุนถึงนโยบายดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ร่วมมือกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำหนดให้ในปี พ.ศ. 2558 เป็น "ปีท่องเที่ยววิถีไทย" (2015 Discover Thainess) เพื่อเป็นการส่งเสริมถึงเอกลักษณ์ที่ดี และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงมิตรไมตรีของคนไทย วิถีชีวิตแบบไทย (Thainess) และรักษาวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตไทย เป็นการรักษาวัฒนธรรมไทยในรูปแบบของการท่องเที่ยว เพราะประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยให้นักท่องเที่ยวได้จดจำ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ประกอบกับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากขึ้น จากผลการวิจัยของพัชรา ลาภสิทธิ์ชัย (2546) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มสนใจการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ และการสัมผัสกับวิถีชีวิตชาวชนบทที่อยู่กับธรรมชาติมากขึ้น ทั้งนี้ ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจนคือ ตลาดน้ำ (Floating Market) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนที่อาศัยอยู่ตามริมน้ำลำคลอง จนเกิดเป็นตลาดน้ำซึ่งเป็นสถานที่ในการพบปะกันระหว่างชุมชน และเป็นศูนย์กลางการติดต่อค้าขายกัน ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาประเทศได้มีการก่อสร้างถนนขึ้น มีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณสุขไปทุกต่าง ๆ จึงส่งผลให้แม่น้ำลำคลองถูกลดบทบาทความสำคัญลง ผู้คนจึงเปลี่ยนไปใช้การสัญจรทางบกแทน (ราตรี โตเพ่งพัฒน์, 2543) ทำให้ตลาดน้ำต้องทยอยปิดตัวลง แต่ในปัจจุบันตลาดน้ำได้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง เนื่องจกนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยของรัฐบาลส่งผลให้การท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม และวิถีชีวิตไทยได้รับความนิยมสูงขึ้น จนสถานที่บางแห่งได้รับการสร้างขึ้นใหม่ให้เป็นตลาดน้ำโดยเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวกันมากขึ้น และยังมีตลาดน้ำบางแห่งซึ่งแม้จะเป็นตลาดน้ำที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับสภาพให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบันจึงจะสามารถดำรงความนิยมไว้ได้

เอกสารสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำในประเทศไทยมีหลายแหล่งที่มีความน่าสนใจ ซึ่งแต่ละการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ล้วนมีประวัติศาสตร์ความเป็นมา และสะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เฉพาะตัวได้เป็นอย่างดี

ตลาดน้ำดอนหวาย เป็นตลาดน้ำที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติไม่ได้ถูกสร้างขึ้นใหม่ตามความนิยมในปัจจุบัน แต่เป็นตลาดน้ำเก่าแก่ที่มีเอกลักษณ์เป็นแหล่งรวบรวมอาหารขึ้นชื่อหลายชนิด และอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตแบบไทย เนื่องจากเป็นตลาดที่มีเรือไม้ไผ่อยู่ริมแม่น้ำท่าจีน และยังคงสภาพตลาดในสมัยรัชกาลที่ 6 ไว้อย่างดี ตั้งอยู่ที่ ตำบลบางระจิก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นศูนย์รวบรวมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผักปลอดสารพิษ ขนมไทยโบราณ และอาหารที่นิยมเป็นอย่างมาก แต่เดิมตลาดน้ำดอนหวายเป็นเพียงตลาดน้ำในชุมชน กระทั่งในช่วงเวลาหนึ่งตลาดน้ำดอนหวายเกือบต้องปิดตัวลง เพราะวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไปจากการก่อสร้างถนนสายวัดไร่จิงที่ตัดผ่านชุมชน ส่งผลให้การสัญจรของผู้คนปรับเปลี่ยนจากการใช้เรือมาใช้รถเป็นพาหนะแทน ต่อมาเมื่อทีมงาน "เที่ยวไป กินไป" นำทีมโดย พลเอก โอภาส โภธิแพทย์ ได้เดินทางไปรับประทานเป็ดพะโล้ที่ร้านนายหนับ และได้ตีพิมพ์เรื่องเป็ดพะโล้ร้านนายหนับ นับจากวันนั้นมาตลาดน้ำดอนหวายจึงเป็นที่นิยมของผู้คน ที่ต้องการมาท่องเที่ยวและสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชนตลาดน้ำดอนหวาย เมื่อมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจึงเป็นสิ่งจูงใจให้พ่อค้าแม่ค้าจากหลายสถานที่ได้รวมกลุ่มนำสินค้ามาจำหน่าย ทำให้จำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นและมีสินค้าหลากหลาย ประกอบกับรายการโทรทัศน์และสื่อชนิดต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจรวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สนับสนุนในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ทำให้ชื่อของตลาดน้ำดอนหวายกลับมาอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวอีกครั้ง ตลาดน้ำดอนหวายอยู่ไม่ไกลจากวัดไร่จิง มีร้านอาหารหลายร้านเปิดให้บริการ และกิจกรรมล่องเรือกระแซงชมทิวทัศน์ของสองฝั่งแม่น้ำ การที่ตลาดน้ำดอนหวายมีชื่อเสียง อาจกล่าวได้ว่าเกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชนซึ่งช่วยกันอนุรักษ์และรักษาตลาดน้ำดอนหวายไว้ได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม โดยศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากต้องการส่งเสริมให้คนไทยสนใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นการนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐมและตลาดน้ำแห่งอื่น ๆ ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวของของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย ตามนโยบายของรัฐบาล

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะบรรลุนิติภาวะแล้ว สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง
2. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และเป็นตลาดน้ำเก่าแก่ที่มีอยู่ดั้งเดิมตามธรรมชาติ รวมทั้งยังเป็นตลาดอาหารไทย และขนมไทยแบบดั้งเดิม
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษา ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558
4. ขอบเขตด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ได้ศึกษาโดยใช้ส่วนประกอบการตลาด 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

### 1.5 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่มาเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

ตลาดน้ำ หมายถึง ตลาดที่พ่อค้าแม่ค้าพายเรือบรรทุกสินค้ามาขาย เช่น บริเวณปากคลองหรือบริเวณชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

### 1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิด และทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหารวมทั้งการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว กำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ขณะหนึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาก็จะมีการวางแผนทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสม ชัดเกล้าทัศนคติ และค่านิยมมาอยู่ก่อนแล้วตั้งแต่เด็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

#### 2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อตราสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไรและซื้อเพราะเหตุใด คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ตารางที่ 2.1) รวมทั้งการ

เอกลีใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 2.1** คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ริเริ่ม</li> <li>2. ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3. ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>4. ผู้ซื้อ</li> <li>5. ผู้ใช้</li> </ol>	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านการโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotions Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการท่องเที่ยว
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคมาท่องเที่ยวตามเส้นทางการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ตลาดน้ำดอนหวาย และการท่องเที่ยวชมตลาดน้ำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) การประชาสัมพันธ์ผู้ตลาดเป้าหมาย โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผ่านสังคมออนไลน์ และโทรศัพท์ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้ปัญหา</li> <li>2. การค้นหาข้อมูล</li> <li>3. การประเมินผลทางเลือก</li> <li>4. ตัดสินใจซื้อ</li> </ol>	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Strategies) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขายตลาดทางตรง เช่น เพื่อน ญาติพี่น้องของคนที่อยู่ในชุมชนประชาสัมพันธ์ รับลูกค้าโดยตรง

ที่มา : วารุณี ตันตวงศ์วณิช. 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้เองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น สินค้าจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน สินค้าจากงานหัตถกรรม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การประชาสัมพันธ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผ่านสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้เว็บไซต์ การบริการดีประทับใจ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การใช้สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ท่องเที่ยว จะช่วยให้สามารถกระตุ้นความสนใจในการมาท่องเที่ยวมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียด

