

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยา  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

FACTORS INFLUENCEING DECISION MAKING TO TRAVEL AYOTHAYA  
FLOATING MARKET PHRANAKORN SI AYUDHAYA PROVINCE



CPN.  
979649  
9557

เลขทพ.....144961  
เลขทะเบียน.....  
รับเดือนปี..... ๒ ๓.ค. 2560

b. 198๙5712  
i. ....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCEING DECISION MAKING TO TRAVEL AYOTHAYA  
FLOATING MARKET PHRANAKORN SI AYUDHAYA PROVINCE**



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2014



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

FACTORS INFLUENCEING DECISION MAKING  
TO TRAVEL AYOTHAYA FLOATING MARKET  
PHRANAKORN SI AYUDHAYA PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นางสาวแพรวพรรณ เนียมท้วม

รหัสประจำตัว

56611191

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 12 พฤศจิกายน 2557 เวลา 09.30 - 10.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวน แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 30 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
นักศึกษา	นางสาวแพรวพรรณ เนียมท้วม
รหัสนักศึกษา	56611191
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันกระแสความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนทั่วโลกได้เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวเริ่มสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากขึ้น ทำให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติและได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งกิจกรรมที่ผสมผสานอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ จึงเป็นการส่งผลดีต่อชุมชนในด้านเศรษฐกิจ รวมทั้งยังช่วยรักษาขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมไทย และความเป็นอยู่แบบไทยให้อยู่อย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) และเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการมาตลาดน้ำเพื่อพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว/คู่สมรส/ญาติ สำหรับการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างจะใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด โดยนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาในช่วงฤดูร้อน ซึ่งตนเองเป็นผู้ตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยว จึงมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา เนื่องจากใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่มาก รวมไปถึงการมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง โดยทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และ  
รองลงมา คือ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยต่อการ  
ตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ  
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านปัจจัยด้านบุคคลในระดับมาก ให้ความสำคัญ  
กับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา พบว่า เพศ  
อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ทางตลาดน้ำโยธยาควรนำสินค้าที่เป็นภูมิปัญญา  
ชาวบ้าน หรือสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นอยุธยา เช่น เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักรสาน และงาน  
แกะสลักต่าง ๆ มาจำหน่ายในตลาดให้มากขึ้น ควรมีป้ายนำทางบอกสถานที่ตั้งเป็นระยะ และควรมี  
การเพิ่มจำนวนรถรับส่งให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว สำหรับที่นั่งพักระหว่างเดินชมตลาด  
ควรมีการปรับปรุงให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรปรับค่าบริการจี่ช้าง เนื่องจากมี  
ค่าบริการสูง หรือมีการเพิ่มกิจกรรมพิเศษเหล่านี้เข้าไปในกิจกรรมแพ็คเกจทัวร์

<b>Title</b>	Factors Influenceing Decision Making to Travel Ayothaya Floating Market Phranakorn Si Ayudhaya Province
<b>Student Name</b>	Miss Praewphan Naimtoun
<b>Student ID.</b>	56611191
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2014
<b>Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanpipat
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

## ABSTRACT

Presently, the trends of popularity on tourism of people throughout the world have changed. Tourists begin to popularize eco-tourisms or sustainable tourisms more and more; thus, enabling them to come into contacts with the nature and to have chances to learn about local cultures including the activities blended in the way of leading the life of local people which can attract the tourists to travel for sightseeing of various places which consequently resulting in the community to be well advantageous from the tourisms on the aspect of the economy as well as the conservations of Thai traditions, customs, culture and Thai form of livelihood to sustainably subsist. This research is purposely intended to study the behaviors of tourists and factors having the effect on the decision making to tour Ayothaya Floating Market in Phranakhon Si Ayudhaya Province. Data were gathered from the sampling group of 400 Thai tourists coming to Ayothaya Floating Market in Phranakhon Si Ayudhaya Province by using questionnaires and the data were analyzed by frequency, percentage and Chi Square statistics.

