

**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว  
โดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา กรุงเทพมหานคร

**MARKETING MIX AFFECTING ON COMMUNITY BASE TOURISM :  
CASE STUDY OF KHUN KALA FLOATING MARKET, BANGKOK  
METROPOLITAN**



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING ON COMMUNITY BASE TOURISM :  
CASE STUDY OF KHUN KALA FLOATING MARKET, BANGKOK  
METROPOLITAN**



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

**2016**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา  
กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING ON COMMUNITY  
BASE TOURISM : CASE STUDY OF KHUN KALA  
FLOATING MARKET, BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา

นางสาวกนกพรรณ เกิดมิญโญ

รหัสประจำตัว

58611015

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ลายมือชื่อ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

ท. โสมเพ็ชร

รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 10:00 – 11:30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำ คุณกะลา กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวกนกพรรณ เกิดภิญโญ
รหัสนักศึกษา	58611015
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

### บทคัดย่อ

จากการที่ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้ปี พ.ศ. 2558 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย ภายใต้แคมเปญที่ว่า “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” (2015 DISCOVER THAINESS) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เพื่อเน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว และมุ่งเน้นให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนอย่างยั่งยืน หรือเรียกว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism) โดยตลาดน้ำคุณกะลา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนแห่งใหม่ ตั้งอยู่สวนสาธารณะบวรประชานันท์ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา อายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของลิเคิร์ต

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกับเพศชาย อายุระหว่าง 24 – 28 ปี พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีสถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาเป็นครั้งแรก มีเพื่อนสนิทเป็นผู้ร่วมเดินทาง และตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากบรรยากาศดี เป็นธรรมชาติและมีอากาศบริสุทธิ์ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการมีผู้แนะนำโดยบุคคลที่รู้จัก และ จะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาอีก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาด น้ำคุณกะลาพบว่ามีผลในระดับมาก ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในรายการความ เป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า ปัจจัยด้านราคาในรายการราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความ เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งในรายการสถานที่ตั้งของตลาดน้ำมีความเหมาะสม ส่วนปัจจัยด้าน การสื่อสารการตลาดในรายการการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตามสื่อต่างๆ ปัจจัยด้าน บุคลากรในรายการความอรรถาศัยดีของพ่อค้าแม่ค้าที่มีความเป็นกันเอง สำหรับปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพในรายการบรรยากาศโดยรวมร่มรื่นและอากาศบริสุทธิ์ และปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการในรายการกิจกรรมการนั่งเรือของตลาดน้ำมีความรวดเร็วและปลอดภัย

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ สำนักงานเขตบางขุนเทียนและผู้ที่เกี่ยวข้องควรเพิ่ม การประชาสัมพันธ์ และเพิ่มกิจกรรมภายในตลาดน้ำให้มากขึ้น ปรับปรุงสถานที่ให้สะอาด เรียบร้อย เพิ่มจำนวนของร้านอาหาร ให้มีความหลากหลาย รวมทั้งควบคุมและตรวจสอบราคา อาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก ของที่ระลึก และอัตราค่าบริการล่องเรือให้อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม ควรเพิ่มจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัยให้ครอบคลุมทุกจุดภายในตลาด บริเวณใกล้เคียง และ เพิ่มป้ายบอกทางจากเส้นทางหลักให้มีความชัดเจนมากขึ้นกว่าปัจจุบัน รวมทั้งส่งเสริมกิจกรรมของ ชุมชน ให้มีการจัดกิจกรรมที่สามารถสัมผัส วิถีชีวิต และศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชนได้มากขึ้น ซึ่ง กิจกรรมเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Marketing Mix Affecting On Community Base Tourism : Case Study Of Khun Kala Floating Market, Bangkok Metropolitan
<b>Student Name</b>	Miss Kanokphan Kerdphinyo
<b>Student ID.</b>	58611015
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

### ABSTRACT

Thailand has realized the importance of tourism industry because it is a major mechanism driving the country's economy, therefore, 2015 had been promoted and supported to be the year of touring in Thailand under the campaign that "2015 DISCOVER THAINESS". The Tourism Authority of Thailand is therefore developing it to be the sustainable tourism to emphasize the value and identity of each tourist place and focusing on local community's participation in the sustainable management of natural resource management, environment, its tradition and culture so called the community-based tourism. Khun Kala Floating Market is a new community-based tourist place located in Bovorn Prachanan Park, Bang Khuntian District, Bangkok Metropolis. This study had the objectives to study the market mix or contents affecting the tourists' visiting this market. The data were collected with questionnaires distributed among Thai tourists sample group who visited Khun Kala Floating Market of 20 years or upward age range. The data were analyzed with the frequency distribution and percentage to analyze the personal factors and their tourism behavior, including data analysis of the marketing mix affecting the tourists' visitation by finding the Likert's mean.

The study result was found that the number of female sample was proximate to that of the male group. Their age range was 24-28 years, living in Bangkok Metropolis, single status, Bachelor degree background, they were performing occupation as employees of companies, having average monthly incomes between 15,001-20,000 Baht range. They visited Khun Kala Floating Market was accompanied by their close friends and they made up their own minds to

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

visit this market with expenditure per time was lower than or equal to 1,000 Baht. They preferred to coming to this place by their personal cars during weekend holidays, Saturday -Sunday. Their main objective in visiting the market was the recreation and spending their leisure time because its atmosphere sounds good, natural and fresh air. The traveling information had been known from the suggestion by someone they knew and they wished to come back to visit this market again. For the market mix affecting the tourism of Khun Kala Floating Market found at the very much level were the products and services factor in the particular of the shops or stores' orderliness. The price factor in the particular of food and drink prices were appropriate while the location factor of the water market was found appropriate. For the marketing communications in the particular of advertisement and public relation of the market were campaigned via various media. The personnel factor in the vendors or marketers' disposition was found friendly and making feel at home. For the particular of physical characteristics factors in the ambient atmosphere was found shady with trees and fresh air, and the process factor in the particular of market activities, the market's boat cruising was found sufficiently speedy and safety.

This study had recommendation, namely, the District Office of Bang Khuntian should increase the public relation and activities within market more and more, improve the market always to be clean and tidy, increase the number of restaurants to have more diversification, as well as control and supervise the prices of food, drinks, gifts and souvenirs, and boat cruising rate in the appropriate price level. The number of safety guards should be increased so that the security can cover all points within the market and nearby vicinity. More traffic signs from the main route of accessibility should be concisely added than existing at present. The community's activities should be more promoted so that visitors can contact people's lifestyle and study the community's identity or uniqueness more and more. These activities will make impression to tourists and they wish to come back to visit the market again.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญู ณ ป้อมเพ็ชร และ รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามงานค้นคว้าอิสระ รุ่นพี่นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ

ขอขอบคุณ คุณนันทพร รักรักษ์ ที่คอยให้คำปรึกษาในการนำเสนอผลการศึกษา และช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้อย่างที่ตั้งใจจนลุล่วงเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กนกพรรณ เกิดภิญโญ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์ .....	4
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน .....	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดน้ำคุณเกษลา.....	14
2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	29
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	29
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	29
3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง .....	29
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	30
3.6 กรอบแนวความคิด.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	33
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....	33
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา.....	37
4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา.....	43
4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด .....	51
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	61
5.1 สรุป .....	61
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	65
บรรณานุกรม .....	66
ภาคผนวก.....	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2550 - 2558 .....	2
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	33
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	34
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	34
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	35
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	36
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน .....	36
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	37
4.8 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่มาเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาในรอบปีที่ผ่านมา .....	37
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา.....	38
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา.....	38
4.11 จำนวนและร้อยละของจำนวนคนเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาต่อครั้ง .....	39
4.12 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา .....	40
4.13 จำนวนและร้อยละของพาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา .....	40
4.14 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลา que เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา.....	41
4.15 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา .....	41
4.16 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา.....	42
4.17 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา .....	43
4.18 จำนวนและร้อยละของการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา.....	43
4.19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา.....	44
4.20 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา.....	45
4.21 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา .....	46
4.22 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา.....	47
4.23 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา.....	48
4.24 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา .....	48
4.25 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา.....	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	สรุปส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา..... 50
4.27	ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ..... 50
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ..... 54
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา..... 55
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง ..... 56
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด..... 57
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ..... 58
4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ..... 59
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ..... 60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....7	7
2.2 อนุสาวรีย์คุณกะลา..... 15	15
2.3 แผนที่แสดงที่ตั้งตลาดน้ำคุณกะลา ..... 15	15
2.4 โชนร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าและของใช้ภายในตลาดน้ำคุณกะลา ..... 17	17
2.5 โชนร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มภายในตลาดน้ำคุณกะลา ..... 17	17
2.6 กิจกรรมปั่นจักรยานน้ำ และพายเรือภายในตลาดน้ำคุณกะลา..... 18	18
2.7 ทางเดินสะพานถึงภายในตลาดน้ำคุณกะลา..... 18	18
2.8 กิจกรรม Work Shop ต่างๆภายในตลาดน้ำคุณกะลา ..... 19	19
2.9 แหล่งลิงแสม..... 20	20
2.10 สะพานทางเดินศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน ..... 21	21
2.11 ชุมชนชาวประมงบางขุนเทียน..... 22	22
2.12 หอพักบางขุนเทียนกลางทะเล ..... 23	23
2.13 ป่าชายเลนบางขุนเทียน..... 24	24
2.14 จุดชมโลมาและวาฬที่ศาลมัจฉาญ..... 24	24
2.15 ศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำสมุทรศาสตร์..... 25	25
2.16 วัดศาลพันท้ายนรสิงห์ ..... 26	26
3.1 กรอบแนวความคิด ..... 32	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.51 ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวโลก และการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community : AEC) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มระหว่างประเทศสมาชิก 10 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และบรูไน โดยมีเป้าหมายร่วมกันเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับคู่ค้า และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านเศรษฐกิจระดับโลก รวมถึงการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานได้อย่างเสรี โดยประเทศไทยได้รับมอบให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการบิน เนื่องจากประเทศไทยได้เปรียบในด้านภูมิศาสตร์ที่มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านมากที่สุดในภูมิภาค และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่เพียงพอ ตลอดจนมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานในการจัดการประชุม สัมมนาและการแสดงสินค้า (เกียรติศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2556)

รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้ปี พ.ศ.2558 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย ภายใต้แคมเปญที่ว่า “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” (2015 DISCOVER THAINESS) เพื่อสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านบวกจากความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง และมิตรไมตรีของคนไทย ที่เชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงวิถีไทย (Thainess) รวมถึงการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ของนักท่องเที่ยว ได้เข้ามาเรียนรู้ สัมผัสวิถีความเป็นอยู่ และความเป็นเอกลักษณ์ของไทย ทำให้ปี พ.ศ.2558 ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี ดังแสดงในตารางที่ 1.1

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาอย่างถ่องแท้จะพบว่า การท่องเที่ยวที่นำมาซึ่งมูลค่ามหาศาลทางเศรษฐกิจของประเทศไทย แต่ได้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และประเพณีวัฒนธรรมที่งดงามของไทย ให้เลือนหายไปจากการกระทำของนักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวร่วมรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ให้นักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ วัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนท้องถิ่น และเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ เพื่อรักษาและสร้างไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนอย่างยั่งยืน หรือเรียกว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism) (อุษาวดี พูลพิพัฒน์. 2545)

ตารางที่ 1.1 จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2550 - 2558

ปี (พ.ศ)	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละที่เพิ่มขึ้น	จำนวน (ล้านบาท)	ร้อยละที่เพิ่มขึ้น
2550	14,464,228	+4.65	547,781.81	+13.57
2551	14,584,220	+0.83	574,520.52	+4.88
2552	14,149,841	-2.98	510,255.05	-11.19
2553	15,936,400	+12.63	592,794.09	+16.18
2554	19,230,470	+20.67	776,217.20	+30.94
2555	22,353,903	+16.24	983,928.36	+26.76
2556	26,546,725	+18.76	1,207,145.82	+22.69
2557	24,809,683	-6.54	1,172,798.17	-2.85
2558	29,881,091	+20.44	1,447,158.05	+23.39

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว. 2558

ตลาดน้ำคุณกะลา ตั้งอยู่ที่สวนสาธารณะบวรประชานันท์ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism) ที่คำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งการจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทในการเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความรู้ ความเข้าใจและความประทับใจ ปัจจุบันตลาดน้ำคุณกะลา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มักมาจับจ่ายใช้สอยและพักผ่อนหย่อนใจ หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน อาทิ ล่องเรือชมธรรมชาติ จักรยานน้ำชมธรรมชาติ การเดินสะพานลึง และให้อาหารลิง เป็นต้น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและประเพณีของตลาดน้ำคุณกะลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา
2. ทำให้ทราบส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา
3. เป็นแนวทางให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เตรียมความพร้อมและวางแนวทางเพื่อส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน อย่างยั่งยืนต่อไป

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะตลาดน้ำคุณกะลา เนื่องจากเป็นตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในด้านตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ที่ตั้ง (Place) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการให้บริการ (Process)
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำคุณกะลา กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เริ่มเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา บรรลุนิติภาวะและเริ่มตัดสินใจได้ด้วยตนเอง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 นิยามศัพท์