เอกสารในแต่ละลักษณะ จะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน จะกล่าวถึงในหัวข้อขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buy's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีการพัฒนาขึ้นมาใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 นั้น นักการตลาดบริการพบว่ายังมีมุมมองที่ค่อนข้างจำกัด สำหรับการนำมาใช้ในการอธิบายตลาดบริการได้อย่างครบถ้วน ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าทั่วไป จึงได้มีการเสนอแนวความคิด 7Ps เพื่อใช้ในการอธิบายส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งจะมีการเพิ่มเติมจากองค์ประกอบรวมเป็น 7 ส่วน ดังนี้ (ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ซึ่งประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- 1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.3 พิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- 1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่และมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น
- 1.6 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังการตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าไปสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการซึ่งสามารถจะเลือกใช้ได้หลายเครื่องมือ โดยหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกันจะต้องพิจารณาไปถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอขายข่าวสารเกี่ยวกับองค์การกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือความคิดที่ต้องให้มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา ยุทธวิธีการ โฆษณา และกลยุทธ์ทางสื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากงานโฆษณา และการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชิงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบไปด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งจะต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. กระบวนการจัดการ (Process Management) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction)

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่างเช่น มีการพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำดอนหวาย

วิถีชีวิตของคนในสมัยอดีต ผู้คนสามารถหาปลา ปลุกผัก เพื่อรับประทานในครัวเรือนของตนเอง หรือนำผลผลิตส่วนเกินนั้น ไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของ หรืออาหารที่ตนและครอบครัวไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ ซึ่งการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคสมัยนั้นยังไม่มีสถานที่ที่แน่นอน ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่ มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลาย และการค้าขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคมีมากขึ้น จำเป็นต้องมีแหล่งหรือสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือ ตลาด ซึ่งมักจะเป็นที่ที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ ตลาดจะมีขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ หรือจำนวนสินค้าที่นำมาวางขาย นอกจากนี้ลักษณะของตลาดขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้น ๆ มีทั้งตลาดทางบกและตลาดทางน้ำ ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในสังคมอดีต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.1 ความเป็นมาของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

ตลาดน้ำดอนหวาย ถูกสร้างขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2458 ตั้งอยู่ข้างวัดคงคารามดอนหวาย เป็นตลาดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 ตั้งอยู่ที่หมู่ 5 ตำบลบางระทิก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม อยู่ริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 สมัยที่การคมนาคมทางน้ำยังเป็นเส้นทางหลักในการขนส่งสินค้า ตลาดน้ำดอนหวายได้เป็นศูนย์กลางการค้าขาย และการแลกเปลี่ยนสินค้าบริเวณลุ่มแม่น้ำนครชัยศรี ซึ่งเห็นได้จากโกดังสินค้าต่าง ๆ ที่ยังคงเหลือร่องรอยให้เห็นในปัจจุบัน วิถีชีวิตของชาวบ้านอยู่กันอย่างเรียบง่าย มีการคมนาคมทางเรือ มีอาชีพทำสวนส้มโอ สวนหมาก และสวนมะพร้าว ริมฝั่งลุ่มแม่น้ำนครชัยศรียังคงมีบรรยากาศอันร่มรื่นของชาวสวน และวิถีชีวิตอันเรียบง่ายซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จากวิถีชุมชนในสมัยนั้นถึงปัจจุบันนี้ ลักษณะเด่นของตลาดน้ำดอนหวาย คือ เป็นตลาดที่อยู่ริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรี มีบรรยากาศร่มรื่นที่ยังคงสภาพความเป็นธรรมชาติอยู่ มีทั้งอาหาร และขนมไทย ๆ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมตาล ขนมทองเอก ขนมขอม่วง ขนมจ่ามงกุฏ เป็นต้น และอาหารจีนแบบโบราณซึ่งมีฝีมือการปรุงแต่งสืบเชื้อสายในการทำอาหารชั้นดี จากภูมิปัญญาชาวจีนที่มาตั้งถิ่นฐานอยู่ ณ ชุมชนริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน (สุริยะ หินเมืองเก่า. 2550)

ส่วนชื่อตลาดน้ำดอนหวายนั้น ไม่เป็นที่ทราบแน่ชัดว่าตลาดถูกเรียกว่า “ดอนหวาย” ตั้งแต่สมัยใด แต่เดิมชื่อตลาดน้ำดอนหวายมีชื่อเรียกอีกชื่อ คือ “หรอแหล” แต่อาจเป็นไปได้ว่าตลาดน้ำดอนหวายถูกเรียกชื่อตามวัดดอนหวายที่ตั้งอยู่ติดกัน และมีมานานแล้วก่อนการมีตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งวัดดอนหวายมีชื่อเรียกเต็ม ๆ ว่า “วัดคงคารามดอนหวาย”

เนื่องจากตลาดน้ำดอนหวายตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำท่าจีน ชาวบ้านส่วนใหญ่จึงมีอาชีพเกษตรกรรม (ทำนา ทำสวน จับปลา) และมีบ้านเรือนอยู่ริมแม่น้ำลำคลองต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการใช้น้ำสำหรับการทำสวน เช่น สวนส้มโอ สวนหมาก สวนมะพร้าว เมื่อแม่น้ำลำคลองกลายมาเป็นเส้นทางหลักในการคมนาคมติดต่อกัน “ทำให้เกิดหมู่บ้านริมน้ำหรือปากคลอง เกิดเป็นชุมชนขนาดใหญ่ และเป็นทางผ่าน ไปมาของหมู่บ้านอื่น ๆ หลายหมู่บ้าน ซึ่งเป็นศูนย์กลางการคมนาคม จนกระทั่งเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าคือ “ตลาด” โดยลำคลองที่มีการเชื่อมกันหลายสาย ณ บริเวณนั้นจึงเป็นตลาดน้ำในเวลาต่อมา เช่น ตลาดบางลี่ในอดีต” ตลาดน้ำดอนหวายเป็นหนึ่งในหลายตลาดริมน้ำ ที่เกิดขึ้นมาจากการเป็นทางผ่านในการเดินทาง สมัยที่การคมนาคมทางน้ำยังเป็นเส้นทางคมนาคมหลัก จนกระทั่งกลายมาเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือ “ตลาด” ภายหลัง

ตลาดน้ำดอนหวาย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง (สุริยะ หินเมืองเก่า. 2550) คือ

1. ช่วงที่เกิดตลาดริมน้ำดอนหวาย เป็นศูนย์กลางการค้าแถบลุ่มแม่น้ำนครชัยศรี และศูนย์กลางการคมนาคมทางเรือที่รุ่งเรืองมาก บริเวณลุ่มแม่น้ำนครชัยศรี มีเรือวิ่งมาจากสุพรรณบุรี

เอกล้วนมาเป็นประจำทุกวัน ลักษณะทั่วไปของตลาดริมน้ำดอนหวายในสมัยก่อนมีลักษณะที่คล้ายกับการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดริมแม่น้ำท่าจีน คือ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำ สร้างด้วยไม้ มีเรือนแถวหลายห้องยาว 1 หรือ 2 แถว หันหน้าชนกันใช้สำหรับขายของต่าง ๆ เช่น อาหาร ยา เครื่องอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ในตลาด หรือใกล้กับตลาดจะมีโรงบ่อน โรงฝิ่น ท่าเรือ โรงเจ ศาลเจ้า และวัด ริมแม่น้ำที่ติดกับตลาดมักมีเรือนแพของชาวบ้าน ชาวจีน ซึ่งปลูกสร้างไว้สำหรับขายของ ตลาดจึงกลายมาเป็นชุมชนใหญ่ มีชาวจีนตั้งบ้านเรือ ร้านค้าเป็นส่วนใหญ่ ไกลจากตลาดจะเป็นที่อยู่ของคนกลุ่มต่าง ๆ ที่มักจะเดินทางไปมาค้าขายกันที่ตลาด