It was found, that the sampling group mostly were female with age range between 23-30 years old, single status, education of bachelor degree level, engaged in the occupation of being the company staffs with average monthly incomes from 10,001 Baht to 20,000 Baht. The result of the study on the behavior of the sampling group in touring Ayothaya Floating Market Showed that most of the tourists made their trips during the weekends and in most case, it was their first time. Relaxation was a main reason for tourists to visit the market and most of them travel with their families/spouses /relatives. Moreover, the study showed that summer was the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

most favorite time for the tourist. Most of tourists that visit the market made decision by themselves and mostly used private car to travel to the market. For each trip, tourist spent approximately 1,001 to 3,000 baht. The reasons they chose to visit The Ayothaya Floating Market was because it didn't take much time for travelling and there were other tourist attractions nearby. They mostly found information about the market from the Internet and were recommended by their friends respectively. As for the study of factors that influence the decision to visit The Ayothaya Floating Market, the results found that the samples gave precedence to the factors of products, location, distribution channels, marketing promotion, physical characteristics, process and personnel at a high level while they gave precedence to the factor of price at a moderate level. As for the relation analysis between personnel factors and marketing mix factors that influence the decision to visit the Ayothaya Floating Market, the results found that gender, age, marital status, career and income were affected differently to the marketing mix factors.

The recommendations from this research are that the Ayothaya Floating Market should promote products from the local area or people, or products that could represent Ayudhaya's image such as pottery, basketwork and carving. There should be signs or guidance set at the roadside. There should be enough of shuttle services for tourists. They should improve the rest areas of the floating market to be safer. Moreover, they should set the rates of the elephant riding service to be less expensive, or include these kinds of services onto the tour packages.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่แนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่มอบกำลังใจ และความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

แพรวพรรณ เนียมท้วม

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ .....	IX
สารบัญภาพผนวก .....	X
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา .....	3
1.5 นิยามศัพท์ .....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ .....	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps .....	9
2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย .....	15
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำอโยธยา .....	18
3.1 ความสำคัญของตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา .....	18
3.2 ที่ตั้งของตลาดน้ำอโยธยา .....	20
3.3 สภาพภูมิศาสตร์ของชุมชนอโยธยา .....	21
3.4 ด้านเศรษฐกิจและการค้าของชุมชน .....	21
3.5 การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา .....	22
3.6 สิ่งที่น่าสนใจในตลาดน้ำอโยธยา .....	22
3.7 แหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำอโยธยา .....	25

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	27
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	27
4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา.....	30
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา.....	36
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	41
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ .....	47
5.1 สรุป.....	47
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	48
5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป .....	49
บรรณานุกรม .....	51
ภาคผนวก.....	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	54
ภาคผนวก ข แผนที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา .....	59
ประวัติผู้เขียน.....	60

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	27
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	28
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ .....	28
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	29
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	29
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	30
4.7 ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา.....	31
4.8 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาในรอบปี.....	31
4.9 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา.....	32
4.10 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา.....	32
4.11 พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา.....	33
4.12 ฤดูกาลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา.....	34
4.13 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา.....	34
4.14 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา .....	35
4.15 สาเหตุที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา.....	35
4.16 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำอโยธยา.....	36
4.17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา.....	37
4.18 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา.....	37
4.19 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยา.....	38
4.20 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา.....	38
4.21 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา.....	39
4.22 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา.....	39
4.23 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา.....	40
4.24 ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา.....	40
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา.....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VIII อย่างยิ่งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
3.1 แผนที่ตลาดน้ำอโยธยา.....	20
3.2 นั่งเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำ.....	22
3.3 การเดินชมถ้ำรูปตามมุมและร้านค้าต่าง ๆ .....	23
3.4 การเดินชมตลาดเพื่อชิมอาหาร.....	23
3.5 การซื้อช้างชมโบราณสถาน .....	24
3.6 วัดใหญ่ชัยมงคล.....	25
3.7 วัดมเหยงคณ์ .....	25
3.8 วัดพนัญเชิง .....	26