ตลาดน้ำ หมายถึง ตลาดที่มีการค้าขายทางน้ำ โดยอาศัยเรือ แพ เป็นพาหนะบรรทุกสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน อาทิ เสื้อผ้า และอาหาร มาขายตามแม่น้ำลำคลอง ที่มีผู้คนอาศัยอยู่ (วณิชย์ชนก ทักษ์ศิริ. 2547)

ส่วนประสมการตลาดบริการ(Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดบริการ เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่ตั้ง(Place) การสื่อสารการตลาด(Marketing Communication) การตลาดบุคลากร(People) ลักษณะทางกายภาพ(Physical) และกระบวนการให้บริการ(Process) (ศิริวรรณ เตีรีรัตน์. 2541)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. 2558)

## 1.6 สมมุติฐานของการศึกษา

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณละลา

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนกรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษาทั้งหมด 5 ทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน
4. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดน้ำคุณกะลา
5. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 141-142) ได้อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรืออาจกล่าวอย่างง่าย ๆ คือตลาดผู้บริโภค หมายถึงผู้บริโภคหรือครัวเรือน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อ ใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

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

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

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

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

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) อาทิ ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยควรจะทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

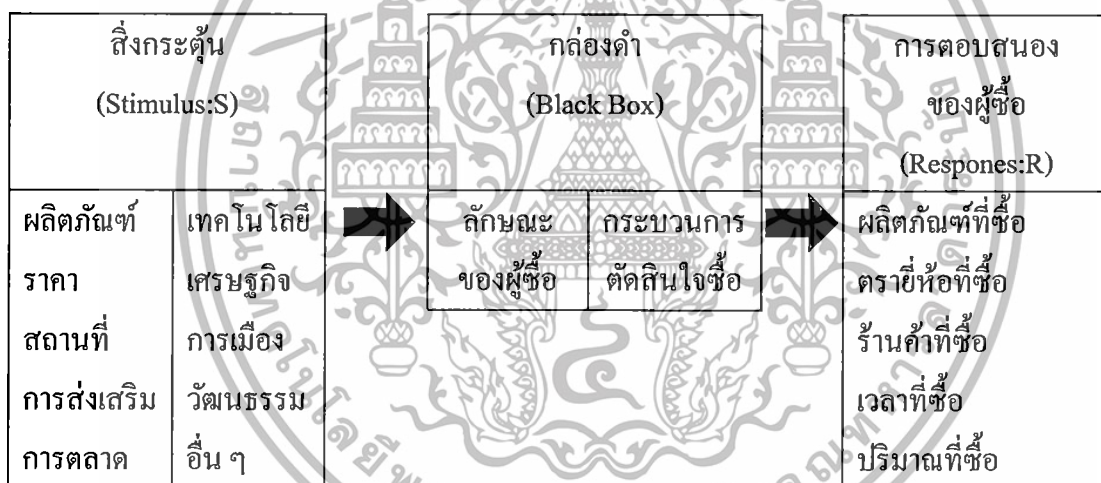
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ อาทิ ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อสิทธิของ... ผู้ใช้และผู้พิมพ์เอกสารฉบับนี้เป็นการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Research) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchasing) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

### 2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

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



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541

#### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อาทิ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) อาทิ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) อาทิ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาทิ การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกการซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) อาทิ สภาพเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) อาทิ การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว

1.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) อาทิ เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) อาทิ กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) อาทิ ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัย

ต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

เอกลัทธิเป็นต้นอย่างหนึ่งซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ เมื่อผู้รู้เห็นสิ่งหนึ่งซึ่งมีประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วย

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดตั้งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วมักจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลภายใน ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น และการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ อาทิ รูปร่าง รูปทรง การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ อาทิ ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ และการเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือการจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังย่อมจะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ยี่ห้อ ราคา การลดราคา เป็นต้น การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Brand Decision) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) และการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคตัดสินใจจากทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย และการตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน คือ ราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอนแนะ (Advice)
  2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ
- เอกรินทร์ ใจดี, 2558, หน้า 101-102
- ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างมีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่งคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจ ผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน อาทิ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ อาทิ วิทยุ ใบบลิว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

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

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการของเทคโนโลยี โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในร้านให้ดูล้ำสมัย เหมาะแก่การขายให้บริการด้านเทคโนโลยี การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่ และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ธุรกิจบริการจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาให้ส่วนประกอบทั้ง 7 ประการดังกล่าว มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของธุรกิจ และแนวทางในการพิจารณา วิธีที่มีประสิทธิภาพในการบริหารการตลาด ไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาเลือกวิธีหรือแนวทางที่ดีที่สุด ซึ่งควรเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด ในที่นี้หมายถึง เหมาะสมกับลักษณะความต้องการพฤติกรรมของลูกค้า เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและการนำเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

### 2.3.1 ที่มาของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

เมื่อพ.ศ 2535 เป็นช่วงที่โลกตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและหาทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เข้ามาเป็นกระแสใหม่และกระแสใหญ่ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยการผลักดันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในขณะที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เริ่มก่อตัวขึ้นคู่ขนานไปกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการทำงานในระดับพื้นที่ของโครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ รวมทั้งได้ร่วมมือกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย จัดตั้งสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้น (วิระพล ทองมา. 2547)

### 2.3.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community base sustainable tourism)

เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ซึ่งต้องดำเนินงานครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. 2558) ทั้งนี้การจัดการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ 4 ยุทธศาสตร์คือ

1. ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีวิถีการผลิตที่พึ่งพา และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมทั้งชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2. ด้านองค์กรชุมชน ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย รวมทั้งชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

3. ด้านการจัดการ มีกฎและกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และ การท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

4. ด้านการเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมทั้งใน

เอกสารของชาวบ้านและผู้มาเยือน รับการจ้างงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.3 รูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ออกแบบมาเพื่อให้ผู้มาเยือนได้รับประสบการณ์ในวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น แลกผู้มาเยือนและสมาชิกในชุมชน ได้มีโอกาสที่จะเรียนรู้ซึ่งกันและกัน การนำเที่ยวและบริการต่าง ๆ ดำเนินการโดยกลุ่มองค์กรชุมชน มีการแบ่งบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ อาทิ ผู้ประสานงาน ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นครอบครัวโฮมสเตย์ ฝ้ายอาหาร ยานพาหนะ เป็นต้น รูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 รูปแบบดังนี้

1. แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็น โปรแกรมการท่องเที่ยวปกติของชุมชน เพื่อสร้างความรู้ใหม่ให้แก่ผู้มาเยือน และซึมซับวัฒนธรรมของชุมชน
2. ศึกษาดูงาน เป็นการจัดการกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งมีทั้งการบรรยาย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อให้ผู้มาศึกษาดูงาน ได้เข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทหรือวัตถุประสงค์ของการศึกษาดูงาน
3. จิตอาสา เป็นกิจกรรมเพิ่มเติมสำหรับอาสาสมัครที่ต้องการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน

### 2.3.4 สถานการณ์การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

ปัจจุบันคำว่า "Community-based Tourism" คือ การท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนเป็นฐานการบริหารจัดการ "การท่องเที่ยวโดยชุมชน" เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในหลายๆความหมาย ความเข้าใจและประสบการณ์ ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ เป็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดการด้านโฮมสเตย์ ที่ต้องมี "ชุมชน" เป็นส่วนประกอบสำคัญ ดังนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นเครื่องมือที่รัฐบาลให้ความสำคัญเนื่องจากมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ เพื่อพัฒนาประเทศและมีการกระจายไปในหลายภาคอย่างค่อนข้างชัดเจน อาทิ การเดินทาง ที่พัก การซื้อของที่ระลึก ภัตตาคาร ร้านค้าต่างๆ เป็นต้น จึงมีการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อมมากขึ้น อาทิ การเพิ่มขึ้นของสถานที่พักแบบพื้นบ้านที่เรียกว่า โฮมสเตย์ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ จึงทำให้ทุกภูมิภาคให้ความสนใจที่จะพัฒนาเปลี่ยนแปลงชุมชนของตน ให้เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป (วิระพล ทองมา. 2547)

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดน้ำคุณกะลา

"ตลาดน้ำคุณกะลา" ตั้งอยู่บริเวณ สวนสาธารณะบวรประชานันท์ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร บริเวณโดยรอบแวดล้อมไปด้วยบรรยากาศแบบธรรมชาติ มีต้นไม้สูงใหญ่ให้ร่มเงา ตลาดเปิดทุกวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 9.00 จนถึง 18.00 น. ภายในตลาดมีจำหน่ายต้นไม้ อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าแฮนด์เมด ของกระจุกกระจิก เป็นต้น ตามสไตล์ตลาดน้ำทั่วไป มีกลุ่มชาวบ้านท้องถิ่นพายเรือมาขายพืชผักผลไม้ มีจุดโดดเด่นกว่าตลาดน้ำอื่น ๆ ตรงที่มีบริการ ปั่นจักรยานน้ำชมวิว และไฮไลต์ของตลาดน้ำคุณกะลา มีทำน้ำเป็นทางเดินปูนยาว สำหรับเดินเล่นเพื่อจับจ่ายใช้สอย และที่สำคัญคือ การให้อาหารลิงที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมากภายในสวนบวรประชานันท์ พร้อมทั้งชื่นชม ชิมชั๊บบรรยากาศ วัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนที่อาศัยอยู่ระแวกนั้น

### 2.4.1 ประวัติตลาดน้ำคุณกะลา

ตลาดน้ำคุณกะลา บางขุนเทียน เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ.2558 เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างสำนักงานเขตบางขุนเทียนซึ่งอนุญาตให้ใช้ที่ดินบริเวณสวนสาธารณะบวรประชานันท์ พร้อมกับชาวบ้านหัวกระบือ บางขุนเทียน และใกล้เคียงที่ร่วมมือกันในการก่อสร้างสร้างตลาดน้ำแห่งนี้ ที่มาของ "คุณกะลา" นั้นมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2542 ที่ในอดีตนั้นคุณกะลาเป็นลิงแสมที่อาศัยอยู่ บริเวณช่วงถนนเลียบริมทางด่วนหมายเลข 9 หรือถนนวงแหวนตะวันตก แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน มีผู้คนนำมะพร้าวมาให้ลิงกิน ลิงนั้นกินจนเหลือแต่กะลาที่มีรูตรงกลาง ต่อมาลิงแสมตัวหนึ่งเอามือล้วงเข้าไป จนมือติดกะลาไม่สามารถเอามือออกได้ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 รายการสะกิดข่าวได้มาถ่ายทำออกอากาศ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงทราบจึงได้ส่งทีมสัตวแพทย์จากสำนักพระราชวังมานำตัวลิงแสมตัวนี้ไปช่วยเหลือและรักษาตัว แต่ไม่ทันการถึงนั้นมือพิการเสียก่อน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเล็งไว้ให้อยู่ในพระราชวังดุสิต พระราชทานนามว่า "คุณกะลา" ดังนั้นคุณกะลา จึงถือว่าเป็น "ลิงทรงเลี้ยงตัวแรก" ต่อมาปี พ.ศ.2553 คุณกะลาได้เสียชีวิตลงเขตบางขุนเทียนจึงสร้างอนุสาวรีย์คุณกะลา ชูแหล่งท่องเที่ยว "ลิงแสม" ไว้ที่บริเวณสี่แยกคุณกะลา ถนนเทียนทะเล เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ณ ถิ่นเดิมคุณกะลา เพื่อเป็นพยานแห่งพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ (ภาพที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 อนุสาวรีย์คุณกะลา  
ที่มา : ไปไหนดีคอทคอม. 2558

2.4.2 ที่ตั้งของตลาดน้ำคุณกะลา

ตลาดน้ำคุณกะลา ตั้งอยู่ในสวนสาธารณะบวรประชาชนที่ พระราม 2 ถนนอนามัยข้าม  
เจริญ แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150 (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 แผนที่แสดงที่ตั้งตลาดน้ำคุณกะลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่นำไปไหนดีคอทคอม. 2558 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.3 ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมของเขตบางขุนเทียน

ลักษณะภูมิประเทศ มีลักษณะเป็นพื้นที่ราบลุ่ม สภาพพื้นที่ทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย การค้า และอุตสาหกรรม ในขณะที่พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขตเกษตรกรรม และมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เนื่องจากเป็นเขตเดียวของกรุงเทพมหานครที่มีพื้นที่ติดกับอ่าวไทย (เป็นระยะทางประมาณ 5 กิโลเมตร) และยังมีป่าชายเลนหลงเหลืออยู่