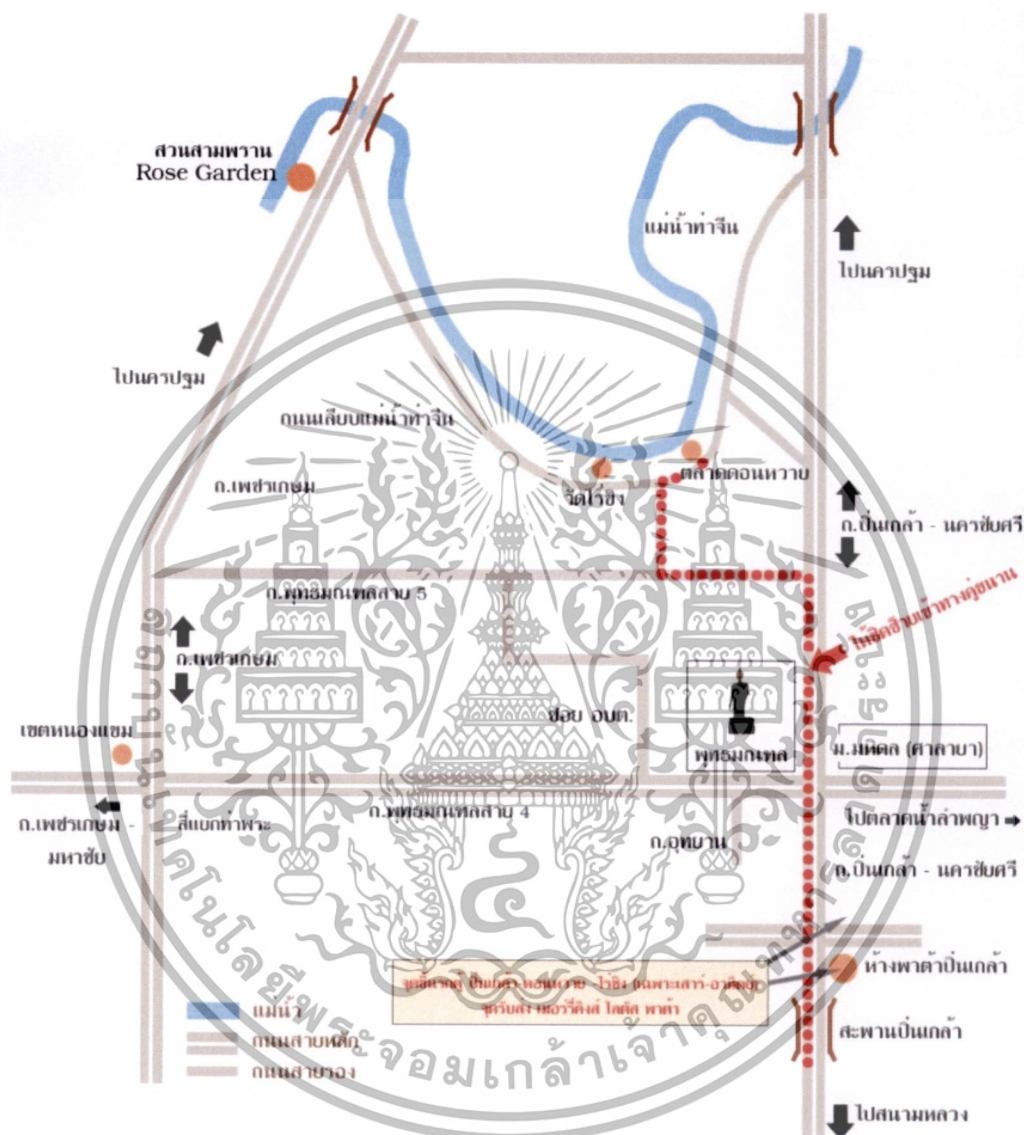
2. ช่วงที่ตลาดเริ่มซบเซา เนื่องจากมีการขุดคลองชลประทานและเริ่มมีการตัดถนนประมาณในปี พ.ศ. 2500 การคมนาคมจึงได้เปลี่ยนจากทางน้ำมาเป็นการใช้พาหนะทางบกแทน ทำให้ตลาดเริ่มเงียบลงเพราะเริ่มมีร้านขายของชำในแต่ละคลอง ชาวบ้านจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมาหาซื้ออาหาร ของใช้ที่ตลาด ประกอบกับในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่ออย่างเห็นได้ชัดกับตลาดน้ำดอนหวาย คือ การพัฒนาระบบการคมนาคมโดยมีการสร้างถนนเข้าหมู่บ้านต่าง ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในชุมชนดอนหวาย ซึ่งสามารถเห็นได้จากการเข้ามาของระบบทุนนิยม ทำให้โครงสร้างเศรษฐกิจของชุมชนเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชุมชนดอนหวายจึงไม่ต่างจากชุมชนอื่น ๆ คือ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีความเจริญเข้ามา นอกจากนี้คนในชุมชนดอนหวายส่วนใหญ่เลือกที่จะให้ลูกไปศึกษาต่อที่อื่นและหางานทำในเมือง เนื่องจากตลาดน้ำดอนหวายในขณะนั้นเกือบกลายเป็นตลาดร้าง ทำให้ผู้ที่จบการศึกษาไม่สามารถหางานทำในชุมชนของตนเองได้ ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพทำสวนยังคงสามารถดำรงอาชีพเดิมได้ เพราะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก

3. ช่วงตลาดรุ่งเรือง เป็นช่วงที่เริ่มตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2541 จนถึงปัจจุบันซึ่งเป็นช่วงที่ทีมงาน "เที่ยวไปกินไป" โดย พลเอก โสภณ โพธิ์แพทย์ ได้เดินทางไปรับประทานเป็ดพะโล้ที่ร้านนายหนับ ได้เขียนคอลัมน์ "เที่ยวไปกินไป" รวมทั้งเขียนเรื่องของเป็ดพะโล้ร้านนายหนับลงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเขียนแนะนำอาหาร 3 ชนิดในตลาดน้ำดอนหวาย คือ เป็ดพะโล้ ขนมหอย และห่อหมก นับจากนั้นนักท่องเที่ยวจึงมาเที่ยว และเลือกซื้ออาหารที่ตลาดน้ำดอนหวายเป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งได้จัดเตรียมสถานที่สำหรับพักผ่อนริมฝั่งแม่น้ำ มีแพปลาซึ่งมีปลาอาศัยอยู่นับหมื่น ๆ ตัว มีเรือพานักท่องเที่ยวล่องเรือชมวิวทิวทัศน์ และธรรมชาติตามลำน้ำนครชัยศรี ทำให้เป็นสถานที่ที่มีผู้คนเข้ามาพักผ่อนและชมธรรมชาติเป็นจำนวนมาก รวมทั้งนโยบายรัฐบาลที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างให้ตลาดน้ำดอนหวายกลับมานิยมอีกครั้ง และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.2 ที่ตั้งของตลาดน้ำดอนหวาย

ตลาดน้ำดอนหวาย ตั้งอยู่ที่ ตำบลบางระทึ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม อยู่ริมแม่น้ำท่าจีน ความยาวของตลาดประมาณ 300 เมตร อยู่ติดกับวัดคงคารามดอนหวาย (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 แผนที่ตลาดน้ำดอนหวาย

ที่มา : Touronthai, 2558

### 2.4.3 สภาพภูมิศาสตร์ของชุมชนตลาดน้ำดอนหวาย

ตลาดน้ำดอนหวาย เป็นหนึ่งในพื้นที่ซึ่งอยู่ภายใต้เขตการปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลบางระทึ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของอำเภอสามพราน ห่างจากที่ว่าการอำเภอสามพราน ประมาณ 15 กิโลเมตร เป็นที่อยู่องค์การบริหารส่วนตำบล หมู่ที่ 5 บริเวณวัดคงคารามดอนหวาย และมีอาณาเขตติดต่อกับตำบลใกล้เคียง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทิศเหนือ	จดตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
	จดตำบลศาลาया อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
ทิศใต้	จดตำบลไร่จิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
ทิศตะวันออก	จดตำบลศาลาया อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
ทิศตะวันตก	จดแม่น้ำท่าจีน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ตำบลบางกระทึก เป็นเทศบาลขนาดเล็ก มีพื้นที่ 12.847 ตารางกิโลเมตร มีหมู่บ้านตามกฎหมายปกครองลักษณะท้องที่ จำนวน 8 หมู่บ้าน มีการแบ่งชุมชนออกเป็น 17 ชุมชน มีตราสัญลักษณ์เป็นรูปวัดคงคารามดอนหวาย ตลาดริมน้ำดอนหวาย แม่น้ำท่าจีน เจดีย์ และพืช ผักผลไม้ต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายว่า ในเขตเทศบาลตำบลบางกระทึกมีวัดคงคารามดอนหวาย ตลาดริมน้ำดอนหวายอันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของตำบลบางกระทึก มีชื่อเสียงระดับประเทศ มีอายุกว่า 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 แม่น้ำท่าจีนที่ไหลผ่าน (Bangkrateuk. 2556)