# สารบัญภาพผนวก

ภาพผนวกที่

หน้า

1 แผนที่ห้องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา.....59



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **x** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการขยายตัวทั้งทางเศรษฐกิจและทางด้านการพัฒนาของประเทศ เป็นตัวกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละปีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนำรายได้เข้าประเทศสูงเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย มีศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีที่งดงาม โบราณสถาน ศาสนสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ หรืองานสร้างสรรค์ทางศิลปะ ตลอดจนกิจกรรมที่ผสมผสานอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ และสำหรับผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวจะได้รับความประทับใจและกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง นอกจากนี้ทางรัฐบาลยังกระตุ้นและให้การสนับสนุนคนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อไม่ให้เงินตราไหลออกนอกประเทศ ซึ่งมีการออกสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยในแต่ละแห่งมีการปรับปรุง และพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้สะอาดสวยงาม เพื่อให้เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่มีความยั่งยืนตลอดไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550) ปัจจุบันกระแสความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนทั่วโลกได้เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวเริ่มหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากขึ้น ทั้งนี้เป็นความสนใจและพร้อมรับความรู้สึกที่จะได้สัมผัสกับธรรมชาติและได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น จากผลการวิจัยของพัชรา ลากลือชัย (2546) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มสนใจการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติและสัมผัสกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวชนบทที่อยู่กับธรรมชาติมากขึ้น ทั้งนี้ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตชาวชนบท ประเพณีและวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน คือ ตลาดน้ำ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ และวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนใคร พร้อมกับเสน่ห์ของความเป็นไทย โดยเห็นภาพการใช้ชีวิตในอดีตของตลาดน้ำว่าเป็นวิถีชีวิตที่แท้จริงของชาวบ้านเป็นสถานที่พบปะกันระหว่างชุมชน เป็นศูนย์กลางการค้าขาย แต่ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาประเทศสร้างถนน พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ก็ส่งผลกระทบต่อทำให้แม่น้ำลำคลองถูกลดความสำคัญลงไป ทำให้ผู้คนหันไปใช้การสัญจรทางบกแทน (ราตรี โดพงษ์พัฒน์. 2543) ตลาดน้ำจึงต้องทยอยปิดตัวลงไปด้วย แต่ในปัจจุบันตลาดน้ำได้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันบางแห่งเป็นตลาดดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว แต่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงปรับสภาพให้เข้ากับสมัยปัจจุบันเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำท่าคา และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดน้ำอัมพวา เป็นต้น แต่ยังมีตลาดน้ำบางแห่งที่สร้างขึ้นใหม่ให้เป็นตลาดน้ำโดยเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างรายได้และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวชม เช่น ตลาดน้ำบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ตลาดน้ำสี่ภาค เมืองพัทธยา และตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศไทยนั้นมีหลากหลายแห่งที่มีความน่าสนใจมากมาย ซึ่งแต่ละแห่งนั้นแต่ละจังหวัดจะมีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และสะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองของสังคมไทยในสมัยนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาถือเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะตลาดน้ำอโยธยาเป็นตลาดน้ำที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในสมัยโบราณ รวมไปถึงศาสนา การประกอบอาชีพ และความเชื่อต่าง ๆ และในสถานที่แห่งนี้ก็เป็นอีกแห่งหนึ่งที่จะได้สัมผัสกับกลิ่นอายของความเป็นไทยได้อย่างเต็มที่ บ้านเรือน สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ หรือแม้แต่ผู้คนที่ยังอาศัยอยู่ ณ ที่แห่งนี้ ล้วนแต่สร้างบรรยากาศให้รำลึกถึงสังคมไทยในสมัยโบราณ มีการแสดงออกถึงวัฒนธรรมประเพณีที่ดั้งเดิมอันเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จะมีนักท่องเที่ยวจากทั่วสารทิศหลั่งไหลเข้ามาพักผ่อน เลือกซื้อของกินของฝากจากที่นี่เป็นจำนวนมาก นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่สะท้อนวิถีชีวิตชาวกรุงเก่า และมีบรรยากาศให้ชวนคิดถึงเรื่องราวสมัยอดีตทุกครั้งที่มาเยือน แม้จะมีผู้คนพลุกพล่านในช่วงวันหยุด แต่สภาวะแวดล้อมอันร่มรื่น และกิจกรรมมากมายที่มีในตลาดน้ำแห่งนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากพักผ่อนอยู่ที่นี่ได้ตลอดทั้งวัน ภายในตลาดน้ำมีพื้นที่ส่วนที่เป็นน้ำอยู่ตรงกลาง มีเรือคอยบริการเล่นชมสถานที่โดยรอบ พื้นที่ถูกแบ่งเป็น 16 โซน ตามชื่ออำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดอยุธยา มีพื้นที่กว่า 50 ไร่ ทำให้ตลาดน้ำอโยธยาถือเป็นตลาดน้ำที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (นิรนาม, 2555) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากต้องการส่งเสริมให้คนไทยสนใจมาเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นการนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอีกครั้ง