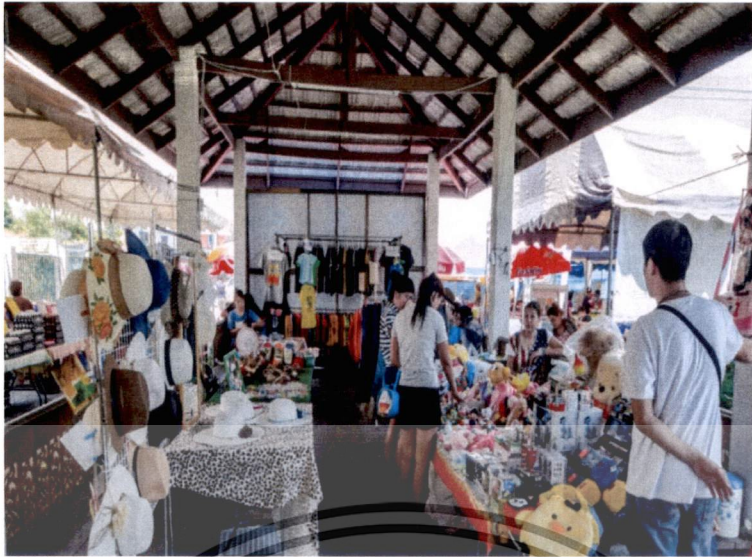
ลักษณะภูมิอากาศ เขตบางขุนเทียน มีสภาพภูมิอากาศเป็นแบบร้อนชื้น เช่นเดียวกับพื้นที่ในจังหวัดภาคกลางของประเทศ โดยมีอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยเท่ากับ 33.2 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 25 องศาเซลเซียส

### 2.4.4 ลักษณะพื้นที่ทางกายภาพของตลาดน้ำคุณกะลา

ตลาดน้ำคุณกะลา ตั้งอยู่บริเวณสวนสาธารณะบวรประชานันท์ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร บริเวณโดยรอบแวดล้อมไปด้วยบรรยากาศแบบธรรมชาติ มีต้นไม้ให้ร่มเงา ซึ่งตลาดจำแนกตามแต่ละโซน ด้วยความหลากหลายทางด้านสิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้ตลาดน้ำคุณกะลาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่น่าจับตามอง เนื่องจากตลาดน้ำยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน นักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้วิถีความเป็นอยู่ของคนในชุมชน จุดเด่นของตลาดน้ำคุณกะลา คือ บริเวณสะพานลึง สามารถชมฝูงปลิงแสมทวายทูลเกล้าฯ ฝูงสุดท้ายของบางขุนเทียน ได้ด้วย

ด้านสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำคุณกะลามีการวางแผนและการจัดการที่ดีของคนในชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนต้องไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งยังช่วยกันอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพทางธรรมชาติให้คงเดิมไว้ให้มากที่สุดรวมทั้งช่วยกันสืบสานเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่สืบไป เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจแบบค่อยเป็นค่อยไป ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เกิดดุลยภาพระหว่างสิ่งแวดล้อมสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ

กิจกรรมภายในตลาดน้ำคุณกะลาแบ่งออกแต่ละส่วนได้เป็นโซนต่าง ๆ อาทิ โซนเสื้อผ้า (ภาพที่ 2.4) อาหาร และเครื่องดื่ม (ภาพที่ 2.5) นักท่องเที่ยวจะได้รับประทานอาหารพื้นเมืองภาคกลางที่อร่อย ราคาถูก และ ยังไม่ซ้ำแบบใคร พร้อมทั้งมีกิจกรรมอื่น ๆ อาทิ กิจกรรมปั่นจักรยานน้ำ พายเรือ (ภาพที่ 2.6) ทางเดินสะพานลึงและให้อาหารปลิง (ภาพที่ 2.7) และ กิจกรรม work shop ต่าง ๆ (ภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.4 โชนร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าและของใช้ภายในตลาดน้ำคุณกะลา  
ที่มา : ไปไหนดีดอทคอม. 2558



ภาพที่ 2.5 โชนร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มภายในตลาดน้ำคุณกะลา  
ที่มา : ไปไหนดีดอทคอม. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 กิจกรรมปั่นจักรยานน้ำ และพายเรือภายในตลาดน้ำคุณกะลา  
ที่มา : ไปไหนดีดอทคอม. 2558



ภาพที่ 2.7 ทางเดินสะพานถึงภายในตลาดน้ำคุณกะลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 กิจกรรม Work Shop ต่าง ๆ ภายในตลาดน้ำคุณกะลา

ที่มา: ไปไหนดีคือทคอม. 2558

#### 2.4.5 การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคุณกะลา

การเดินทางไปตลาดน้ำคุณกะลานั้น สามารถเดินทางได้ดังนี้

##### 1. การเดินทาง โดยทางรถยนต์ส่วนตัว

1.1 เข้าทางซอยท่าข้าม ตรงมาสุดถนนเลี้ยวซ้ายเข้าซอยท่าข้าม 23 ตรงไปแล้วเลี้ยวขวาผ่านหน้า สน.ท่าข้าม แล้วเลี้ยวซ้ายขึ้นสะพาน ลงสะพานเจอสถมแยกเลี้ยวขวาตรงไปจะพบไฟแดง เลี้ยวไฟแดงไป 100 เมตรตลาดอยู่ขวามือ จะพบตลาดน้ำคุณกะลา

1.2 เข้าทางถนนบางขุนเทียนชายทะเล ตรงตามถนนเจอสถมขวามือให้เลี้ยวซ้ายเจอไฟแดงให้เลี้ยวขวา 100 เมตร จะพบตลาดน้ำคุณกะลา

##### 2. การเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ เป็นรถโดยสารประจำทางธรรมดา ขสมก.

สาย 68 ลงตลาดสะแกงาม จากนั้นต่อรถจักรยานยนต์ เข้ามายังตลาดน้ำคุณกะลา

3. การเดินทางโดยรถจักรยาน ขี่ตามเส้นทางวิ่งเข้าถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล ตรงมาจะเห็นป้ายทางเข้าถ้ำคุณกะลา เข้ามายังตลาดน้ำคุณกะลา

#### 2.4.6 แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงตลาดน้ำคุณกะลา

ตลาดน้ำคุณกะลา เป็นแหล่งรวมภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นสถานที่พักผ่อนของคนส่วนใหญ่ในทุกช่วงวัย ซึ่งสำนักงานเขตบางขุนเทียน ได้มีการเชื่อมโยงแหล่งการท่องเที่ยวอื่น ที่อยู่ภายในเขตบางขุนเทียน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถวางแผนไปเที่ยวต่อเนื่องได้ โดยระยะทางไม่ไกลกันมากนัก ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แหล่งลิงแสม เป็นแหล่งเดียวของกรุงเทพมหานครฯ จะมีฝูงลิงแสมอาศัยอยู่ตามธรรมชาติอยู่หลายแห่ง รวมประมาณ 500-600 ตัว ส่วนใหญ่จะพบมากที่บริเวณคลองหัวกระบือ และบริเวณริมคลองสนามชัย สามารถแวะชม และให้อาหารได้สะดวกที่บริเวณถนนอนามัยงาม เจริญติดกับคลองเฉลิมชัยพัฒนา และบริเวณซอยเทียนทะเล 20 หรือซอยจุลพงษ์หรือซอยกำนัน มาลัย (สำนักงานเขตบางขุนเทียน. 2552) (ภาพที่ 2.9)

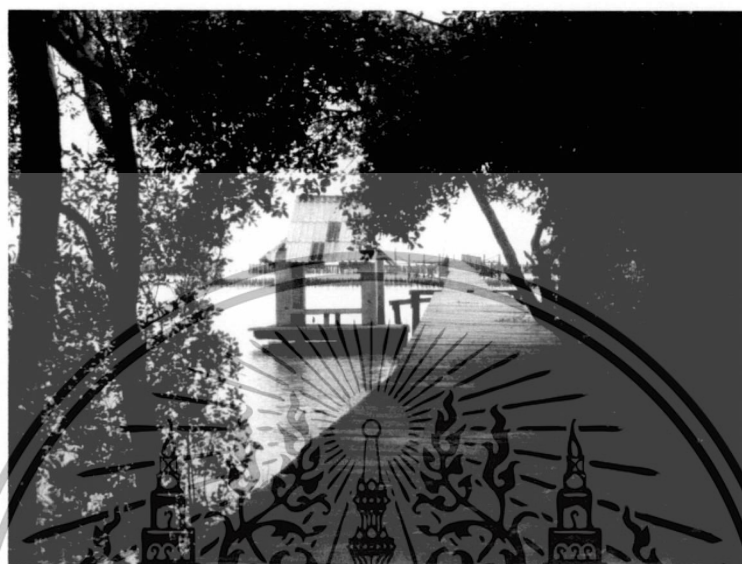


ภาพที่ 2.9 แหล่งลิงแสม  
ที่มา: สำนักงานเขตบางขุนเทียน. 2552

2. สะพานทางเดินศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน คลองประมงถึงทะเลบางขุนเทียน เป็นสะพานไม้ทางเดินศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน เขตบางขุนเทียน เดิมก่อสร้างโดยสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานครฯ พ.ศ. 2545 ระยะทางประมาณ 1.7 กิโลเมตร เริ่มจากคลองประมงถึงทะเลบางขุนเทียน ต่อมาสะพานไม้ทางเดินผู้พิง มีสภาพชำรุดทรุดโทรม สำนักงานเขตบางขุนเทียนจึงได้จัดสรรงบประมาณในการปรับปรุงซ่อมแซมเมื่อ พ.ศ. 2551 และก่อสร้างทางเดินไม้ต่อออกไปในทะเลประมาณ 300 เมตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เรียนรู้ และศึกษาธรรมชาติระบบนิเวศป่าชายเลน รวมทั้งพืชและสัตว์ซึ่งพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และเป็นแหล่งเดียวในกรุงเทพมหานครฯ

สะพานไม้ทางเดินศึกษาธรรมชาติแห่งนี้ แบ่งพื้นที่ป่าชายเลนเป็น 2 ฝั่ง คือฝั่งซ้ายและฝั่งขวา โดยพื้นที่ฝั่งขวาของสะพาน (เมื่อหันหน้าเข้าสู่ทะเล) จะมีความกว้างของพื้นที่มากกว่า คือประมาณ 10 - 15 เมตร พื้นที่ฝั่งซ้ายของสะพานมีความกว้างประมาณ 5 - 7 เมตร รวมพื้นที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมาณ 70 ไร่ มีศาลาที่พักไว้เป็นจุด ๆ จำนวน 5 ศาลา ตลอดแนวสะพานไม้ทางเดินศึกษาธรรมชาติ ป่าแห่งนี้มีความอุดมสมบูรณ์เมื่อเทียบกับป่าชายเลนแห่งอื่น ๆ ที่อยู่จังหวัดอื่นบริเวณรอบอ่าวไทย (สำนักงานเขตบางขุนเทียน. 2552) (ภาพที่ 2.10)



ภาพที่ 2.10 สะพานทางเดินศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน

ที่มา: สำนักงานเขตบางขุนเทียน. 2552

3. ชุมชนชาวประมง เดิมชาวบางขุนเทียนแขวงท่าข้ามมีอาชีพทำนงเป็นหลัก โดยทำนาในแผ่นดินลึกเข้าไป หลังเกี่ยวข้าวจะตัดฟันในป่าโกงกาง ป่าเสมฆาชาย และถือโอกาสเอาลอบเอาไซไปดักกุ้งปลามาทำอาหาร แต่เพราะกุ้งปลาราคาแพงมากจนเหลือกิน จึงนำไปขายได้ราคาดี ชาวนาบางส่วนจึงเปลี่ยนอาชีพมาจับกุ้งขาย โดยใช้วิถีธรรมชาติ คือกักกุ้งไว้ตามคลอง แล้วใช้ลอบดัก ส่วนการเลี้ยงกุ้งด้วยวิธีทำคั้นนั้นเริ่มเมื่อราวปี พ.ศ. 2521 - 2522 โดยเลี้ยงกุ้งขาวหรือกุ้งแชบ๊วยด้วยวิถีธรรมชาติ และอาศัยกฎเกณฑ์จากเวลาน้ำขึ้น น้ำลง เมื่อน้ำขึ้นจะปล่อยน้ำกร่อยจากคลองเข้าในนาที่ทำคั้นไว้ ซึ่งน้ำที่ปล่อยนี้จะมีลูกกุ้งที่เรียกว่า "เชื้อ" อยู่เป็นจำนวนมาก จากนั้นขังน้ำไว้ประมาณเดือนถึงเดือนครึ่งจนลูกกุ้งโตเต็มที่ แล้วจะปล่อยน้ำออกให้ตรงกับเวลาน้ำลงจึงจับมาขาย แต่ปัจจุบัน "เชื้อ" มีไม่มากเหมือนก่อน จึงต้องเค็มเข้าไปเอง ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ความอุดมสมบูรณ์ลดลงเนื่องจากสภาพน้ำที่ไม่บริสุทธิ์เหมือนเดิม อันมีมูลเหตุจากน้ำเน่าเสียที่ปล่อยออกมาจากโรงงานอุตสาหกรรม ประกอบกับการที่ป่าชายเลนลดน้อยลง ทำให้ไม่มีต้นไม้ที่จะดูดซึมสารพิษและฟอกน้ำให้สะอาด เพราะรากของโกงกางแสม ลำพูสามารถช่วยดูดออกซิเจนลงไปใต้น้ำและฟอกน้ำได้ เมื่อขาดต้นโกงกาง ขาดไม้ชายเลนที่เคยเอกรากใบหรือพักพิงที่สำหรับกุ้งแชบ๊วยและกุ้งกุลาดำจึงค่อยๆ หายไปสำหรับการเลี้ยงปูปลาก็ใช้วิธีการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดียวกัน ส่วนหอยแครงจะใช้หอยธรรมชาติที่เข้ามากับน้ำทะเล และหอยแครงที่ซื้อพันธุ์มาเลี้ยงเพิ่ม โดยต่อท่อกักน้ำเวลาน้ำทะเลขึ้นจะเปิดให้น้ำเข้า พอน้ำทะเลลงจะระบายน้ำออกไป