ภาพที่ 2.3 ตราประจำจังหวัดนครปฐม  
ที่ ๗๑, Bangkrateuk, 2556

#### 2.4.4 การเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

การเดินทางไปตลาดน้ำดอนหวาย สามารถเลือกเส้นทางในการเดินทางได้ 3 ทาง คือ

1. โดยรถยนต์ส่วนตัว ประกอบด้วย 2 เส้นทาง คือ

เส้นทางที่ 1 จากสะพานปิ่นเกล้าไปยังถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ผ่านถนนพุทธมณฑลสาย 1-2-3 เมื่อผ่านถนนพุทธมณฑลสาย 4 สังกัดป้ายบอกทางเลี้ยวซ้ายเข้าพุทธมณฑลสาย 5 ขับเข้ามายังถนนพุทธมณฑลสาย 5 ระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตร จะพบสี่แยกเลี้ยวขวาเพื่อเข้าสู่วัดดอนหวาย รวมระยะทางจากสะพาน ปิ่นเกล้า-วัดดอนหวาย 27 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ 15-30 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นทางที่ 2 ใช้เส้นทาง ถนนเพชรเกษมจากสี่แยกท่าพระ ผ่านบางแค หนองแขม แล้วผ่านทางแยกเข้าพุทธมณฑล สาย 4 ตรงมาจนถึงทางแยกถนนพุทธมณฑลสาย 5 เลี้ยวขวา เมื่อตรงมาระยะทาง 6 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายเข้าสู่วัดคอนฮวย รวมระยะทาง 30 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ 30-60 นาที

## 2. โดยรถสาธารณะ ประกอบด้วย

รถตู้ปรับอากาศเมอริคิงส์ปิ่นเกล้า-วัดคอนฮวย-วัดไร่จิง ราคา 40 บาท ใช้เวลาประมาณ 20-40 นาที ถนนเพชรเกษม สามารถใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศสาย 84 ราคา 12-19 บาท ลงตรงปากทางเข้าวัดไร่จิง (ให้สังเกตสวนสามพรานลงป้ายถัดไป) ต่อรถสองแถวประจำทางเข้ามาวัดคอนฮวย ราคา 5-10 บาท หรือใช้บริการรถมอเตอร์ไซด์คิว ราคา 40-50 บาท

สถานีขนส่งสายใต้ สามารถใช้บริการรถโดยสารที่จะไปยัง จังหวัดนครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรีเมื่อถึงปากทางให้นั่งรถสองแถวได้ทั้งสองฝั่ง ทั้งทางถนนเพชรเกษม และถนนปิ่นเกล้า นครชัยศรี (Bangkrateuk. 2556)

## 2.5 การท่องเที่ยวในตลาดน้ำคอนฮวย

### 2.5.1 นั่งเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำ

ล่องเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำ โดยกรล่องเรือจะเริ่มต้นจากวัดไร่จิงไปยังตลาดน้ำคอนฮวย ซึ่งใช้เวลาไม่นานสามารถชมวิวสองฝั่งแม่น้ำท่าจีน (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 บรรยากาศแม่น้ำท่าจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 การเดินเที่ยวชมบรรยากาศในตลาดน้ำดอนหวาย และเลือกซื้ออาหาร

การเดินชมบรรยากาศวิถีชีวิตของชุมชนตลาดน้ำดอนหวาย ผู้คนที่มาท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้ออาหาร และขนมไทย เพราะตลาดน้ำดอนหวายขึ้นชื่อมากในเรื่องอาหาร (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 บรรยากาศของตลาดน้ำดอนหวาย

ที่มา : Touronthai. 2558

2.5.3 การเลือกซื้อของฝาก

การเดินเที่ยวชมสินค้า และอาหารเพื่อเลือกซื้อเป็นของฝาก ซึ่งมีร้านค้าหลายร้านทั้งอาหาร ผลไม้ และขนมไทย นอกจากนี้ยังมีร้านขายเสื้อผ้าและของที่ระลึกวางจำหน่าย (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 ของฝากตลาดน้ำดอนหวาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการที่มานที่ Touronthai. 2558 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

140975

#### 2.5.4 การไหว้ศาลเจ้าแม่เซ่งเนี่ย

การกราบไหว้ศาลเจ้าแม่เซ่งเนี่ย (เพ็กเล่งตั้ง) ซึ่งตั้งอยู่ในตลาดน้ำดอนหวาย (ภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.7 ศาลเจ้าแม่เซ่งเนี่ย

ทีม 1 : Touronthai, 2558

#### 2.5.5 การเลือกซื้อกล้วยไม้บานพันธุ์

กล้วยไม้ เป็นของขึ้นชื่ออย่างหนึ่งของจังหวัดนครปฐม มีกล้วยไม้บานพันธุ์ (ภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 กล้วยไม้บานพันธุ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ทีม 1 : Touronthai, 2558  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.6 ร้านเป็ดนายหนับ

แพนายหนับ นับเป็นร้านยอดนิยมของผู้คนที่มาเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวาย (ภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.9 ร้านเป็ดนายหนับ

ที่มา : Touronthai, 2558

### 2.5.7 ท่าเรือศรีสวัสดิ์ย้อนยุค

ท่าเรือศรีสวัสดิ์ย้อนยุค เป็นเรือที่มีรูปแบบย้อนยุคขนาดลำไม่ใหญ่มาก ให้บริการนำเที่ยวตามสายน้ำ เพื่อชมวิวและมื่อหารจำหน่าย (ภาพที่ 2.10)



ภาพที่ 2.10 ท่าเรือศรีสวัสดิ์ย้อนยุค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการจัดทำรายงานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.8 ร้านอาหารบนเรือแพ

ร้านอาหารบนเรือแพ เป็นร้านอาหารที่เปิดให้บริการบนเรือ มีที่นั่งรับประทานอาหาร ในขณะที่เรือแล่นพาชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำท่าจีน (ภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.11 ร้านอาหารบนเรือแพ

ที่มา : Touronthai, 2558

### 2.5.9 วิถีชีวิตของแม่ค้าตลาดน้ำดอนหวาย

ตลาดน้ำดอนหวาย มีการซื้อขายสินค้าจากแม่ค้าที่พายเรือ ซึ่งจะมาเทียบตามแพร้านอาหารต่าง ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวรับประทาน (ภาพที่ 2.12)



ภาพที่ 2.12 วิถีชีวิตของแม่ค้าตลาดน้ำดอนหวาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ที่มา : Touronthai, 2558  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภัทรา เพ็ญดิษฐ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าในช่วงเวลา 11.00-13.00 น. โดยจะมาซื้อสินค้ากับญาติ ใช้เงินซื้อสินค้าครั้งละ 201-500 บาท ซื้อเพื่อใช้/รับประทานเอง สิ่งจูงใจในการซื้อเพราะมีสินค้าหลากหลายประเภท เหตุผลในการมาซื้อจากการประชาสัมพันธ์ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา เพศ และอาชีพ ต่างกัน มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคาผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มี อายุ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาคจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาคจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดค่าต่ำสุด การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สรุปผลการศึกษพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ในส่วนของด้านความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางสามารถมาได้หลายช่องทาง นอกจากนี้ในส่วนของความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจด้านบุคลากร และความพึงพอใจด้านกระบวนการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้บริการ ที่อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน และได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต โดยเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 401-600 บาท ส่วนใหญ่มาเที่ยวตลาดน้ำเป็นครั้งแรก ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวในอนาคต และแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรวรรณ เลิศสุรนนท์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 14,001-21,000 บาท กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ การซื้อของกินของฝาก การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่เลือกมาท่องเที่ยว คือ วันเสาร์-อาทิตย์ โดยค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว คือ 1,000-5,000 บาท นักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดน้ำคลองบางน้อย จากการบอกต่อกันในกลุ่มเพื่อน สิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สินค้าราคาถูก และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย 3 อันดับแรก คือ 1. ด้านสถานที่ 2. ด้านศิลปวัฒนธรรม 3. ด้านราคา เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย

ทิพวัลย์ มังกรแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางค้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางค้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง

เอกสาร 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวมาเที่ยวค่า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกาะลัดเป็นครั้งแรก และมาในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะลัดจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเกาะลัด คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจร่วมกับครอบครัว/คู่สมรส/ญาติ โดยตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวเกาะลัดเนื่องจากสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงนิเวศ/พักผ่อนตามธรรมชาติ ส่วนมากเลือกพักรีสอร์ทบนเกาะลัด สำหรับการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างจะใช้รถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท โดยมาท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 1-2 วัน และจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในภายหลัง โดยต้องการให้พัฒนาด้านการดูแลสถานที่ท่องเที่ยวเกาะลัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการ และปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ระดับปานกลาง