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะบรรลุนิติภาวะแล้วสามารถตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง
2. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา การศึกษานี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา ซึ่งสาเหตุที่เลือกมาศึกษาตลาดน้ำอโยธยา เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และมีการแสดงเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษา โดยระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจะอยู่ในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2557
4. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา ได้ศึกษาโดยใช้ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

### 1.5 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่มาเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตลาดน้ำ หมายถึง ตลาดที่พ่อค้าแม่ค้าขายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีการเดินเรือพลุกพล่าน เช่น บริเวณปากคลอง หรือบริเวณชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาดังกล่าวนี้มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้วซึ่งมีมาก่อนหน้านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขามีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามายู่ก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เล็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

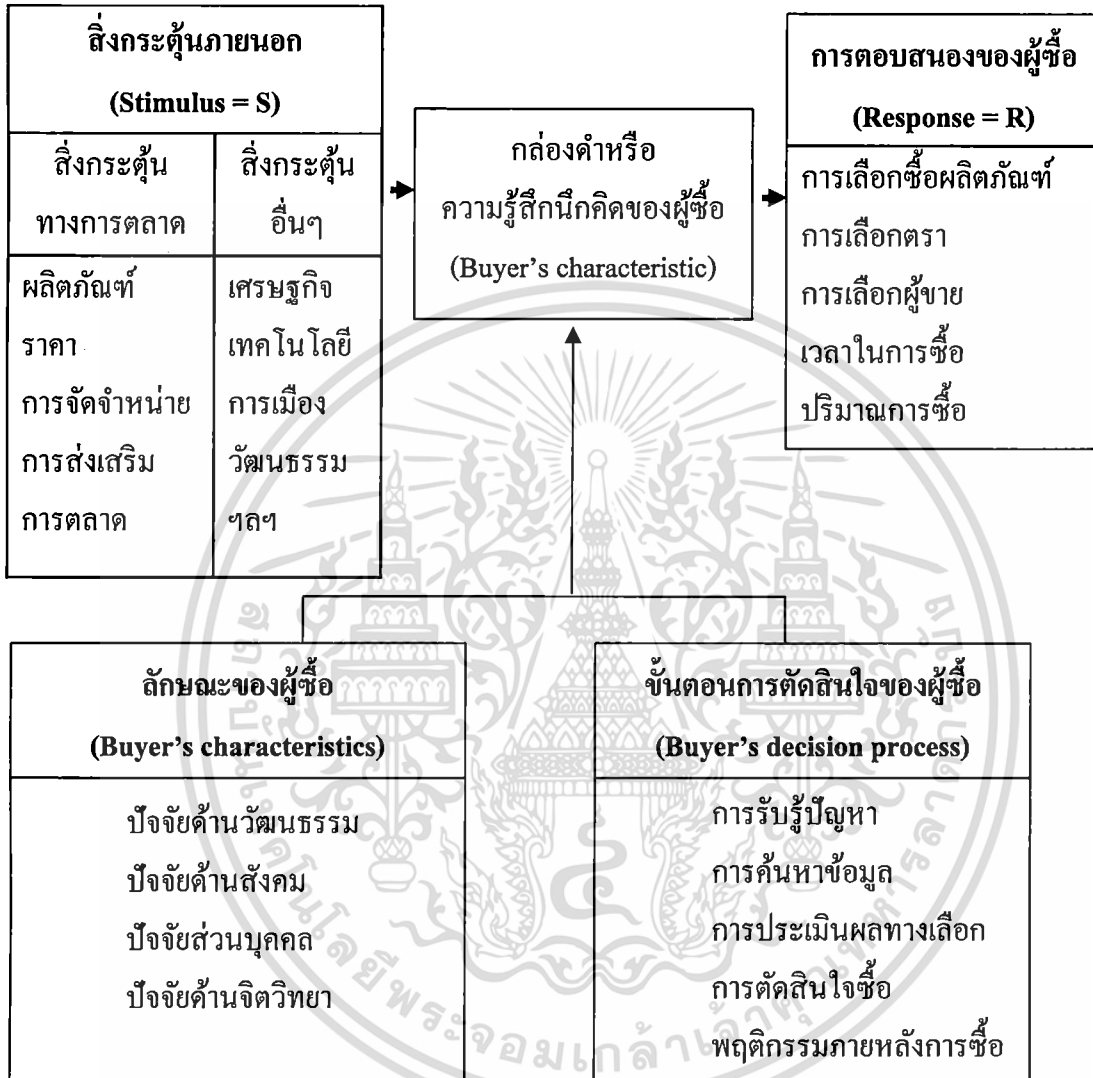
## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who partictpates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotions Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใด ซึ่งจะสอดคล้องกับโอกาสในการท่องเที่ยว
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคมาท่องเที่ยวตามเส้นทางการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ตลาดน้ำบางคล้า ร่องเรือรอบเกาะลัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) การประชาสัมพันธ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นผ่านสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อบรม. การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรง เช่น เพื่อนญาติพี่น้องของคนในชุมชนประชาสัมพันธ์รับลูกค้าโดยตรง