นักท่องเที่ยวจะโดยสารทางเรือ เพื่อช้อปปิ้งธรรมชาติ และ วิถีชุมชนของชุมชนชาวประมงตามสองชายฝั่ง พร้อมทั้งชื่นชมป่าไม้ทั้งสองข้างทาง ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและชื่นชมกับบรรยากาศทั้งสองฝากฝั่งอย่างเพลิดเพลิน (สำนักงานเขตบางขุนเทียน. 2552) (ภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.11 ชุมชนชาวประมงบางขุนเทียน

4. หลักเขตบางขุนเทียนกลางทะเล เขตบางขุนเทียนมีพื้นที่ส่วนสำคัญติดชายทะเลทางด้านฝั่งอ่าวไทย โดยมีหลักเขตเป็นตัวแบ่งพื้นที่ระหว่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียงที่อยู่กลางทะเลด้วยกัน คือหลักเขตที่ 28 แบ่งระหว่างกรุงเทพฯ และจังหวัดสมุทรปราการ และหลักเขตที่ 29 แบ่งระหว่างกรุงเทพฯ และจังหวัดสมุทรสาคร โดยทั้งสองหลักเขตนี้มีระยะห่างกันประมาณ 5 กิโลเมตร การที่หลักเขตนี้ไปตั้งอยู่กลางทะเลนั้นสืบเนื่องจากกระแสน้ำได้พัดเอาตะกอนของแนวพื้นดินเดิมลงหายไปสู่ทะเลตลอดเวลา สำหรับการเดินทางไปยังหลักเขตสามารถติดต่อเรือท่องเที่ยวได้จากท่าเรือวัดพระชาบุารุง (วัดลูกแก้ว) และท่าเรือโรงเรียนคลองพิทยาลงกรณ์ (สำนักงานเขตบางขุนเทียน. 2552) (ภาพที่ 2.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 หลักเขตบางขุนเทียนกลางทะเล  
ที่มา : สำนักงานเขตบางขุนเทียน. 2552

5. ป่าชายเลนบางขุนเทียน พื้นที่ป่าชายเลนบางขุนเทียน ตั้งอยู่ในท้องที่หมู่ที่ 9 และหมู่ที่ 10 แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน เดิมที่ดินบริเวณป่าชายเลนดังกล่าว เป็นเขตป่าไม้ถาวรแห่งชาติ อยู่ในความดูแลของกรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งได้ประกาศจัดพื้นที่แถบชายฝั่งทะเล 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดธนบุรี (ชื่อเดิม) การเดินทาง ไปชมป่าชายเลนบางขุนเทียน เริ่มจากที่ถนนพระราม 2 เลี้ยวเข้าถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล ขับรถตรงเข้าไปประมาณ 15 กิโลเมตรจนสุดทาง จะพบ 3 แยกให้เลี้ยวขวา (ทางไปสมุทรสาคร) และตรงไปอีกเพียง 200 เมตร จะพบกับโรงเรียนคลองพิทยาลงกรณ์ สามารถนำรถเข้าไปฝากจอดในโรงเรียนได้ ตรงข้ามโรงเรียนจะพบทางเข้าชุมชนคลองพิทยาลงกรณ์ จากจุดนี้สามารถเลือกที่จะเดิน เข้ารถจักรยานจากทางโรงเรียน หรือ รถจักรยานยนต์เข้าไปส่งได้ โดยต้องเดินทางเข้าไปด้านในระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร ลักษณะเส้นทางเป็นถนนคอนกรีตขนาดเล็ก สำหรับให้คนและรถจักรยานยนต์สัญจร เมื่อมาสุดทางจะพบกับชุมชนชายทะเลบางขุนเทียน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ซึ่งสร้างเป็นสะพานไม้ทอดผ่านเข้าไปในป่าชายเลนมีปลายทางที่ริมทะเล มีระยะทางโดยรวม 1.7 กิโลเมตร (สำนักงานเขตบางขุนเทียน. 2552) (ภาพที่ 2.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.13 ป่าชายเลนบางขุนเทียน

ที่มา : สำนักงานเขตบางขุนเทียน. 2552

#### 2.4.7 แหล่งท่องเที่ยววิถีโคกเคียงชุมชนเขตบางขุนเทียน

1. จุดชมโลมาและวาฬที่ศาลมัจฉาญ ตั้งอยู่บริเวณปากอ่าวมหาชัย ตำบลโคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เป็นสถานที่เต็มไปด้วยปลาโลมา โดยเฉพาะในช่วงที่ลมหนาวพัดเข้าสู่อ่าวไทย สายลม และน้ำเค็ม ได้พัดพาเอาฝูงปลาโลมาเข้ามาจำนวนมาก เป็นสิ่งที่น่าตื่นตาตื่นใจ เป็นอย่างยิ่ง สำหรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. 2557) (ภาพที่ 2.14)



ภาพที่ 2.14 จุดชมโลมาและวาฬที่ศาลมัจฉาญ

ที่มา : สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

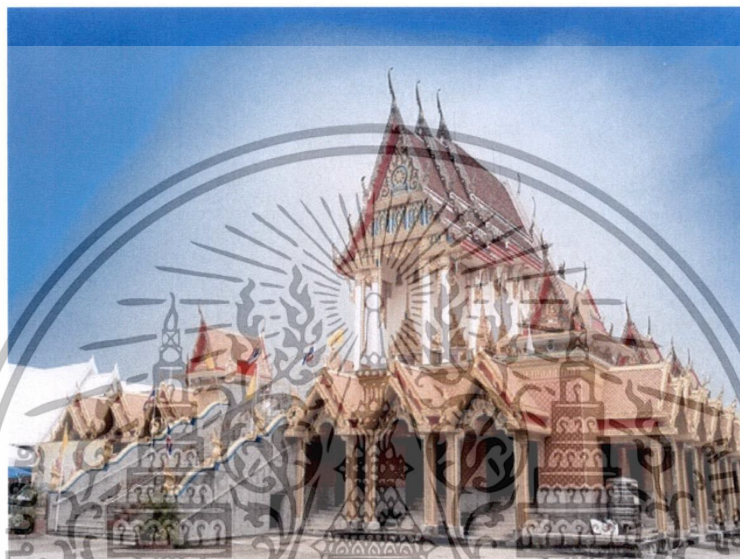
2. ศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำสมุทรสาคร เป็นศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำนึ่งใหม่ ตั้งอยู่ที่เดียวกับศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งสมุทรสาคร นับว่าเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านทะเลให้กับชาวจังหวัดท้องถิ่น รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสแวะมาเที่ยวที่จังหวัดสมุทรสาครศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำสมุทรสาครมีขนาดไม่ใหญ่มากเมื่อเทียบกับศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำที่จังหวัดอื่น ๆ แต่จุดเด่นอยู่ที่มีรูปปั้นปลาวาฬรูดำ สูง 17 เมตร ตั้งอยู่บนภูมิทัศน์หน้าศูนย์ฯ ให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปคู่กับสัญลักษณ์ที่เป็นจ้าวแห่งท้องสมุทรในน่านน้ำไทย ภายในศูนย์จัดแสดงปลาและสิ่งมีชีวิตทางทะเลต่าง ๆ จัดแสดงอย่างเป็นส่วนๆ มีทั้งเป็นตู้ และแทงค์กลมภายในศูนย์ฯ จุดเด่นอีกจุดอยู่ที่ทางเดินอุโมงค์ใต้น้ำที่ถึงแม้จะมีขนาดเล็ก แต่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ไม่น้อย และมีโชว์จัดแสดงการให้อาหารปลาที่อุโมงค์ทุกวันเสาร์อาทิตย์ เวลา 13:00 น. เรียกได้ว่าศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำสมุทรสาครเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มักันเป็นครอบครัว ได้สัมผัสสิ่งมีชีวิตในทะเลได้อย่างใกล้ชิด (ภาพที่ 2.15)



ภาพที่ 2.15 ศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำสมุทรสาคร  
ที่มา : สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. 2557

3. วัดศาลพันท้ายนรสิงห์ ตั้งอยู่ที่หมู่ 3 ตำบลพันท้ายนรสิงห์ อำเภอมะนิ่ง จังหวัดสมุทรสาครห่างจากตัวเมืองประมาณ 7 กม. จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2532 มีเนื้อที่ทั้งหมด 15 ไร่ โดยประมาณ ภายในวัดมีอุโบสถพระราชพรหมยานและพระยืนทึงดงาม มีรูปหล่อเกจิอาจารย์ชื่อดังหลายรูป อาทิ หลวงพ่อปาน หลวงพ่อฤๅษีลิงดำ เป็นต้น บริเวณโดยรอบของวัดศาลพันท้ายนรสิงห์ล้อมรอบไปด้วยกุศलगอง วังกุ้ง วังปลา และยังเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีนกแวะเวียนมาแต่ละฤดู และยังเป็นแหล่งอนุรักษ์ธรรมชาติอยู่ เส้นทางเข้าสู่วัดพันท้ายนรสิงห์ จากทางหลวงจังหวัดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ถนนเอกชัย) เข้าถนนสายวัดสหกรณ์-ศาลพันท้ายนรสิงห์หมายเลข 3423 ระยะทาง 15 กิโลเมตร ซึ่งทางเข้าออกวัดศาลพันท้ายนรสิงห์ เข้าออกได้ทางเดียวคือ เข้า ออก ทางเดียวกับศาลพันท้ายนรสิงห์ และวัดศาลพันท้ายนรสิงห์ จะมีพื้นที่ติดกับพื้นที่ของศาลพันท้ายนรสิงห์ การเดินมายังวัดศาลพันท้ายนรสิงห์ใช้เส้นทางเข้าสู่วัดพันท้ายนรสิงห์ จากทางหลวงจังหวัด (ถนนเอกชัย) เข้าถนนสายวัดสหกรณ์ศาลพันท้ายนรสิงห์หมายเลข 3423 ระยะทาง 15 กิโลเมตร จะพบวัดศาลพันท้ายนรสิงห์ (สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. 2557) (ภาพที่ 2.16)



ภาพที่ 2.16 วัดศาลพันท้ายนรสิงห์  
ที่มา : สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. 2557

## 2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณมน จันทดิษฐ์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม วัดอุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา วิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า One-Way Analysis of Variance และ Chi-square ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา โดยความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ด้านประชาชนท้องถิ่น ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวมด้านสถานที่ท่องเที่ยว บริการของหน่วยงานภาครัฐ ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วันทิกา หิรัญเทศ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เลือกมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย และเพื่อเสนอแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ให้มีความยั่งยืนต่อไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์โดยสถิติพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบ t-test และ ค่า One-Way Analysis of Variance ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย มีปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่พร้อมเหมาะสมของที่ตั้ง คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ทัศนียภาพของตลาดน้ำไทรน้อย ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ และปัจจัยทางด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึก รวมทั้งปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาเนื่องจากอาหารอร่อย มาชมความสวยงามของทัศนียภาพ นอกจากนั้นยังมีสิ่งดึงดูดอื่น ๆ ได้แก่ มาไหว้พระ ไกล่บ้าน และสินค้าคุณภาพดี เป็นต้น

ศรีเรือน ทองใหญ่ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติเขาสก มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ฐานนิยม ค่า Chi-Square ค่า regression และค่า correlation ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาสก โดยส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อพักผ่อน และเพื่อสัมผัสธรรมชาติ ส่วนมากเดินทางมากับเพื่อนเป็นกลุ่มประมาณ 1-5 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิง นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าไปเย็นกลับ การเดินทางส่วนใหญ่ด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถเช่า ช่วงเวลาที่นิยมมาท่องเที่ยว คือเดือนเมษายน จนถึง เดือนมิถุนายน ส่วนมากไม่พักแรมและรับประทานอาหารเช้าระหว่างการท่องเที่ยวโดยใช้บริการร้านอาหารในอุทยาน นักท่องเที่ยวจะใช้บริการนำเที่ยวของพนักงานอุทยานแห่งชาติเขาสก ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้อจะเป็นอาหารและขนม ส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการเรือหางยาวเพื่อชมธรรมชาติรอบเขื่อนรัชชประภาและบริการแพในเขื่อนรัชชประภา มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับสูง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสูง มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระดับสูง เข้าร่วมกิจกรรมทางสิ่งแวดล้อมน้อย และการท่องเที่ยวธรรมชาติอยู่ในระดับปานกลาง

รุ่งนภา วิมลทรัพย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรท่องเที่ยว รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของสถิติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 - 30 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม คือ พักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายและหลากหลาย ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการมีผู้แนะนำ โดยบุคคลที่รู้จัก รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และจะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมอีก สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ข้อเสนอแนะ คือ ควรเพิ่มการจัดกิจกรรมภายในตลาดน้ำให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมทั้งความสะอาดบริเวณตลาด ควบคุมและตรวจสอบราคาอาหารและเครื่องดื่ม ของฝากและของที่ระลึก อัตราค่าบริการล่องเรือ และค่าบริการที่จอดรถให้อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม คุณภาพ ด้านบริการและความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า เพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในจุดต่าง ๆ และส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมที่สามารถสัมผัส วิถีชีวิต และศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชนซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และต้องการกลับมาเที่ยวอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้หรือการเข้าถึงเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน อาทิ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชน ภูมิศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป

### 3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชน ภูมิศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ภูมิศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา
- ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ภูมิศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา

### 3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชน ภูมิศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร จึงใช้สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ทำการศึกษายังได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

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

$$n = 384.16$$

ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา โดยมีความสะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูลจำนวน 385 คน

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อาทิ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชน ภูมิศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา โดยใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความสำคัญ โดยอ้างอิงมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดใน การวัดระดับของส่วนประสมทางการตลาดโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สำหรับการวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนน ดังนี้

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

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

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

$$= 0.80$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการท่องเที่ยวในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการท่องเที่ยวในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชน ภูมิศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา ทำการวิเคราะห์ โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยสามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกับเพศชาย คือ 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 และจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 ตามลำดับ กล่าวคือทั้งเพศหญิง และเพศชายให้ความสนใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	201	52.20
ชาย	184	47.80
รวม	385	100.00

##### 4.1.2 อายุ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 24 – 28 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ que เริ่มต้นสู่การทำงาน ยังมีเงินเก็บไม่มากนัก แต่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ และไม่มีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากนัก จึงเลือกแหล่งท่องเที่ยว การค้า ไม่ว่าจะเป็นใครๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยชุมชนที่อยู่ชานเมืองกรุงเทพมหานคร และมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-23 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 โดยอายุระหว่าง 29-34 ปี และ 35-40 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 23	71	18.40
24 - 28	130	33.80
29 - 34	67	17.40
35 - 40	67	17.40
41 - 45	27	7.00
46 - 50	17	4.40
มากกว่า 50	6	1.60
รวม	385	100.00

#### 4.1.3 สถานภาพการสมรส

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90 สอดคล้องกับอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	250	64.90
สมรส	135	35.10
รวม	385	100.00

#### 4.1.4 ระดับการศึกษา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุดคือ 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 เห็นได้ว่าการศึกษามีความสำคัญต่อการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสร้างสังคม กล่าวคือผู้ที่มีความชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน มักจะมีการรวมตัวกันเพื่อท่องเที่ยวในโอกาสต่าง ๆ นอกจากนี้ระดับการศึกษามีส่วนอย่างมากในการเข้าถึงข้อมูลของการท่องเที่ยวทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อต่าง ๆ อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว ลำดับต่อมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ซึ่งเป็นไปตามค่านิยมทางการศึกษาของสังคมไทย ที่เมื่อจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานไปได้ในระยะเวลาหนึ่ง จะเริ่มหาโอกาสศึกษาต่อในระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	7.00
อนุปริญญา/ปวส.	78	20.30
ปริญญาตรี	183	47.50
ปริญญาโท	79	20.50
ปริญญาเอก	9	2.30
รวม	385	100.00

#### 4.1.5 อาชีพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนมากที่สุด 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 ซึ่งภาคเอกชนจัดเป็นตลาดแรงงานขนาดใหญ่ที่รองรับกลุ่มคนในวัยทำงานของประเทศไทย รองลงมาเป็นอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับอาชีพนักศึกษา คือจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และข้าราชการมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลามาจากทุกสาขาอาชีพ (ตารางที่ 4.5)

#### 4.1.6 ที่พักอาศัย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 84.90 กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยต่างจังหวัด ประกอบด้วย สมุทรสาคร 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 สมุทรสงคราม 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 สมุทรปราการ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 นนทบุรี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และอยุธยา มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 เนื่องจากตลาดน้ำคุณกะลา ตั้งบนถนนพระราม 2 เขตบางขุนเทียน ซึ่งเป็นเขตชานเมืองฝั่งตะวันตกของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ผู้ที่พำนักอาศัยในกรุงเทพมหานครมีความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยใช้ระยะเวลาไม่มากและมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าจังหวัดอื่น ๆ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	143	37.10
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	72	18.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	16.10
นักศึกษา	60	15.60
ข้าราชการ	48	12.50
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน

ที่พักอาศัยปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	327	84.94
สมุทรสาคร	24	6.23
สมุทรสงคราม	19	4.94
สมุทรปราการ	8	2.08
นนทบุรี	5	1.30
อยุธยา	2	0.51
รวม	385	100.00

#### 4.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวนมากที่สุดคือ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 สอดคล้องกับอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 24-28 ปี รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คือจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 16.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.7** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	65	16.90
10,001 - 15,000 บาท	89	23.10
15,001 - 20,000 บาท	121	31.40
20,001 - 30,000 บาท	63	16.40
30,001 - 40,000 บาท	39	10.10
40,001 - 50,000 บาท	5	1.30
มากกว่า 50,000 บาท	3	0.80
รวม	385	100.00

## 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

### 4.2.1 จำนวนครั้งที่มาเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาในรอบปีที่ผ่านมา

จากการศึกษาพบว่า ในรอบปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาเป็นครั้งแรก มีจำนวนมากที่สุดคือ 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักชอบการไปท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ ที่มีการเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ และจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด จึงทำให้ผู้ที่มาตลาดน้ำคุณกะลาเป็นครั้งแรกมีจำนวนมาก ดังข้อมูลข้างต้น รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา 2 - 3 ครั้งในรอบปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีการกลับมาเที่ยวซ้ำเนื่องจากมีความประทับใจในการมาเที่ยวครั้งแรก และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา มากกว่า 4 ครั้งในรอบปี ซึ่งมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 (ตารางที่ 4.8)

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่มาเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาในรอบปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งในรอบปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	155	40.30
2 - 3 ครั้ง	99	25.70
3 - 4 ครั้ง	81	21.00
มากกว่า 4 ครั้ง	50	13.00
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.2 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา กับเพื่อนสนิท มากที่สุด คือ 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือแฟนและคู่รัก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เนื่องจากการเดินทางเป็นกลุ่ม สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมร่วมกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาตามลำพัง มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.20 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนสนิท	104	27.00
แฟน/คู่รัก	81	21.00
บิดา/มารดา	76	19.70
สามี/ภรรยาและบุตร	62	16.10
ญาติพี่น้อง	46	11.90
มาตามลำพัง	16	4.20
รวม	385	100.00

#### 4.2.3 ผู้ที่ตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาด้วยตนเอง โดยมีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ได้เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่บรรลุนิติภาวะแล้ว จึงสามารถตัดสินใจในการท่องเที่ยวแหล่งเที่ยวโดยชุมชนได้ด้วยตนเอง ประกอบกับตลาดน้ำคุณกะลาตั้งอยู่ชานเมืองในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระยะทางไม่ไกล และใช้เวลาในการเดินทางไม่มาก ทำให้สามารถตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ง่าย (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

ผู้ตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	255	66.20
ผู้ร่วมเดินทาง	130	33.80
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.4 จำนวนคนเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา จำนวนเฉลี่ยต่อครั้ง ระหว่าง 2-3 คน มีจำนวนมากที่สุดคือ 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาคือจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 คือมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 4-5 คนต่อครั้ง จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะมากันเป็นกลุ่มเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เช่น การพายเรือ การปั่นจักรยาน การWork Shopต่าง ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในตลาดน้ำคุณกะลา (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของจำนวนคนเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาต่อครั้ง

จำนวนคนที่มาท่องเที่ยวต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	48	12.50
2 – 3 คน	166	43.10
4 – 5 คน	126	32.70
มากกว่า 5 คน	45	11.70
รวม	385	100.00

#### 4.2.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 เนื่องจากโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อรับประทานอาหารเช้าซึ่งมีราคาไม่แพง เพราะส่วนใหญ่เป็นผลผลิตจากชุมชน เช่น ผักหรือผลไม้ที่ชาวสวนปลูกเอง จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่สูงเกินไป รองลงมามีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 (ตารางที่ 4.12)

#### 4.2.6 พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 เนื่องจากสถานที่ตั้งตลาดน้ำคุณกะลา อยู่ในซอยบางขุนเทียน ชายทะเล ซึ่งในวันหยุดจะมีรถสองแถวจำนวนน้อย และต้องต่อรถเข้ามาในซอยทำให้เดินทางค่อนข้างลำบาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางซึ่งมีความสะดวกมากกว่า รองลงมาคือเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 และเดินทางโดยรถประจำทางจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.90 ซึ่งอาจเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักไม่เอื้ออำนวยจากที่ตั้งของตลาดน้ำคุณกะลา (ตารางที่ 4.13) ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	134	34.80
1,001 - 2,000 บาท	130	33.80
2,001 - 3,000 บาท	81	21.00
3,001 - 4,000 บาท	28	7.30
4,001 - 5,000 บาท	12	3.10
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของพาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

พาหนะในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	165	42.90
รถจักรยานยนต์	91	23.60
รถประจำทาง	42	10.90
แท็กซี่	38	9.90
รถสองแถว	27	7.00
เดิน	22	5.70
รวม	385	100.00

#### 4.2.7 ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 เนื่องจากตลาดน้ำคุณกะลา เปิดให้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวันหยุดของคณาจารย์ และวันหยุดเรียนของนักศึกษา รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จึงไม่ต้องใช้เวลาเดินทางมากนัก รองลงมาคือ เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือเทศกาล จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ผู้ที่เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดปิดภาคเรียน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และวันลาหยุดพักร้อนมีจำนวนคือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 อาจเนื่องมาจากต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของนักท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์)	254	66.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์หรือเทศกาล	65	16.90
ช่วงปิดภาคเรียน	51	13.20
วันลาหยุดพักร้อน	15	3.90
รวม	385	100.00

#### 4.2.8 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวนมากที่สุด คือ 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมาคือ สัมผัสวิถีชีวิตและศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชนจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 ทั้งสองเหตุผลจัดเป็นแนวโน้มนิยมของการท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการใกล้ชิด เรียนรู้ วิถีชีวิตชุมชนที่มีสภาพอากาศดี ร่มรื่น ประกอบกับด้วยนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน และวัตถุประสงค์หลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบน้อยที่สุดคือ ชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ทางตลาดน้ำจัดขึ้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.05 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	145	37.70
สัมผัสวิถีชีวิตและศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชน	91	23.60
ให้อาหารลิง	58	15.10
ชมอนุสาวรีย์คุณกะลา	50	13.00
ศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	39	10.10
ชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ทางตลาดน้ำจัดขึ้น	2	0.050
รวม	385	100.00

#### 4.2.9 สาเหตุที่เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา ด้วยเหตุผลมาจากบรรยากาศดีเป็นธรรมชาติหรือมีอากาศบริสุทธิ์ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ซึ่งเป็นสิ่งที่คนในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานครหาไม่ได้ในชีวิตประจำวัน รองลงมากลุ่มตัวอย่างให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลใกล้เคียงกัน คือ อาหารหรือของว่างมีรสชาติอร่อย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 ซึ่งเป็นพฤติกรรมกรการบริโภคของคนไทยที่ต้องการได้ลิ้มลองอาหารที่แปลกใหม่ มีรสชาติอร่อย และราคาถูก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า การคมนาคมสะดวกหรือมีรถเมล์หลายสายผ่าน มีจำนวนน้อยที่สุด 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

(N=385)

สาเหตุที่เลือกท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรยากาศดีเป็นธรรมชาติ/อากาศบริสุทธิ์	229	59.50
อาหาร/ของว่าง รสชาติอร่อย	165	42.90
สินค้าราคาถูก	154	40.00
สินค้ามีให้เลือกซื้อและหลากหลาย	149	38.70
ใกล้บ้าน/ที่พัก	96	24.90
การจราจรสะดวก/รถไม่ติด	82	21.30
การคมนาคมสะดวก/มีรถเมล์หลายสายผ่าน	52	13.50

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.10 แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา มาจากผู้แนะนำโดยการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นความรู้สึกส่วนตัว ความประทับใจที่อยากให้คนใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัวและเพื่อนสนิทได้รับรู้ เพราะการบอกปากต่อปากเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถชักจูงโน้มน้าวบุคคลใกล้ชิดได้ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา มีจำนวนมากที่สุดคือ 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างได้รับแหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์หรือวิทยุ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 เนื่องจากตลาดน้ำคุณกะลาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนแห่งใหม่จึงได้รับการประชาสัมพันธ์ จากรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ลำดับต่อมาคือแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ตลอด 24 ชั่วโมง และแหล่งข้อมูลที่น้อยที่สุดคือหนังสือท่องเที่ยว จำนวน 105 คิดเป็นร้อยละ 27.30 (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

(N=385)

แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผู้แนะนำ	158	41.00
โทรทัศน์/วิทยุ	142	36.90
อินเทอร์เน็ต	130	33.80
นิตยสาร/วารสาร	112	29.10
หนังสือท่องเที่ยว	105	27.30