แพรวพรรณ เนียมพุ่ม (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ และสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จากผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) และเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการมาตลาดน้ำเพื่อพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว/คู่สมรส/ญาติ การเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาในช่วงฤดูร้อน ซึ่งตนเองเป็นผู้ตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยว จึงมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท สาเหตุที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา เนื่องจากใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่มาก รวมถึงการมีแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก ผลการศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อโยธยาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ลิจิต ทองกิม (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-30 ปี พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเป็นครั้งแรก มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง โดยผู้ร่วมเดินทางจะเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว สำหรับการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างจะใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด มาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท และนิยมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในฤดูหนาว กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวามีระยะทางไม่ห่างจากกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ทำให้ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน โดยทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่กลับมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านกระบวนการให้บริการ และในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research Method) ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการเก็บจากแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมต่าง ๆ โดยการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่ค้นคว้ามาก่อนจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายจังหวัดนครปฐม ได้ศึกษาโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

### 3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะบรรลุนิติภาวะที่สามารถตัดสินใจในการเลือกมาไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ดังนั้นการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่มีประชากรขนาดใหญ่ และมีการกระจาย ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดในกรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ใช้สูตร Cochran (1967) ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ  $\alpha = 0.05$  หรือ  $1-\alpha/2$  การเปิดค่า  $Z = 0.975$  ได้ค่าที่ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย =  $1-p$

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

$$= 384.6 \text{ คน}$$

จากการคำนวณแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐมด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวน 385 คน

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ และค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดของแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps โดยได้แบ่งระดับความสำคัญตามมาตรวัดแบบ Likert Scale กำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุดมากปานกลางน้อยและน้อยที่สุด ซึ่งมีคะแนนสำหรับตัวเลือกดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจระดับ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. ทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร กับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ Chi-Squares (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคอนฮวาย จังหวัดนครปฐม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคอนฮวาย และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำคอนฮวาย จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคอนฮวาย จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคอนฮวาย จังหวัดนครปฐม

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 จะเห็นได้ว่าเพศชายมีจำนวนน้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากสัดส่วนพื้นฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ของไทย พบว่า มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	197	51.2
ชาย	188	48.8
รวม	385	100.0

##### 4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 เนื่องจากเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มทำงาน และเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตอิสระ รองลงมาคืออายุระหว่าง 26-30 ปี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่พาครอบครัวมาท่องเที่ยว และระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 (ตารางที่ 4.2)

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-25 ปี	197	51.2
26-30 ปี	76	19.7
31-35 ปี	54	14.0
36-40 ปี	28	7.3
41-50 ปี	24	6.2
มากกว่า 50 ปี	6	1.6
รวม	385	100.0

#### 4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสดซึ่งมีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 สอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งกลุ่มนี้นิยมไปท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือคนรัก รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 สถานภาพแยกกันอยู่มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และสถานภาพหย่า/หม้ายมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 4.3)

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	305	79.2
สมรสแล้ว	62	16.1
แยกกันอยู่	10	2.6
หย่า/หม้าย	8	2.1
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ซึ่งสอดคล้องกับอายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	12	3.1
อนุปริญญา/ปวส.	27	7.0
ปริญญาตรี	265	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	66	17.1
รวม	385	100.0

#### 4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวนมากที่สุดคือ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 เป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำมีงานมั่นคง ส่งผลให้เป็นกลุ่มที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมา เป็นกลุ่มนักศึกษา มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 กลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 กลุ่มรับราชการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายทางด้านอาชีพ เนื่องจากตลาดน้ำคอนหวนมีความหลากหลายของอาหารและขนมไทย อีกทั้งยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร จึงทำให้คนทุกสาขาอาชีพมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคอนหวน (ตารางที่ 4.5)

#### 4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคอนหวน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 สอดคล้องกับช่วงอายุที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นทำงานและเป็นนักศึกษา รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ เมืออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	192	49.9
นักศึกษา	60	15.6
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	52	13.5
รับราชการ	39	10.1
รัฐวิสาหกิจ	30	7.8
แม่บ้าน	12	3.1
รวม	385	100.0

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	55	14.3
10,001-20,000 บาท	130	33.8
20,001-30,000 บาท	97	25.2
30,001-40,000 บาท	52	13.5
40,001-50,000 บาท	24	6.2
มากกว่า 50,001 บาท	27	7.0
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

### 4.2.1 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดของการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวนมากที่สุด 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา คือ เลือกซื้ออาหารและขนมไทย จำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.6 และชอบบรรยากาศริมน้ำจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดของการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ	139	36.1
เลือกซื้ออาหารและขนมไทย	118	30.6
ชอบบรรยากาศริมน้ำ	73	19.0
ทำบุญและไหว้พระที่วัด	29	7.5
รับประทานอาหารบนเรือแพ	23	6.0
เป็นเส้นทางผ่านที่ใช้ในการเดินทาง	3	0.8
รวม	385	100.0

### 4.2.2 ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ในช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 เนื่องจากเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวติดต่อกันหลายวัน (ตารางที่ 4.8)

### 4.2.3 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายเป็นครั้งแรก มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา คือ มาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2-3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และมาท่องเที่ยวเฉลี่ย 4-5 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ซึ่งจากการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก็บข้อมูลพบว่าผู้ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย มากกว่า 5 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่จะมีบ้านพักอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ทำให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายได้อย่างสะดวก (ตารางที่ 4.9)

**ตารางที่ 4.8** ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์-อาทิตย์	185	48.1
วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	146	37.9
วันลาหยุดพักร้อน	33	8.6
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	21	5.5
รวม	385	100.0

**ตารางที่ 4.9** ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

ความถี่ที่มาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาครั้งแรก	242	62.9
2-3 ครั้ง/เดือน	101	26.2
4-5 ครั้ง/เดือน	29	7.5
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	13	3.4
รวม	385	100.0

#### 4.2.4 ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย กับครอบครัว/คู่สมรส มีจำนวนมากที่สุด คือ 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมา คือ มาท่องเที่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 โดยกลุ่มที่มาท่องเที่ยวกับญาติพี่น้อง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมาท่องเที่ยวคนเดียว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 (ตารางที่ 4.10)

#### 4.2.5 พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/คู่สมรส ดังนั้น การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จึงมีความสะดวกสบายมากกว่าการใช้พาหนะประเภทอื่น ๆ รองลงมา คือ รถตู้ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยใช้รถจักรยานยนต์ส่วนตัวมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ซึ่งอาจจะเป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว/คู่สมรส	177	46.0
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	108	28.1
ญาติพี่น้อง	67	17.4
คนเดียว	33	8.6
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.11 พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายเป็นประจำ

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	292	75.8
รถตู้	33	8.6
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	26	6.8
รถโดยสารประจำทาง	23	6.0
รถบริการนำเที่ยว	11	2.9
รวม	385	100.0

#### 4.2.6 ค่าใช้จ่ายต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ต่อครั้ง จำนวน 1,001-3,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 เนื่องจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยว มีอายุระหว่าง 20-25 ปี และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000-20,000 บาท จึงทำให้เกิดความสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งไม่มากนัก รองลงมา คือ น้อยกว่า 1,000 บาท โดยมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ส่วนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับ 3,000-5,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.12** ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	118	30.6
1,001-3,000 บาท	169	43.9
3,001-5,000 บาท	75	19.5
มากกว่า 5,000 บาท	23	6.0
รวม	385	100.0

#### 4.2.7 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ด้วยตนเองจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เนื่องจากในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะแล้ว และมีความพร้อม ศักยภาพในการตัดสินใจในเรื่องที่ไม่สลับซับซ้อนมากนัก รองลงมา พบว่า ผู้ร่วมเดินทางเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จำนวน 183 คิดเป็นร้อยละ 47.5 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว จึงส่งผลให้ผู้ร่วมเดินทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วย (ตารางที่ 4.13)

**ตารางที่ 4.13** ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

ผู้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	202	52.5
ผู้ร่วมเดินทาง	183	47.5
รวม	385	100.0