ที่มา : วารุณี ต้นดวงศ์วาณิช. 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์. 2550

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก การสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น สินค้าจากภูมิปัญญาชาวบ้าน สินค้าจากงานหัตถกรรม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

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

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้เว็บไซต์ การบริการดีประทับใจ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การใช้สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ท่องเที่ยว จะช่วยให้สามารถกระตุ้นความสนใจในการมาท่องเที่ยวมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน จะกล่าวถึงในหัวข้อขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buy's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

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

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 นั้น นักการตลาดบริการพบว่ายังมีมุมมองที่ค่อนข้างแคบที่จะใช้ในการอธิบายตลาดบริการ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าทั่วไปได้ครบถ้วน มีการเสนอแนวความคิด 7Ps เพื่อใช้ในการอธิบายส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งจะมีการเพิ่มเติมจากองค์ประกอบรวมเป็น 7 ส่วน ดังนี้ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน. 2549)

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

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.3 พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่และมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.6 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอขายข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณาและยุทธวิธีการ โฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยขาย

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

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชิงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

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

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

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

## 2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุไวดา คือเริะ และ คมกริช วงศ์แซ (2553) การศึกษาเรื่อง การพัฒนาที่ยั่งยืนของตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวทางการพัฒนาในการดำรงตลาดน้ำคลองแห ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลา โดยคำนวณค่าดัชนีชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืนในทัศนคติของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาในทัศนคติของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดน้ำคลองแห โดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ชุด โดยใช้เครื่องมือทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติไคสแควร์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองแห เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด และเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นคนนอกพื้นที่จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 6,001-9,000 บาทต่อเดือน ลักษณะการเดินทางจะเดินทางมาเที่ยวด้วยตนเอง และจะใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรกมากที่สุดและแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารจากญาติ/เพื่อน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการภายในตลาดน้ำคลองแห พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี เป็นผู้ประกอบการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ขายอาหารและเครื่องดื่มเป็นส่วนใหญ่และเป็นการประกอบอาชีพเสริม ประกอบอาชีพเป็นระยะเวลา 2 ปี จะมีรายได้ในช่วง 9,001-12,000 บาทต่อเดือน รายจ่ายจะ