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.11 การกลับมาเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดตัดสินใจจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา มีจำนวน 367 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 95.30 เนื่องจากมีความประทับใจในการมาเที่ยวครั้งแรก จึงต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป ส่วนอีกจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละเพียง 4.70 จะไม่กลับมาท่องเที่ยวใหม่ เพราะนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งไม่สะดวกในการเดินทาง และเดินทางไกลจากที่พักที่ตนอยู่จึงตัดสินใจไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

การกลับมาเที่ยวซ้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับ	367	95.30
ไม่กลับ	18	4.70
รวม	385	100.00

### 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการสื่อสาร การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีผลการศึกษาดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณะลา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณะลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลในระดับมาก จำนวน 4 รายการ ได้แก่ 1) ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า 2) จำนวนร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนที่เพียงพอ 3) ความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำ และ 4) ความสะอาดโดยรอบบริเวณตลาดน้ำ ส่วนรายการที่มีผลในระดับปานกลาง มีจำนวน 3 รายการ ได้แก่ 1) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ 2) ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรม และ 3) ความเหมาะสมของจำนวนและสถานที่ตั้งของห้องน้ำ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณะลา

(N = 385)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า	64 (16.6)	180 (46.8)	81 (21.0)	52 (13.5)	8 (2.1)	3.62	มาก
จำนวนร้านค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่มเพียงพอ	70 (18.2)	158 (41.0)	93 (24.2)	50 (13.0)	14 (3.6)	3.57	มาก
ความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำ	73 (19.0)	145 (37.7)	89 (23.1)	62 (16.1)	16 (4.2)	3.49	มาก
ความสะอาดโดยรอบบริเวณตลาดน้ำ	68 (17.7)	147 (38.2)	89 (23.1)	65 (16.9)	16 (4.2)	3.48	มาก
ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ	44 (11.4)	134 (34.8)	142 (34.8)	49 (12.7)	16 (4.2)	3.37	ปานกลาง
ความหลากหลาย และความน่าสนใจของกิจกรรม	48 (12.5)	139 (36.1)	110 (28.6)	78 (20.3)	10 (2.6)	3.36	ปานกลาง
ความเหมาะสมของจำนวนและสถานที่ตั้งของห้องน้ำ	52 (13.5)	117 (30.4)	83 (21.6)	101 (26.2)	32 (8.3)	3.15	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.43	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในระดับมากจำนวน 3 รายการ ได้แก่ 1) ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม 2) ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้งไม่สูงเกินไป และ 3) ราคาของฝากและของที่ระลึกเหมาะสม ส่วนรายการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในระดับปานกลางมีจำนวน 2 รายการ ได้แก่ 1) ราคาอาหารถึงแสมมีความเหมาะสม 2) อัตราค่าบริการปั่นจักรยานน้ำและพายเรือมีความเหมาะสม (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

(N = 385)

ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม	47 (12.2)	162 (42.1)	136 (35.3)	32 (8.3)	8 (2.1)	3.54	มาก
ค่าใช้จ่ายโดยรวมการท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้งไม่สูงเกินไป	60 (15.6)	161 (41.8)	95 (24.7)	64 (16.6)	5 (1.3)	3.54	มาก
ราคาของฝากและของที่ระลึกเหมาะสม	66 (17.1)	155 (40.3)	93 (24.2)	54 (14.0)	17 (4.4)	3.52	มาก
ราคาอาหารถึงแสมมีความเหมาะสม	19 (4.9)	77 (20.0)	121 (31.4)	105 (27.3)	63 (16.4)	3.30	ปานกลาง
อัตราค่าบริการปั่นจักรยานน้ำและพายเรือมีความเหมาะสม	34 (8.8)	101 (26.2)	153 (39.7)	90 (23.4)	7 (1.8)	3.17	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.41	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในระดับมากมีจำนวน 3 รายการ ได้แก่ 1) สถานที่ตั้งของตลาดน้ำมีความเหมาะสม 2) ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ 3) ระยะเวลาในการเดินทางมาตลาดน้ำ ส่วนรายการที่มีผลต่อการเดินทางมาตลาดน้ำ ไม่ว่าจะเป็นรถโดยสารสาธารณะ หรือรถส่วนตัวก็ให้คำตอบว่า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวในระดับปานกลางมีจำนวน 2 รายการ ได้แก่ 1) มีป้ายบอกทางโดดเด่น ชัดเจน และ 2) มีข้อมูลการเดินทางและแผนที่อย่างชัดเจน (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

(N = 385)

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
สถานที่ตั้งของตลาดน้ำมีความเหมาะสม	99 (25.7)	211 (54.8)	44 (11.4)	27 (7.0)	4 (1.0)	3.97	มาก
ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ	95 (24.7)	162 (42.1)	55 (14.3)	63 (16.4)	10 (2.6)	3.70	มาก
ประหยัดเวลาในการเดินทางมาตลาดน้ำ	82 (21.3)	156 (40.5)	68 (17.7)	67 (17.4)	12 (3.1)	3.59	มาก
ป้ายบอกทางโดดเด่นและชัดเจน	55 (14.3)	110 (28.6)	119 (30.9)	83 (21.6)	18 (4.7)	3.26	ปานกลาง
ข้อมูลการเดินทางแผนที่อย่างชัดเจน	40 (10.4)	101 (26.2)	112 (29.1)	103 (26.8)	29 (7.5)	3.05	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.51	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ 1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ 2) บทความแนะนำการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ 3) การจัดทำสารคดีท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ และ 4) การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

(N = 385)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อ	68 (17.7)	138 (35.8)	70 (18.2)	93 (24.2)	16 (4.2)	3.39	ปานกลาง
จัดทำบทความแนะนำเป็นประโยชน์	63 (16.4)	128 (33.2)	104 (27.0)	82 (21.3)	18 (4.7)	3.37	ปานกลาง
จัดทำสารคดีท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์	48 (12.5)	150 (39.0)	77 (20.0)	89 (23.1)	21 (5.5)	3.30	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ	56 (14.5)	100 (26.0)	123 (31.9)	91 (23.6)	15 (3.9)	3.24	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.33	ปานกลาง

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

#### 4.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในระดับมากมีจำนวน 3 รายการ ได้แก่ 1) พ่อค้าแม่ค้ามีความอัธยาศัยดี 2) เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ สุภาพ เรียบร้อย 3) มีพนักงานรักษาความปลอดภัยในจุดต่าง ๆ และรายการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในระดับปานกลางมีจำนวน 1 รายการ ได้แก่ 1) มีมัคคุเทศก์แนะนำและบรรยาย (ตารางที่ 4.23)

#### 4.3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีผลอยู่ในระดับมากจำนวน 3 รายการ ได้แก่ 1) บรรยากาศโดยรอบร่มรื่น อากาศบริสุทธิ์ 2) มีการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมและชุมชน 3) การจัดเส้นทางเดินเท้าในตลาดน้ำ มีความชัดเจน รายการที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 รายการ ได้แก่ 1) มีป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ อาทิ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร และ 2) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

(N = 385)

ปัจจัยด้านบุคลากร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
ความอรรถยาศัยดีของพ่อค้าแม่ค้า	124 (32.2)	170 (44.2)	49 (12.7)	34 (8.8)	8 (2.1)	3.96	มาก
เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการสุภาพ เรียบร้อย	88 (22.9)	152 (39.5)	79 (20.5)	55 (14.3)	11 (2.9)	3.65	มาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัยในจุดต่างๆ	66 (17.1)	152 (39.5)	93 (24.2)	67 (17.4)	7 (1.8)	3.53	มาก
มีมัคคุเทศก์แนะนำและบรรยาย	61 (15.8)	115 (29.9)	104 (27.0)	72 (18.7)	33 (8.6)	3.26	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.60	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

(N = 385)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
บรรยากาศโดยรวมร่มรื่น อากาศบริสุทธิ์	5 (1.3)	47 (12.2)	51 (13.2)	131 (34.0)	151 (39.2)	3.98	มาก
มีการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมและชุมชน	96 (24.9)	205 (53.2)	49 (12.7)	31 (8.1)	4 (1.0)	3.93	มาก
เส้นทางการเดินเท้าในตลาดน้ำมีความชัดเจน	75 (19.5)	133 (34.5)	101 (26.2)	62 (16.1)	14 (3.6)	3.50	มาก
มีป้ายบอกทางและสถานที่ต่างๆ	58 (15.1)	143 (37.1)	79 (20.5)	86 (22.3)	19 (4.9)	3.35	ปานกลาง
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	42 (10.9)	126 (32.7)	96 (24.9)	80 (20.8)	41 (10.6)	3.12	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.58	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีผลในระดับมาก ได้แก่ 1) กิจกรรมการนั่งเรือของตลาดน้ำมีความรวดเร็วและปลอดภัย 2) มีการจัดกิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน และ 3) มีการจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

(N = 385)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
กิจกรรมการนั่งเรือรวดเร็วและปลอดภัย	83 (21.6)	151 (39.2)	77 (20.0)	49 (12.7)	25 (6.5)	3.57	มาก
กิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชน	57 (14.8)	159 (41.3)	84 (21.8)	71 (18.4)	14 (3.6)	3.45	มาก
แสดงความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา	72 (18.7)	111 (28.8)	124 (32.2)	64 (16.6)	14 (3.6)	3.42	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.48	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

#### 4.3.8 สรุปส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาด (ตารางที่ 4.26)

#### 4.3.9 ข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ เพิ่มจำนวนที่นั่งรับประทานอาหารให้มากขึ้นจำนวน 44 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.57 รองลงมาคือ ปรับปรุงด้านการรักษาความสะอาดโดยรอบบริเวณตลาดน้ำจำนวน 37 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.14 เพิ่มกิจกรรมที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ จำนวน 34 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.67 นอกจากนี้ยังเสนอแนะให้จัดระเบียบที่จอดรถ จำนวน 23 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.27 รวมถึงจัดให้มีรถประจำทางวิ่งผ่านตลาดน้ำ จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.80 (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.26 สรุปส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	มีผลระดับ
ด้านบุคลากร	3.60	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.58	มาก
ด้านสถานที่ตั้ง	3.51	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.48	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.43	มาก
ด้านราคา	3.41	มาก
ด้านการสื่อสารการตลาด	3.33	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	มาก

ตารางที่ 4.27 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

(N = 152)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพิ่มจำนวนที่นั่งรับประทานอาหารให้มากขึ้น	44	21.57
ปรับปรุงด้านการรักษาความสะอาดโดยรอบบริเวณตลาดน้ำ	37	18.14
เพิ่มเติมกิจกรรมที่แสดงเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ	34	16.67
จัดระเบียบที่จอดรถ	23	11.27
จัดให้มีรถประจำทางวิ่งผ่านตลาดน้ำ	20	9.80
เพิ่มการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น	17	8.33
เพิ่มจำนวนป้ายบอกทางมาตลาดน้ำ	13	6.37
ปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำ	9	4.41
ควบคุมราคาอาหารไม่ให้สูงเกินไป	4	1.96
เพิ่มจุดทิ้งขยะให้มากขึ้น	3	1.47
	204	100.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา

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

$H_0$  = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา

$H_1$  = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา

โดยการใช้สถิติไคแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการทุกรายการ ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ ความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า จำนวนห้องน้ำหรือสถานที่ตั้งห้องน้ำแต่ละจุดของตลาดน้ำ และความสะอาดโดยรอบบริเวณตลาดน้ำ เช่นเดียวกับอายุมีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ยกเว้น ความสะอาดบริเวณโดยรอบตลาดน้ำ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ยกเว้นความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ ส่วนเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำ และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนห้องน้ำหรือสถานที่ตั้งห้องน้ำแต่ละจุดของตลาดน้ำ (ตารางที่ 4.28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้าน

##### ราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับราคาของฝาก ของที่ระลึก และราคาอาหารลิ้งแสม สำหรับระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ต่อครั้ง โดยอาชีพยังมีความสัมพันธ์กับราคาของฝากและของที่ระลึก และอัตราค่าคิดบริการปั่นจักรยานน้ำและพายเรือ (ตารางที่ 4.29)

#### 4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้าน

##### สถานที่ตั้ง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งพบว่า เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ได้แก่ ข้อมูลการเดินทางและแผนที่อย่างชัดเจน ยังพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับป้ายบอกทางโดดเด่นและชัดเจน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ ทั้งนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของตลาดน้ำ และประหยัดเวลาในการเดินทางมาตลาดน้ำ (ตารางที่ 4.30)

#### 4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้าน

##### การสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ และการจัดทำสารคดีท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ โดยอาชีพยังมีความสัมพันธ์กับบทความแนะนำการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านสื่อต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในทุกรายการ (ตารางที่ 4.31)

#### 4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้าน

##### บุคลากร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความอหฺยาศัยดีความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า ส่วนเพศ อายุ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพนักงานรักษาความปลอดภัยในจุดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ๆ รวมทั้งอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ สุภาพ เรียบร้อยและอัธยาศัยดี รวมทั้งมัคคุเทศก์ให้คำแนะนำและบรรยาย นอกจากนี้รายได้ยังมีความสัมพันธ์กับมัคคุเทศก์ให้คำแนะนำและบรรยาย (ตารางที่ 4.32)