#### 4.2.8 แหล่งข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักตลาดน้ำดอนหวาย จากการแนะนำของบุคคลที่รู้จัก ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาตลาดน้ำดอนหวาย แล้วจึงบอกต่อ ๆ กันไป จำนวนมากที่สุด คือ 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ รู้จักตลาดน้ำดอนหวายจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ทราบจากโทรทัศน์/วิทยุ และจากนิตยสาร/วารสารในจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.14 แหล่งข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย**

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแนะนำจากบุคคลรู้จัก	176	45.7
อินเทอร์เน็ต	109	28.3
โทรทัศน์/วิทยุ	39	10.1
นิตยสาร/วารสาร	31	8.1
งานแสดงสินค้า/การท่องเที่ยว	16	4.2
ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว	9	2.3
รู้จักเองเนื่องจากอยู่บริเวณใกล้บ้าน	5	1.3
รวม	385	100.0

#### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร พบว่ามีผลการศึกษาดังนี้

##### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของตลาดน้ำดอนหวาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากมีจำนวน 5 รายการ ได้แก่ 1) ร้านค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ 2) อาหารและขนมมีรสชาติอร่อย 3) สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย 4) ความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร และ 5) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ ส่วนรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ เรือบริการนำเที่ยวมีคุณภาพดี (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.15** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	มีผลต่อการตัดสินใจระดับ
ร้านค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอ กับความต้องการ	3.62	มาก
อาหารและขนมมีรสชาติอร่อย	3.51	มาก
สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย	3.51	มาก
ความสดใหม่และความสะอาดของอาหาร	3.51	มาก
ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ	3.46	มาก
เรือบริการนำเที่ยวมีคุณภาพดี	3.24	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	มาก

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งมีความเหมาะสมในการท่องเที่ยว ส่วนรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และอัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวมีความเหมาะสม (ตารางที่ 4.16)

**ตารางที่ 4.16** ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	มีผลต่อการตัดสินใจระดับ
ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งมีความเหมาะสม ในการท่องเที่ยว	3.43	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.37	ปานกลาง
อัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวมีความเหมาะสม	3.29	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34	ปานกลาง

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลางมี 3 รายการ คือ 1) ค้นหาข้อมูลการเดินทาง/เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ไม่สามารถนำข้อมูลไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนที่ได้ง่ายและหลายช่องทาง 2) การจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ และ 3) ความสะดวกในการเดินทางมาที่ตลาดน้ำ ส่วนรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง คือ ประหยัดเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.17)

**ตารางที่ 4.17** ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	มีผลต่อการตัดสินใจระดับ
ค้นหาข้อมูลการเดินทาง/แผนที่ได้ง่ายและหลายช่องทาง	3.51	มาก
การจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.44	มาก
ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ	3.42	มาก
ประหยัดเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	3.25	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40	ปานกลาง

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลางเช่นกัน ได้แก่ 1) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำดอนหวายตามสื่อต่าง ๆ 2) มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และ 3) มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ (ตารางที่ 4.18)

**ตารางที่ 4.18** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	มีผลต่อการตัดสินใจระดับ
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำดอนหวายตามสื่อต่าง ๆ	3.11	ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.09	ปานกลาง
มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ	2.97	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.06	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.5 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคอนหวาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเช่นกัน ได้แก่ 1) มีการจัดเส้นทางเดินเท้า และป้ายบอกสถานที่ต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ ลานจอดรถ เป็นต้น 2) มีการรักษาสภาพแวดล้อมและชุมชนตาม 3) มีการจัดสถานที่พักผ่อนบริเวณตลาดน้ำ 4) ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยโดยรอบตลาดน้ำ และ 5) ห้องสุขามีให้บริการเพียงพอกับความต้องการ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคอนหวาย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	มีผลต่อการตัดสินใจระดับ
มีการจัดเส้นทางเดินเท้า และป้ายบอกสถานที่ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ ลานจอดรถ เป็นต้น	3.26	ปานกลาง
มีการรักษาสภาพแวดล้อมและชุมชนตามเอกลักษณ์ของตลาดน้ำอย่างแท้จริง	3.24	ปานกลาง
มีการจัดสถานที่พักผ่อนบริเวณตลาดน้ำ	3.22	ปานกลาง
ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยโดยรอบตลาดน้ำ	3.17	ปานกลาง
ห้องสุขามีให้บริการเพียงพอกับความต้องการ	3.05	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19	ปานกลาง

#### 4.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคอนหวาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเช่นกัน ได้แก่ 1) มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย 2) มีกระบวนการดูแลรักษาความสะอาดให้ถูกหลักอนามัย และ 3) มีระบบการควบคุมมลภาวะทางเสียง ทางอากาศและการบำบัดน้ำเสีย (ตารางที่ 4.20)

**ตารางที่ 4.20** ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	มีผลต่อการตัดสินใจระดับ
มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย	3.20	ปานกลาง
มีกระบวนการดูแลรักษาความสะอาดให้ถูกหลักอนามัย	3.19	ปานกลาง
มีระบบการควบคุมมลภาวะทางเสียง ทางอากาศและการบำบัดน้ำเสีย	3.08	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.16	ปานกลาง

**4.3.7 ปัจจัยด้านบุคลากร**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเช่นกัน ได้แก่ 1) เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการ 2) เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการ และ 3) เจ้าหน้าที่/ผู้บรรยายบนเรือมีความรู้และประสบการณ์ (ตารางที่ 4.21)

**ตารางที่ 4.21** ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	มีผลต่อการตัดสินใจระดับ
เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการ	3.30	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว	3.21	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่/ผู้บรรยายบนเรือมีความรู้และประสบการณ์	3.20	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.24	ปานกลาง

**4.3.8 สรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย**

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอน พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ อีก 6 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 สรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	มีผลต่อการตัดสินใจระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.48	มาก
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40	ปานกลาง
ด้านราคา	3.34	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.24	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.19	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.16	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	ปานกลาง

#### 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

$H_0$  = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

$H_1$  = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

##### 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในรายการอาหารและขนมมีรสชาติอร่อย ความสดใหม่และความสะอาดของอาหาร และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ ส่วนเพศจะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ในรายการสินค้าบริการมีให้เลือกหลากหลาย ความสดใหม่และความสะอาดของอาหาร และร้านค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มมีจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการ (ตารางที่ 4.23)

#### 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในรายการราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ราคามีความเหมาะสมกับของฝาก/ของที่ระลึก อัตราค่าบริการเรือ่นำเที่ยวมีความเหมาะสม และค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งมีความเหมาะสมในการท่องเที่ยว ส่วนสถานภาพมีความสัมพันธ์กับรายการที่ อัตราค่าบริการเรือ่นำเที่ยวมีความเหมาะสม และค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งมีความเหมาะสมในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับรายการค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งมีความเหมาะสมในการท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.23)

#### 4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายการการจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ และยังพบว่าระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับรายการความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ และค้นหาข้อมูลการเดินทาง/แผนที่ได้ง่ายและหลายช่องทาง นอกจากนี้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ และประหยัดเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.23)

#### 4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในรายการมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และเพศยังมีความสัมพันธ์กับการมีโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำคอนวอยตามสื่อต่าง ๆ และมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ (ตารางที่ 4.23)

#### 4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกายภาพในรายการมีการจัดสถานที่พักผ่อนบริเวณตลาดน้ำ ทั้งนี้ อายุ และอาชีพยังมีความสัมพันธ์กับความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยโดยรอบตลาดน้ำ โดยสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการมีการจัดเส้นทางเดินเท้า และป้ายบอกสถานที่ต่างๆ อย่างชัดเจน และมี

เอกสารวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการในทุกรายการ ประกอบด้วย 1) มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย 2) มีกระบวนการดูแลรักษาความสะอาดให้ถูกหลักอนามัย และ 3) มีระบบการควบคุมมลภาวะทางเสียง ทางอากาศ และการบำบัดน้ำเสีย (ตารางที่ 4.23)