อยู่ในช่วง 6,001-9,000 บาทต่อเดือน มีสถานภาพสมรสแล้วอยู่ด้วยกัน และมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามากที่สุด ซึ่งค่าดัชนีชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ได้จากการประเมินผลผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาตลาดน้ำคลองแหในทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ควรที่จะต้องพัฒนาในด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก เนื่องจากผลการพัฒนาที่ได้มีค่าน้อยกว่าผลการพัฒนามิติด้านสังคมและมิติเศรษฐกิจ ซึ่งผลการพัฒนามิติด้านสิ่งแวดล้อมพัฒนาได้เพียงร้อยละ 66.80 มิติด้านสังคมร้อยละ 75.40 และมิติด้านเศรษฐกิจร้อยละ 76.00 ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวผลการวิจัยพบว่า อายุ ภูมิฐานะ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนามิติด้านต่าง ๆ คือ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองแห ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สุภัทรา เพ็ญดิษฐ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 11.00-13.00 น. ร้อยละ 54.29 มาซื้อสินค้ากับญาติร้อยละ 44.16 ใช้เงินซื้อสินค้า 201-500 บาท ร้อยละ 74.81 ซื้อเพื่อใช้/รับประทานเอง ร้อยละ 65.97 สิ่งจูงใจในการซื้อเพราะมีสินค้าหลายประเภท ร้อยละ 42.60 เหตุผลในการมาซื้อจากการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 60.00 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 49.61 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา เพศ และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคาผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มี อายุ และสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หทัยรัตน์ เศษศักดิ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาคจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาคจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดค่าต่ำสุด การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 21–30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ส่วนด้านความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางสามารถมาได้หลายช่องทาง นอกจากนี้ยังมีในส่วนของความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจด้านบุคลากร และความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อนและได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทางอินเทอร์เน็ต และเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 401–600 บาท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำมาเป็นครั้งแรก ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน ซึ่งมีพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวในอนาคต และแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทิพวัลย์ มังกรแก้ว (2555) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวเกาะลัดเป็นครั้งแรก และมาในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะลัดจากการแนะนำเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากบุคคลที่รู้จัก มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเกาะลัด คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจร่วมกับครอบครัว/คู่สมรส/ญาติ โดยตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวเกาะลัดเนื่องจากสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงนิเวศ/พักผ่อนตามธรรมชาติ ส่วนมากเลือกพักรีสอร์ทบนเกาะลัด สำหรับการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างจะใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 1,001-3,000 บาท มาท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 1-2 วัน และจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในภายหลัง โดยต้องการให้พัฒนาด้านการดูแลสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะลัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขิต ทองกิม (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-30 ปี พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเป็นครั้งแรก มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง โดยผู้ร่วมเดินทางจะเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว สำหรับการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างจะใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด โดยมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 1,001-2,000 บาท และนิยมท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในฤดูหนาว กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยว เนื่องจาก ตลาดน้ำอัมพวามีระยะทางไม่ห่างจากกรุงเทพฯ ฯ และปริมาณพล ทำให้ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน โดยทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาซ้ำอีก จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านบุคลากร มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.5.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่ค้นคว้ามาก่อนจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire schedules) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านการให้บริการ

### 2.5.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะบรรลุนิติภาวะที่สามารถตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ดังนั้นการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่มีประชากรขนาดใหญ่ และมีการกระจาย ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดในกรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนอน (Infinite Population) ใช้สูตร Cochran (1967) ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

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

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย =  $1-p$

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

$$= 384.6 \text{ คน}$$

จากการคำนวณแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ในที่นี้จะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ คือ 400 คน

#### 2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ โยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยวิธีการแบบบังเอิญ และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

#### 2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมของของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีทางสถิติ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ โยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดของแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps โดยได้แบ่งระดับความสำคัญตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีคะแนนสำหรับตัวเลือก ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

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

3. ทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร กับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ Chi – Squares (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548)

### บทที่ 3

## ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำอโยธยา

ในอดีตสังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเอง แต่ละครอบครัวสามารถผลิตพืชผลไว้รับประทานในครัวเรือนของตนได้ ข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือนก็เป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก เพราะอาศัยวัตถุดิบที่มีตามธรรมชาติเป็นหลัก แม้แต่เสื้อผ้ายังทอขึ้นใช้เอง เมื่อสังคมพัฒนาขึ้น และคนสามารถผลิตพืชพันธุ์ธัญญาหาร ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นได้ในปริมาณที่มากเกินไปกว่าความต้องการจนเหลือเป็นส่วนเกิน จึงนำผลผลิตส่วนเกินนั้นไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของ หรืออาหารที่ตนและครอบครัวไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ การแลกเปลี่ยนนี้อาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างหมู่บ้าน หรือระหว่างเมืองที่อยู่ห่างไกลออกไป โดยอาศัยพ่อค้าวัวหรือกองคาราวาน หรืออาจจะนำผลผลิตนั้นไปแลกเปลี่ยนด้วยตนเอง แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคสมัยนั้นจึงยังไม่เป็นสถานที่ที่แน่นอน (สถาบันอยุธยาศึกษา. 2556)

ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่ มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลาย และการค้าขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องมีแหล่งหรือสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือตลาด ซึ่งมักจะเป็นที่ที่คนในสังคมหรือชุมชนนั้นรู้จัก และสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ หรือจำนวนสินค้าที่นำมาวางขายในตลาดแห่งนั้น นอกจากนี้แล้วลักษณะของตลาดยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้น ๆ เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้นก็เรียกว่า "ตลาดน้ำ" ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในสังคม

### 3.1 ความสำคัญของตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตลาดน้ำอโยธยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางศิลปวัฒนธรรมไทยที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและศึกษาเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ตั้งแต่สมัยอยุธยาทั้งด้านการแต่งกายสถาปัตยกรรมที่งดงาม และคงเอกลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณี การละเล่น การแสดงพื้นบ้าน และของกินของใช้ในยุคเก่า วิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทย ๆ ที่เรียบง่าย บนเนื้อที่ 60 ไร่ ตั้งอยู่ที่เดียวกับปางช้างอโยธยาช้างวัดมเหยงคณ์ จะเรียกได้ว่าเป็นตลาดน้ำที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเมืองอยุธยา เป็นตลาดย้อนยุคแบบโบราณแวดล้อมไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยธรรมชาติแบบไทยพื้นบ้านและสายน้ำ มีการจัดแบ่งเป็น โซน ๆ ตลาดน้ำอโยธยามีร้านค้ามากถึง 249 ร้าน ประกอบด้วยเรือสินค้าขายอาหาร 50 ลำ ตลาดนัดชุมชนวิถีไทยกว่าอีก 40 ร้าน และร้านค้าต่าง ๆ อีก 159 ร้าน ได้แก่ สินค้าประเภท OTOP เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระจ่าง รongเท้า สินค้าพื้นเมือง เครื่องจักสาน มีดอรัญญิก งานหัตถกรรม เฟอร์นิเจอร์ ของเก่า งานศิลป์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ร้านประเภทร้านค้า ได้แก่ ร้านขายของเก่า เครื่องเงิน เครื่องประดับ งานเขียน ยาสมุนไพร สินค้าที่ระลึก เครื่องจักสาน ชูวีเนียบ สินค้า hand made งานไม้จากกะลา งานแจกัน งานไม้ตกแต่งบ้าน ฯลฯ สำหรับประเภทร้านอาหาร ได้แก่ กระจ่างปลา ผัดไทย ส้มตำทอด ข้าวแกง ขนมหวาน ขนมหจีน ข้าวคลุก ห่อหมก ก๋วยเตี๋ยว อาหารทะเล ลูกชิ้น ทอดมัน โรตีสาน หมูปิ้ง ก๋วยเตี๋ยว เครื่องดื่ม น้ำสมุนไพร ไอศกรีม กาแฟสด และร้านขนมหวานอีกมากมาย ตลาดแห่งนี้นอกจากจะมีร้านค้ามากมายบนพื้นดินแล้ว ในพื้นน้ำยังมีบรรดาเรือพายค้าขายอาหาร ขนม น้ำผลไม้ มีสะพานเดินริมน้ำแม่น้ำเพื่อเลือกซื้อสินค้าจากกลุ่มชาวบ้านต่างอำเภอ หรือสินค้า OTOP มากมายหลากหลายชนิด ซึ่งนับได้ว่าตลาดน้ำอโยธยาเป็นจุดศูนย์รวมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เพลิดเพลินไปกับบรรยากาศและทัศนียภาพอันงดงามแบบไทย ๆ ด้วยการเดินชมตลาดเพื่อชิมอาหารรสชาติ หรือจะซื้อหาของกินของฝากบนร้านค้าที่ตั้งเรียงรายอยู่ในเรือนไทยอันงดงาม นอกจากนี้ทางตลาดน้ำอโยธยายังมีเรือบริการรับส่งไปยังท่าเรือภายในตลาดน้ำ เพื่อสะท้อนถึงวิถีชีวิตการเดินทางในสมัยก่อน (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. 2553)

จุดเด่นอีกเรื่องหนึ่งที่ตลาดน้ำอโยธยาได้นำมารวบรวมไว้ คือ การนำชื่ออำเภอทั้งหมดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งเป็นชื่ออาคาร สถานที่ เพื่อให้ผู้ที่มาเยือนได้รู้จักสินค้าของแต่ละอำเภอ และสามารถจดจำชื่ออำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดี เช่น ตลาดบางซ้าย เครื่องจักรสาน ตลาดบางบาล ขนมของฝาก ตลาดบางปะหัน โรตีสาน ขนม ของฝาก ตลาดเสนา กุ้งสด ปลาเผา และลานการแสดงกรุงศรีอยุธยาที่เป็นเรื่องราวของเหล่าวีรชนคนกล้าแห่งประวัติศาสตร์ไทย เช่น สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช สมเด็จพระนเรศวรมหาราช หมู่บ้านบางระจัน เป็นต้น ตัวตลาดสร้างด้วยไม้เป็นลักษณะเรือนไทยเชื่อมต่อกันเป็นวงอูรีมน้ำขนาดใหญ่ ถ่ายทอดบรรยากาศบ้านเรือนในสมัยก่อนที่มักปลูกสร้างอูรีมน้ำอันถือเป็นเส้นทางคมนาคมหลัก มีกำแพงอิฐขนาดใหญ่ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นกำแพงเมืองโบราณ ถือได้ว่าตลาดน้ำอโยธยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ผู้ที่มาเยือนได้ศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทย เห็นคุณค่าของศิลปะและวัฒนธรรมของไทยแผ่นดินอันอบอุ่นของไทยที่บรรพชนรุ่นก่อนได้ต่อสู้