#### 4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความเพียงพอของสถานที่จอดรถ โดยอายุและอาชีพ ยังมีความสัมพันธ์กับการจัดเส้นทางการเดินทางศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน ความชัดเจนของป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ ส่วนอาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับบรรยากาศโดยรอบร่มรื่นและอากาศบริสุทธิ์ และอาชีพมีความสัมพันธ์เพียงปัจจัยเดียว คือการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมและชุมชนตามเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ นอกจากนี้ยังพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 4.33)

#### 4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมของตลาดน้ำให้บริการอย่างรวดเร็วและปลอดภัย ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ ทั้งนี้ อายุ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการจัดตารางกิจกรรมสัมพันธ์วิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชนอย่างชัดเจน (ตารางที่ 4.34)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้			
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig		
ความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำ	13.552	.009*	29.617	.003*	40.925	.000*	34.811	.004*	22.924	.028*		
ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ	9.487	.050*	28.077	.000*	19.988	.003*	35.329	.004*	22.648	.031*		
ร้านค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอกับความ ต้องการ	7.371	.118	19.153	.024*	30.116	.000*	70.397	.000*	10.481	.574		
ความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของ ตลาดน้ำ	0.696	.952	44.882	.000*	2.619	.454	47.712	.000*	6.902	.075		
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า	5.597	.231	20.501	.000*	7.976	.047*	46.604	.000*	16.561	.167		
จำนวนห้องน้ำ/สถานที่ตั้งห้องน้ำแต่ละจุดของตลาดน้ำ	0.483	.975	36.652	.000*	26.135	.000*	63.904	.000*	28.748	.004*		
ความสะอาดโดยรวมบริเวณตลาดน้ำ	3.723	.445	6.599	1.159	22.341	.001*	54.024	.000*	17.911	.118		

หมายเหตุ \* กำหนดค่านี้สำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้			
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig		
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	13.882	.008*	19.235	.001*	32.732	.036*	39.888	.000*	39.983	.021*		
ราคาของฝากและของที่ระลึก	5.192	.268	13.529	.009*	10.933	.090	37.742	.002*	41.893	.013*		
ราคาอาหารเลี้ยงแสม	2.538	.638	15.128	.004*	3.856	.696	25.872	.056	49.597	.002*		
อัตราค่าบริการบันจี้กระยวนน้ำ และพายเรือ	2.782	.595	7.128	.129	5.107	.530	28.420	.028*	18.414	.782		
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้ง	2.830	.587	8.679	.070	22.297	.001*	48.648	.000*	31.975	.128		

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง

ด้านสถานที่ตั้ง	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้			
	X <sup>2</sup>	Sig.	X <sup>2</sup>	Sig.	X <sup>2</sup>	Sig.	X <sup>2</sup>	Sig.	X <sup>2</sup>	Sig.		
สถานที่ตั้งของตลาดน้ำ	8.273	.082	1.486	.829	23.394	.001*	8.190	.451	21.963	.038*		
ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ	6.250	.181	9.706	.046*	31.828	.000*	22.110	.140	26.431	.009*		
ประหยัดเวลาในการเดินทางมาตลาดน้ำ	4.026	.403	9.340	.053	26.212	.000*	22.072	.141	31.089	.002*		
ป้ายบอกทางโดดเด่น และชัดเจน	4.178	.382	13.805	.008*	10.346	.111	34.922	.004*	28.335	.005*		
ข้อมูลการเดินทาง/แผนที่อย่างชัดเจน	11.578	.021*	12.737	.013*	5.136	.526	33.297	.007*	20.014	.067		

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด**

ด้านการสื่อสารการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้			
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig		
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตามสื่อต่างๆ	3.938	.415	37.291	.041*	13.683	.033*	46.802	.000*	15.256	.228		
การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่างๆ	8.319	.081	38.010	.035*	14.038	.029*	52.041	.000*	27.439	.007*		
บทความแนะนำการท่องเที่ยว โดยชุมชนผ่านสื่อต่างๆ	4.747	.314	30.277	.176	5.192	.519	46.404	.000*	12.370	.416		
การจัดทำสารคดีท่องเที่ยว โดยชุมชนผ่านรายการท่องเที่ยว ทางโทรทัศน์	8.119	.087	43.302	.009*	19.051	.004*	61.261	.000*	43.932	.000*		

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้			
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig		
ความอึดอัยยาศัยดี ของพ่อค้าแม่ค้า ความเป็นกันเอง	13.123	.011*	11.776	.019*	19.503	.048*	91.562	.000*	28.388	.005*		
เจ้าหน้าที่ให้บริการ สุภาพ เรียบร้อย และ อັชยาศัยดี	3.981	.409	14.675	.005*	12.031	.061	53.791	.000*	19.762	.072		
พนักงานร้กษาความปลอดภัยในจุดต่างๆ	12.649	.013*	12.762	.013*	11.709	.069	65.866	.000*	29.361	.003*		
มีคตุเทศกั้ให้ค้ณะมน้และบรระยบย	7.308	.120	21.659	.000*	8.860	.182	95.871	.000*	39.354	.000*		

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้			
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig		
การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมและชุมชนตามเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ	5.282	.260	7.266	.122	6.703	.082	42.157	.000*	5.897	.207		
บรรยากาศโดยรอบริมถนน อากาศบริสุทธิ์	4.279	.370	3.365	.499	1.019	.797	36.374	.003*	14.885	.005*		
การจัดเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติป่าชายเลนมีความชัดเจน	3.592	.464	12.763	.012*	6.259	.100	56.644	.000*	8.943	.063		
ป้ายบอกทางและสถานที่ต่างๆ มีความชัดเจน	2.431	.657	16.436	.002*	4.000	.262	48.623	.000*	4.133	.388		
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	2.691	.611	17.427	.002*	14.853	.002*	32.030	.010*	12.740	.013*		

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้			
	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig	X <sup>2</sup>	Sig		
กิจกรรมของตลาดน้ำให้บริการอย่างรวดเร็ว และปลอดภัย	16.553	.002*	21.026	.002*	6.184	.289	45.537	.000*	53.065	.000*		
การจัดตารางกิจกรรมสัมพันธ์วิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชนอย่างชัดเจน	9.061	.060	17.114	.009*	6.172	.290	70.763	.000*	30.657	.002*		
การจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ	3.647	.456	18.927	.004*	22.137	.000*	44.515	.000*	21.545	.043*		

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำคุณกะลา และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24 - 28 ปี และสถานภาพโสดพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาเป็นครั้งแรก มีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนสนิทมากกว่าแฟน/คู่รัก หรือครอบครัว มักตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว และเลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาในช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา คือ พักผ่อนหย่อนใจ โดยมีสาเหตุเนื่องจากตลาดน้ำคุณกะลามีบรรยากาศดีเป็นธรรมชาติและอากาศบริสุทธิ์ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการแนะนำโดยการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ของบุคคลใกล้ชิด รongลงมาคือ โทรทัศน์ วิทยุ และเกือบทั้งหมดจะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาอีก

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีผลในระดับมาก 3 อันดับแรก ในเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า จำนวนร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนที่เพียงพอ และความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำ สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในระดับมาก 3 อันดับแรก ในเรื่องราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้งไม่สูงเกินไป และราคาของฝากและของที่ระลึกมีความเหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีผลในระดับมาก 3 อันดับแรก ในเรื่องสถานที่ตั้งของตลาดน้ำมีความเหมาะสม ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ และประหยัดเวลาในการเดินทางมาตลาดน้ำ สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการท่องเที่ยวในระดับปานกลางในทุกรายการและ 3 ลำดับแรกในเรื่อง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ การจัดทำบทความแนะนำการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์และ

เอกรสารมีข้อเสนอแนะที่ส่งมอบให้ผู้บริหารเชิงนโยบายการศึกษานี้เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ดำเนินการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารคดีท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลในระดับมาก 3 ลำดับแรกในเรื่อง ความ อรรถศาสตร์ดีของพ่อค้าแม่ค้าที่มีความเป็นกันเอง เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ สุภาพ เรียบร้อย และอรรถศาสตร์ดี รวมทั้งมีพนักงานรักษาความปลอดภัยในจุดต่าง ๆ ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการ ท่องเที่ยวในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรยากาศโดยรอบร่มรื่น อากาศบริสุทธิ์ การรักษา สภาพสิ่งแวดล้อมและชุมชน และการจัดเส้นทางเดินเท้าที่มีความชัดเจน สำหรับปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการมีผลต่อการท่องเที่ยวระดับมากทุกรายการ และ 3 อันดับแรกในเรื่อง กิจกรรม การนั่งเรือของตลาดน้ำมีความรวดเร็วและปลอดภัย มีการจัดกิจกรรมสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้าน และชุมชน และมีการจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการทุกรายการ ประกอบด้วย ความ มีชื่อเสียงของตลาดน้ำ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มมี จำนวนเพียงพอกับความต้องการ ความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า จำนวนห้องน้ำหรือสถานที่ตั้งห้องน้ำแต่ละจุดของตลาดน้ำ และความสะดวกโดยรอบบริเวณตลาดน้ำ ส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัย ด้านราคาเกือบทุกรายการ ประกอบด้วย ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาของฝากและของที่ระลึก อัตราค่าบริการปั่นจักรยานน้ำ และพายเรือ รวมทั้งค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อ ครั้ง ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง พบว่ารายได้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ ตั้งเกือบทุกรายการ ได้แก่ สถานที่ตั้งของตลาดน้ำ ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ ประหยัดเวลาในการเดินทางมาตลาดน้ำ ป้ายบอกทางโดดเด่นและชัดเจน รวมทั้งข้อมูลการเดินทาง และแผนที่อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน การสื่อสารการตลาดทุกรายการ ประกอบด้วย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตามสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ บทความแนะนำการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านสื่อต่าง ๆ และการจัดทำสารคดีท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านรายการท่องเที่ยว ทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับทุกรายการประกอบด้วย ความอรรถศาสตร์ดีของพ่อค้าแม่ค้ามี ความเป็นกันเอง เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการสุภาพ เรียบร้อยและอรรถศาสตร์ดี มีพนักงานรักษาความ ปลอดภัยในจุดต่าง ๆ และมีคุณเทศก์ให้คำแนะนำและบรรยาย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทุกรายการ ประกอบด้วย การรักษา สภาพสิ่งแวดล้อมและชุมชนตามเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ บรรยากาศโดยรอบร่มรื่น อากาศบริสุทธิ์ การจัดเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติป่าชายเลนมีความชัดเจน ป้ายบอกทางและสถานที่ต่าง ๆ มี ความชัดเจน และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับทุกรายการ และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับทุกรายการ ประกอบด้วย กิจกรรมของตลาดน้ำให้บริการอย่างรวดเร็วและปลอดภัย การจัดการวางกิจกรรม

เอกลีลาเป็นเอกลักษณ์ที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ปลอดภัยและยั่งยืน โดยผู้ดูแลพื้นที่เป็นประโยชน์เชิงนิเวศและการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชนอย่างชัดเจน และการจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การดูแลตลาดน้ำคุณกะลา คือ สำนักงานเขตบางขุนเทียน ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีบทบาทในการเชิญชวนนักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำคุณกะลา ผู้นำชุมชน และชาวบ้านในท้องถิ่น ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ตลาดน้ำคุณกะลาเป็นแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน ที่ได้รับความสนใจจากทั้งเพศชายและเพศหญิง ในทุกระดับของอายุและระดับการศึกษา โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเริ่มทำงาน ซึ่งไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมาก จึงควรประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น จัดทัวร์ท่องเที่ยวตลาดน้ำชื่อดังในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างตลาดน้ำคุณกะลากับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น จุดชมโลมาและวาฬที่ศาลมัจฉาญ ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ เพิ่มการกระจายรายได้สู่ชุมชน และเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตแบบชุมชนโดยไม่ต้องเดินทางไกล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีก

2. จากการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าเรื่อง ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ จำนวนร้านค้า ร้านอาหารเครื่องดื่มที่เพียงพอ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า ความสะอาดโดยรอบบริเวณตลาด มีผลต่อการท่องเที่ยวระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการมาพักผ่อน ในปัจจุบันมีการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวของตลาดน้ำมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น ขยะและของเสียจึงมีมากขึ้นตามไปด้วย ทางตลาดน้ำจึงควรดูแลเรื่องความสะอาดภายในและบริเวณโดยรอบอย่างสม่ำเสมอ โดยการจัดแบ่งเวรทำความสะอาดแต่ละจุดภายในตลาดน้ำและบริเวณโดยรอบตลาดน้ำ รวมทั้งกำหนดนโยบายรักษาความสะอาด ให้ทุกคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการรักษาภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการมาเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาและเกิดการบอกต่อกัน (Word of Mouth) ถึงสิ่งประทับใจที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวและควรเพิ่มกิจกรรมภายในตลาดน้ำให้มากขึ้น เช่น กิจกรรมตามงานเทศกาลต่าง ๆ การเล่นดนตรีไทยและการแสดงรำไทยของเด็กนักเรียนภายในชุมชน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาพบว่า มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาในระดับมาก เนื่องจากตลาดน้ำคุณกะลาอยู่ในกรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ง่าย ทำให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้งไม่สูงเกินไป สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ราคาน้ำมันปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ที่อยู่อาศัยมากขึ้น อีกทั้งราคาอาหารและเครื่องดื่ม ของฝาก และของที่ระลึก และอัตราค่าบริการในกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสม จึงทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่ควรระวังคือ ควรจัดให้มีการควบคุมและตรวจสอบราคาอาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก ของที่ระลึก อัตราค่าบริการล่องเรือและกิจกรรมอื่น ๆ โดยแต่งตั้งคณะทำงานเพื่อร่วมตรวจเช็คคราคร้านค้า ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม และกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อควบคุมให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไปจนนักท่องเที่ยวยอมรับไม่ได้ ซึ่งจะมีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดจำนวนลง

4. จากการศึกษาปัจจัยด้านสถานที่ตั้งพบว่า มีผลต่อการท่องเที่ยวในระดับมาก เนื่องจากตลาดน้ำคุณกะลาอยู่ในกรุงเทพมหานครสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายทำให้สามารถค้นหาข้อมูลเดินทางแผนที่ได้ง่ายตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จึงนิยมมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นสำนักงานเขตบางขุนเทียนควรเพิ่มป้ายบอกทางจากเส้นทางหลักให้มากขึ้น ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจน และเป็นที่ยอมรับได้ง่ายกว่าในปัจจุบัน

5. จากการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า มีผลในระดับมาก เรื่องพ่อค้า แม่ค้าอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นกันเอง เจ้าหน้าที่ให้บริการกิจกรรมของตลาดสุภาพ เรียบร้อย ให้ข้อมูลของตลาดได้ ซึ่งเป็นจุดเด่นของการสนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและบอกต่อ เป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ดังนั้นจึงควรเพิ่มพนักงานรักษาความปลอดภัยในจุดต่าง ๆ ให้มากกว่าปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวมากขึ้น จึงมีโอกาสูงที่มิชฉะจะแฝงตัวเข้ามาเพิ่มขึ้น และควรเพิ่มมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและบรรยายเพื่อให้ข้อมูลและความรู้ในด้านต่าง ๆ แก่ผู้มาท่องเที่ยว เพราะจะเพิ่มความน่าสนใจในการมาท่องเที่ยวมากขึ้น

6. จากการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า มีผลในระดับมาก ประกอบกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ รับประทานอาหาร และสัมผัสวิถีชีวิตศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชน ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชน โดยการจัดกิจกรรมพื้นบ้านของชุมชนเพื่อให้คนภายในชุมชนและภายนอกชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และร่วมดูแลรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมของตลาดน้ำคุณกะลา เช่น ดูแลรักษาความสะอาดบริเวณภายในตลาดน้ำ และสะพานลึงเพื่อให้สะอาดอยู่เสมอ ส่งเสริมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตลาดน้ำ และเพื่อการสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนตามเอกลักษณ์ของตลาดน้ำคุณกะลา และจัดกิจกรรมอนุรักษ์ดูแลฟื้นฟูสภาพป่าชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลนในพื้นที่ใกล้เคียงให้มีความอุดมสมบูรณ์ พร้อมกับเปิดโอกาสให้บริษัทต่าง ๆ ได้เข้าร่วมทำ CSR กับชุมชน รวมทั้งร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อให้ดำรงอยู่รอดต่อไป

7. จากการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการพบว่า มีผลในระดับมาก เรื่องกิจกรรมการนั่งเรือของตลาดน้ำมีความรวดเร็ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ดังนั้นจึงมีความต้องการชมตลาดน้ำและทำกิจกรรมในตลาดน้ำให้มากที่สุด ผู้ดูแลการล่องเรือของตลาดน้ำจึงควรเพิ่มจำนวนเรือให้มากขึ้น และจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ร้องเพลงในสวนร่วมกับชุมชน และมีอาสาสมัครของชุมชน เช่น นักเรียนที่อาศัยอยู่ในชุมชนคุณกะลา เป็นผู้บรรยายประวัติความเป็นมาและวิถีชีวิตของชุมชนคุณกะลา ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อกัน ทำให้ตลาดน้ำคุณกะลามีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ได้นำผลการศึกษาไปต่อยอดในการศึกษาถึงกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาตลาดน้ำคุณกะลา จะทำให้สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น สามารถกระจายรายได้สู่ชุมชนได้มากขึ้น และเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7: บริษัทธรรมสาร.
- กรมการท่องเที่ยว. 2558. สถิตินักท่องเที่ยว. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.tourism.go.th/subweb/listcategory/4/192>.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2556. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและโลกาภิวัตน์ ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/503503>.
- ไปไหนดีดอทคอม. 2558. ตลาดน้ำคุณกะลา บางขุนเทียน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002754/lang/th/>.
- รุ่งนภา วิมลทรัพย์. 2557. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- วันชัยชนก ทักษ์ศิริ. 2547. ตลาดน้ำ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://student.swu.ac.th/fa471010243/culwww02.htm>.
- วรรษมน จันทดิษฐ์. 2552. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วันทิกา หิรัญเทศ. 2552. ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี. ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- วีระพล ทองมา. 2547. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) สำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดินป่าไม้. เชียงใหม่: รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ศุภร เสรีรัตน์,องอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก
- ศรีเรือน ทองใหญ่. 2554. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาสก. ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. 2558. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://goo.gl/77wdws>.

สำนักงานเขตบางขุนเทียน. 2552. สถานที่ท่องเที่ยวเขตบางขุนเทียน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://office.bangkok.go.th/bangkhunthian/tour/>.

สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. 2557. สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.samutsakhon.go.th/>.

อุษาวดี พูลพิพัฒน์. 2545. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://goo.gl/tvxu94>.

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



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน  
กรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจสำหรับการใช้ในการศึกษาวิเคราะห์และ  
อ้างอิงการทำการค้นคว้าแบบอิสระ ประกอบการทำปฏิญานิพนธ์ ระดับปริญญาโท คณะการ  
บริหารและจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง เพื่อให้การค้นคว้านี้บรรลุสัมฤทธิ์ผล ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุก  
ท่านตอบคำถามทุกข้อตามข้อเท็จจริง เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเพื่อประโยชน์ใน  
การศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ
- |                          |                  |                          |               |
|--------------------------|------------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. 20 – 23 ปี    | <input type="checkbox"/> | 2. 24 – 28 ปี |
| <input type="checkbox"/> | 3. 29 – 34 ปี    | <input type="checkbox"/> | 4. 35 - 40 ปี |
| <input type="checkbox"/> | 5. 41 – 45 ปี    | <input type="checkbox"/> | 6. 46 – 50 ปี |
| <input type="checkbox"/> | 7. มากกว่า 50 ปี |                          |               |
3. สถานภาพสมรส
- |                          |        |                          |         |
|--------------------------|--------|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | 1. โสด | <input type="checkbox"/> | 2. สมรส |
|--------------------------|--------|--------------------------|---------|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

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

## 5. อาชีพ

- |                          |                        |                          |                       |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. พนักงานบริษัทเอกชน  | <input type="checkbox"/> | 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> | 3. ค้าขาย/อาชีพส่วนตัว | <input type="checkbox"/> | 4. ข้าราชการ          |
| <input type="checkbox"/> | 5. นักศึกษา            | <input type="checkbox"/> |                       |
|                          | 6. อื่นๆ ระบุ .....    |                          |                       |

## 6. ที่พักอาศัยของท่านในปัจจุบัน

- |                          |                  |                          |                             |
|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. กรุงเทพมหานคร | <input type="checkbox"/> | 2. จังหวัด อื่นๆ(ระบุ)..... |
|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------------------|

## 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |                          |                                  |                          |                        |
|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 2. 10,001 - 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 3. 15,001 - 20,000 บาท           | <input type="checkbox"/> | 4. 20,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 5. 30,001 - 40,000 บาท           | <input type="checkbox"/> | 6. 40,001 - 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 7. มากกว่า 50,000 บาท            |                          |                        |

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา

## 1. ในรอบปีที่ผ่านมา ท่านมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคุณกะลาแห่งนี้เป็นครั้งที่

- |                          |                   |                          |                    |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. มาเป็นครั้งแรก | <input type="checkbox"/> | 2. 2 - 3 ครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> | 3. 3 - 4 ครั้ง    | <input type="checkbox"/> | 4. มากกว่า 4 ครั้ง |

## 2. ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลากับท่านเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- |                          |                       |                          |               |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. มาตามลำพัง         | <input type="checkbox"/> | 2. แฟน/คู่รัก |
| <input type="checkbox"/> | 3. สามี/ภรรยา และบุตร | <input type="checkbox"/> | 4. บิดา/มารดา |
| <input type="checkbox"/> | 5. เพื่อนสนิท         | <input type="checkbox"/> | 6.ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> | 7. อื่นๆ ระบุ.....    |                          |               |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้ที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา
1. ตนเอง  2. ผู้ร่วมเดินทาง
4. จำนวนคนเฉลี่ยที่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับท่านในแต่ละครั้ง
1. มากคนเดียว  2. 2 - 3 คน
3. 4 - 5 คน  4. มากกว่า 5 คน
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาโดยประมาณ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท  2. 1,001-2,000 บาท
3. 2,001-3,000 บาท  4. 3,001-4,000 บาท
5. 4,001-5,000 บาท  6. มากกว่า 5,000 บาท
6. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)
1. รถจักรยานยนต์  2. รถยนต์ส่วนตัว
3. รถประจำทาง  4. รถสองแถว
5. เดินมา  6. อื่น ๆ ระบุ .....
7. ช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
1. ช่วงปิดภาคเรียน
2. วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล
4. วันลาหยุดพักร้อน
5. อื่น ๆ ระบุ .....
8. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
1. พักผ่อนหย่อนใจ
2. สัมผัสวิถีชีวิต/ศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชน
3. ศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
4. ชมอนุสาวรีย์คุณกะลา
5. ให้อาหารลิงแสม
6. ชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ทางตลาดน้ำจัดขึ้น
7. อื่น ๆ ระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. สาเหตุที่ท่านเลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

10. ท่านรู้จักตลาดน้ำคุณกะลาจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

11. ท่านคิดจะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำคุณกะลาอีกหรือไม่

- 1. กลับ
- 2. ไม่กลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน  
กรณีศึกษา ตลาดน้ำคุณกะลา

กรุณาใส่เครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) โดยมีเกณฑ์ให้เลือกตอบแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับคะแนน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ</b>					
1. ความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำ					
2. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาด					
3. ร้านค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ					
4. ความหลากหลายและความน่าสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ					
5. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า					
6. จำนวนห้องน้ำ/สถานที่ตั้งห้องน้ำแต่ละจุดของตลาดมีความเหมาะสม					
7. ความสะอาดโดยรอบบริเวณตลาด					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม					
2. ราคาของฝากและของที่ระลึกเหมาะสม					
3. ราคาอาหารลิงแสมมีความเหมาะสม					
4. อัตราค่าบริการปั่นจักรยานน้ำ และพายเรือมีความเหมาะสม					
5. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อครั้งไม่สูงเกินไป					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับคะแนน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านสถานที่ตั้ง</b>					
1. สถานที่ตั้งของตลาดน้ำมีความเหมาะสม					
2. ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ					
3. ระยะเวลาในการเดินทางมาตลาดน้ำ					
4. มีป้ายบอกทางโดดเด่น และชัดเจน					
5. มีข้อมูลการเดินทาง/แผนที่อย่างชัดเจน					
<b>ด้านการสื่อสารการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตามสื่อต่างๆ อาทิ ทาง โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์					
2. มีการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่างๆ					
3. มีบทความแนะนำการท่องเที่ยว โดยชุมชนผ่านนิตยสาร หรือรีวิว/บล็อกในสื่อออนไลน์					
4. มีการจัดทำสารคดีท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. ความอึดยาศัยดี ของพ่อค้าแม่ค้า มีความเป็นกันเอง					
2. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ สุภาพ เรียบร้อย และ อึดยาศัยดี					
3. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยในจุดต่างๆ					
4. มีมัคคุเทศก์ให้คำแนะนำและบรรยาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับคะแนน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. มีการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมและชุมชนตามเอกลักษณ์ของตลาดน้ำอย่างแท้จริง					
2. บรรยากาศโดยรวมร่มรื่น อากาศบริสุทธิ์					
3. การจัดเส้นทาง การเดินศึกษาธรรมชาติ ป่าชายเลนมีความชัดเจน					
4. มีป้ายบอกทางและสถานที่ต่างๆ อาทิ ห้องน้ำ ร้านอาหาร ลานจอดรถ เป็นต้น					
5. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. กิจกรรมของตลาดน้ำ มีกระบวนการให้บริการอย่างรวดเร็ว และปลอดภัย					
2. มีตารางกิจกรรมสัมพันธ์วิถีชีวิตของชาวบ้านและชุมชนอย่างชัดเจน					
3. มีการจัดแสดงความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ					

#### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวกนกพรรณ เกิดภิญโญ  
วันเดือนปีเกิด 30 พฤศจิกายน พ.ศ.2535  
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 91/68 หมู่บ้านคุณาลัย ถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล แขวงท่าข้าม  
เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150  
โทรศัพท์ 083-264-1158  
E-mail : PLOY\_SINNY@HOTMAL.COM

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร คณะ  
การบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ  
ทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน เลขานุการ  
บริษัท บางบอนพลาสติก กรุ๊ป จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้