#### 4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร ในรายการเจ้าหน้าที่/ผู้บรรยายบนเรือมีความรู้และประสบการณ์ เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการ และเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์ กับรายการเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.23)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดนำคอนทวาย จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1) อาหารและขนมมีรสชาติอร่อย	0.600	0.000*	0.010*	0.001*	0.004*	0.045*
2) สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย	0.012*	0.000*	0.004*	0.000*	0.201	0.023*
3) ความสดใหม่และความสะอาดของอาหาร	0.017*	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*
4) เรือบริการนำเที่ยวมีคุณภาพดี	0.083	0.007*	0.011*	0.004*	0.000*	0.298
5) ร้านค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ	0.043*	0.005*	0.000*	0.000*	0.016*	0.195
6) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดนำ ปัจจัยด้านราคา	0.060	0.006*	0.000*	0.004*	0.000*	0.039*
1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	0.208	0.003*	0.080	0.003*	0.107	0.001*
2) ราคามีความเหมาะสมกับของฝาก/ของที่ระลึก	0.189	0.008*	0.103	0.001*	0.059	0.042*
3) อัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวมีความเหมาะสม	0.173	0.005*	0.013*	0.003*	0.194	0.036*
4) ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งมีความเหมาะสมในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.005*	0.000*	0.032*	0.001*	0.001*	0.016*
1) ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวตลาดนำ	0.140	0.071	0.057	0.000*	0.007*	0.001*
2) การจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ	0.005*	0.001*	0.018*	0.021*	0.018*	0.068
3) ประหยัดเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	0.332	0.162	0.664	0.136	0.040*	0.047*
4) ค้นหาข้อมูลการเดินทาง/แผนที่ได้ง่ายและหลายช่องทาง	0.385	0.572	0.355	0.002*	0.001*	0.371

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำดอนหวายตามสื่อต่างๆ	0.015*	0.100	0.678	0.085	0.323	0.218
2) มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ	0.005*	0.115	0.426	0.896	0.282	0.920
3) มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	0.023*	0.030*	0.491	0.296	0.000*	0.149
ปัจจัยด้านกายภาพ						
1) มีการจัดสถานที่พักผ่อนบริเวณตลาดน้ำ	0.055	0.000*	0.057	0.104	0.005*	0.030*
2) ห้องสุขามีให้บริการเพียงพอกับความต้องการ	0.035*	0.518	0.198	0.872	0.382	0.384
3) ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยโดยรอบตลาดน้ำ	0.085	0.014*	0.035*	0.175	0.003*	0.212
4) มีการจัดเส้นทางเดินที่และป้ายบอกสถานที่ต่างๆ อย่างชัดเจน	0.115	0.430	0.002*	0.032*	0.000*	0.201
5) มีการรักษาสภาพแวดล้อมและชุมชนตามเอกลักษณ์ของตลาดน้ำอย่างแท้จริง	0.364	0.073	0.005*	0.007*	0.000*	0.057
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
1) มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย	0.001*	0.015*	0.006*	0.023*	0.005*	0.001*
2) มีกระบวนการดูแลรักษาความสะอาดที่ถูกหลักอนามัย	0.009*	0.002*	0.022*	0.009*	0.000*	0.037*
3) มีระบบการควบคุมมลภาวะทางเสียงทางอากาศและการบำบัดน้ำเสีย	0.032*	0.030*	0.004*	0.004*	0.001*	0.028*
ปัจจัยด้านบุคลากร						
1) เจ้าหน้าที่/ผู้บรรยายบนเรือมีความรู้และประสบการณ์	0.155	0.146	0.011*	0.000*	0.000*	0.071
2) เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการ	0.143	0.083	0.025*	0.000*	0.000*	0.081
3) เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว	0.011*	0.007*	0.000*	0.000*	0.000*	0.263

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายจังหวัดนครปฐมและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำดอนหวายจังหวัดนครปฐม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการมาตลาดน้ำเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ และเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก มีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว/คู่สมรส ด้วยรถยนต์ส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท โดยตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำด้วยตนเอง และทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก และรองลงมา คือ ทราบทางอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ร้านค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ 2) อาหารและขนมมีรสชาติอร่อย และ 3) สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย สำหรับปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งมีความเหมาะสมในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ค้นหาข้อมูลการเดินทาง/แผนที่ได้ง่ายและหลายช่องทาง 2) การจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ และ 3) ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางทุกรายการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายจังหวัดนครปฐมทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าไม่ต่างกันใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในรายการอาหารและขนมมีรสชาติอร่อยความสดใหม่และความสะอาดของอาหาร และควมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ ทางด้านราคาพบว่า อายุระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในรายการราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหารราคามีความเหมาะสมกับของฝาก/ของที่ระลึกอัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวมีความเหมาะสมและค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งมีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวทางด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายการการจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อทางการส่งเสริมการตลาดพบว่า เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในรายการมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ทางด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกายภาพในรายการมีการจัดสถานที่พักผ่อนบริเวณตลาดน้ำทางด้านกระบวนการพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการในทุกรายการ ทางด้านบุคลากร พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับรายการ เจ้าหน้าที่/ผู้บรรยายบนเรือมีความรู้และประสบการณ์เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการและเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐมจึงมีข้อเสนอแนะตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มที่มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจในเรื่องของความสะอาด และความแออัด ควรมีการจัดแบ่งเป็น โซนอาหาร กับ โซนขนม เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อและการเปรียบเทียบคุณภาพ รสชาติ และราคา
2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งมีความเหมาะสมในการท่องเที่ยว เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจไทยถดถอย ทำให้ราคาสินค้ามีการปรับราคาขึ้น ซึ่งอาจแนะนำให้ร้านค้าต่าง ๆ นำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยผู้ประกอบการไม่ต้องลดราคาสินค้าลง เช่น ขนมราคาแพ็คเกจละ 35 บาท หากซื้อสามแพ็คเกจ ราคา 100 บาท หรือซื้อ 3แพ็คเกจ 1แพ็คเกจ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะจ่ายน้อยลงและมีความคุ้มค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) จากการศึกษา พบว่า ควรทำเป็นป้ายไฟที่มีแสงสว่าง หรือเป็นป้ายที่ตัวหนังสือสามารถเคลื่อนที่ได้ เพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลการเดินทาง/แผนที่ได้ง่ายและหลายช่องทางซึ่งเส้นทางที่ไปตลาดน้ำดอนหวายมีทั้งเส้นทางหลัก และเส้นทางลัด จึงควรมีป้ายบอกทางเป็นระยะ และตรงทางเข้าควรมีป้ายขนาดใหญ่ เพื่อบอกตำแหน่งทางเข้าที่ชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Communications) จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดอนหวายตามสื่อต่างๆ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลายในรูปแบบของสารคดีการท่องเที่ยว เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดเส้นทางเดินเท้าและป้ายบอกสถานที่ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ ลานจอดรถ เป็นต้น ดังนั้นป้ายจึงควรติดไว้ตรงที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และป้ายควรทำจากวัสดุแผ่นพลาสติกเพื่อความคงทน เพราะป้ายที่ใช้ปากกาเขียนบนแผ่นกระดาษอาจเกิดความชำรุดเสียหายได้ง่าย

6. ด้านกระบวนการ (Process) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัยดังนั้นสถานที่จอดรถควรอยู่ไม่ห่างไกลจากตลาดน้ำเพื่อความสะดวกและสถานที่ต้องมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามจุดต่าง ๆ

7. ด้านบุคลากร (People) จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ เจ้าหน้าที่เต็มใจในการให้บริการ เนื่องจากตลาดน้ำดอนหวายเกิดจากความร่วมมือกันของคนในชุมชนจึงยังไม่มีมีคฤหาสน์ของชุมชนที่จะให้ความรู้และบอกเล่าถึงประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำดอนหวาย จึงอาจมีการจัดตั้งมัคคุเทศน์ ซึ่งอาจเป็นคนในชุมชนเอง หรือนักเรียน นักศึกษาของ โรงเรียนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงหรือในแหล่งชุมชน เพื่อเป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์และให้ความสำคัญกับตลาดน้ำดอนหวายให้ดำรงอยู่คู่ชุมชนต่อไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจและปัญหาจากการท่องเที่ยววิถีไทย เพราะในปีนี้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้สร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และนำมากำหนดวิธีการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจ และสร้างบริการเอกสใหม่ ๆ ที่แตกต่างกว่าตลาดน้ำหรือสถานที่อื่น ๆ การศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาติให้หน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. **ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558** [Online].

Available : [http://mots.go.th/ewt\\_news](http://mots.go.th/ewt_news).

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. **ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย** [Online].

Available : <http://thai.tourismthailand.org/>

ทิพวัลย์ มังกรแก้ว. 2555. **ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2549. **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรา ลากลือชัย. 2546. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดหัตสมุทรสงคราม**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แพรวพรรณ เนียมท้วม. 2557. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ราตรี โตเฟ่งพัฒน์. 2543. **ตลาดน้ำ : วิถีชีวิตของเกษตรกรภาคกลาง**. กรมศิลปากร.

ลิจิต ทองกิม. 2557. **ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วารุณี ต้นดวงสว่างนิช. 2545. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **การจัดการพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

สุภัทรา เพ็ญดิษฐ. 2553. “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

สุริยะ หินเมืองเก่า. 2550. **สังเคราะห์องค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียงตลาดริมน้ำดอนหวาย**

**ภูมิปัญญาท้องถิ่นบริบทเศรษฐกิจพอเพียงยุค คมช**. กรุงเทพฯ: เพชรเกษมการพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ดา. 2553. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัด  
ชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อรวรรณ เลิศสุรนนท์. 2553. ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที  
จังหวัดสมุทรสงคราม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Bangkrateuk. 2556. ตำบลบางกระทึก. [Online]. Available : <http://www.bangkrateuk.go.th/>

Cochran, W. G. 1967. **Sampling Techniques**, 2nd Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.

Touronthai. 2558. ตลาดดอนหวาย. [Online]. Available : <http://www.touronthai.com/ตลาดดอนหวาย-23000001.html>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจสำหรับใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องนี้

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด โปรดเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

- หญิง  ชาย

## 2. อายุ

- 20-25 ปี  26-30 ปี  
 31-35 ปี  36-40 ปี  
 41-50 ปี  มากกว่า 50 ปี

## 3. สถานภาพสมรส

- โสด  สมรสแล้ว  
 แยกอยู่  หย่าร้าง

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  อนุปริญญา/ปวส.  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- พนักงานบริษัท  รับราชการ  
 รัฐวิสาหกิจ  นักศึกษา  
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  แม่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. รายได้ต่อเดือน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท             | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,001 บาท |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

## 1. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดของการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เลือกซื้ออาหารและขนมไทย   | <input type="checkbox"/> ชอบบรรยากาศริมน้ำ                 |
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ | <input type="checkbox"/> รับประทานอาหารบนเรือแพ            |
| <input type="checkbox"/> ทำบุญและไหว้พระที่วัด     | <input type="checkbox"/> เป็นเส้นทางผ่านที่ใช้ในการเดินทาง |

## 2. มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในช่วงวันใดมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล | <input type="checkbox"/> วันเสาร์-อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) | <input type="checkbox"/> วันลาหยุดพักร้อน |

## 3. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มาครั้งแรก      | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/เดือน       |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน |

## 4. ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว/คู่สมรส     | <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> คนเดียว     |

## 5. พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายเป็นประจำ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว    | <input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์ส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> รถตู้            | <input type="checkbox"/> รถบริการนำเที่ยว     |
| <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง |   |

## 6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย โดยประมาณ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001-3,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3,001-5,000 บาท    | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000 บาท |

## 7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายมากที่สุด

- |                                |   |
|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> ผู้ร่วมเดินทาง |
|--------------------------------|---|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม จากสื่อใดมากที่สุด

- การแนะนำจากบุคคลรู้จัก                       โทรทัศน์/วิทยุ
- นิตยสาร/วารสาร                                       งานแสดงสินค้า/การท่องเที่ยว
- อินเทอร์เน็ต     ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว
- รู้จักเองเนื่องจากอยู่บริเวณใกล้เคียง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	มีผลในระดับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
1. อาหารและขนมมีรสชาติอร่อย					
2. สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย					
3. ความสดใหม่และความสะอาดของอาหาร					
4. เรือบริการนำเที่ยวมีคุณภาพดี					
5. ร้านค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอ กับความต้องการ					
6. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
2. ราคามีความเหมาะสมกับของฝาก/ของที่ระลึก					
3. อัตราค่าบริการเรือนำเที่ยวมีความเหมาะสม					
4. ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งมีความเหมาะสมในการ ท่องเที่ยว					
<b>ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ					
2. การจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

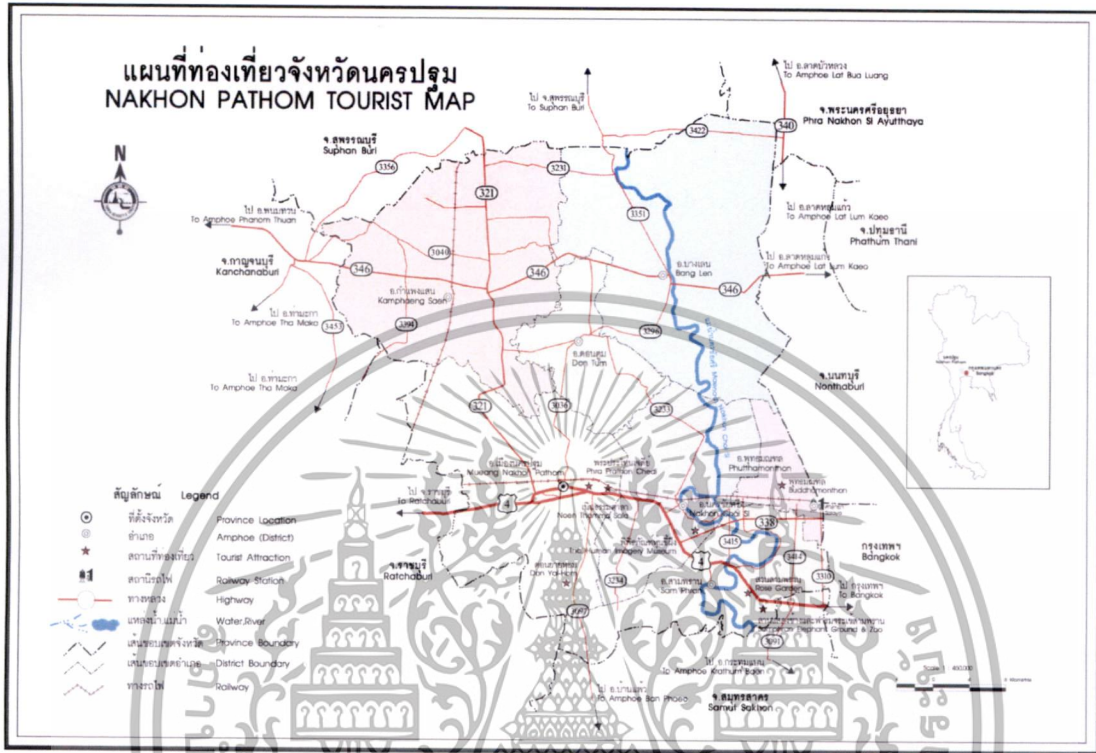
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	มีผลในระดับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
4. ค้นหาข้อมูลการเดินทาง/แผนที่ได้ง่ายและหลายช่องทาง					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำคอนวอยตามสื่อต่าง ๆ					
2. มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ					
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. มีการจัดสถานที่พักผ่อนบริเวณตลาดน้ำ					
2. ห้องสุขามีให้บริการเพียงพอกับความต้องการ					
3. ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยโดยรอบตลาดน้ำ					
4. มีการจัดเส้นทางเดินเท้าและป้ายบอกสถานที่ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ ตานจอดรถ เป็นต้น					
5. มีการรักษาสภาพแวดล้อมและชุมชนตามเอกลักษณ์ของตลาดน้ำอย่างแท้จริง					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1. มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย					
2. มีกระบวนการดูแลรักษาความสะอาดให้ถูกหลักอนามัย					
3. มีระบบการควบคุมมลภาวะทางเสียง ทางอากาศ และการบำบัดน้ำเสีย					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. เจ้าหน้าที่/ผู้บรรยายบนเรือมีความรู้และ					

เอกสารประกอบการนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### ภาคผนวก ข

## แผนที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม



ภาพผนวก ข แผนที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย  
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครปฐม, 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาววรรณกา อาสนา  
วันเดือนปี เกิด 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534  
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 90/59 หมู่ที่ 2 ซอยสุวินทวงศ์ 38 ถนนสุวินทวงศ์ แขวงลำผักชี  
เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530  
โทรศัพท์ 090-982-2292 Email : wannaka\_asana@hotmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2557 บริษัท เทล ควอลิตี้ จำกัด  
ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายการตลาด  
พ.ศ. 2558 บริษัท ไทย ฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด  
ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายจัดซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้