เพื่อให้คนรุ่นหลังได้มีที่อยู่อาศัยและควรรักษา ๆ ไว้ให้ดีตราบนานเท่านาน

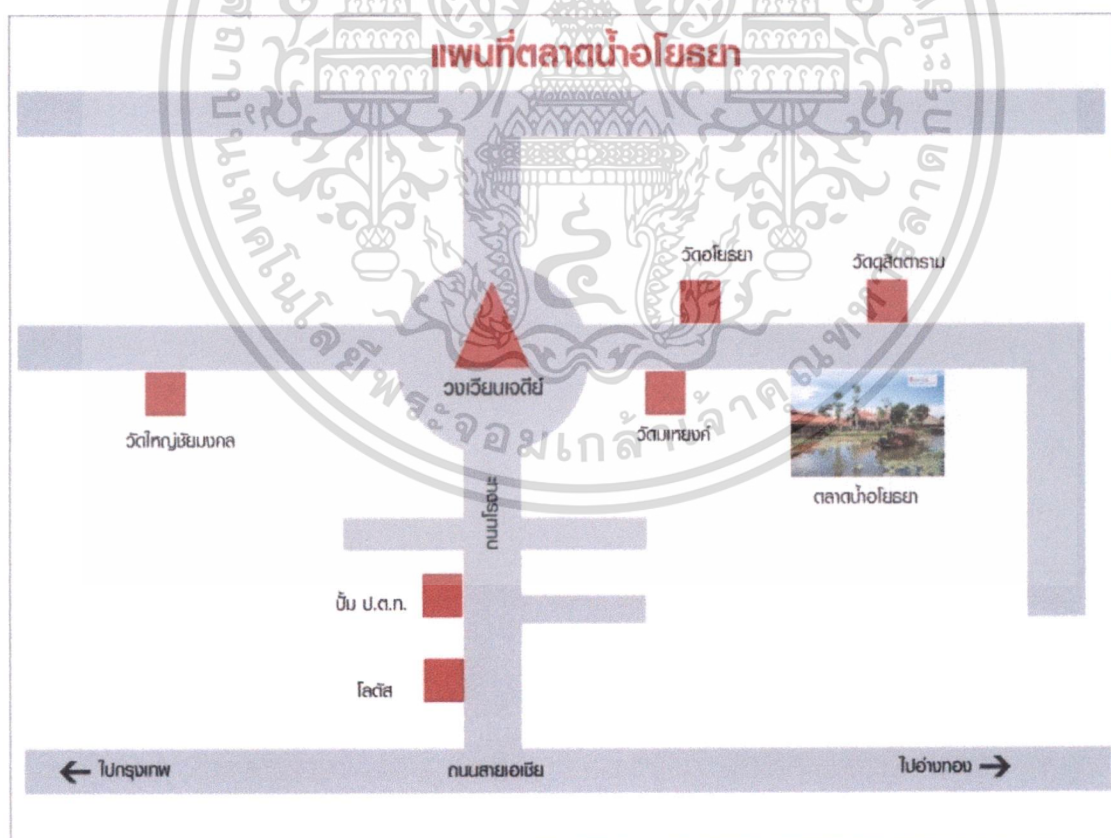
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิถีไทยในพระนครศรีอยุธยาเต็มไปด้วยวัดวาอาราม เพราะประชากรในกรุงศรีอยุธยาไม่ว่าจะเป็นชนชั้นสูงหรือชนชั้นต่ำล้วนมีศรัทธาในพระพุทธศาสนาฝ่ายเถรวาท ความมั่งคั่งที่ได้จากการค้าขายของกรุงศรีอยุธยามักหมดไปเพื่อสร้างวัด อันเป็นแหล่งรวมของศิลปะสถาปัตยกรรมฝีมือช่างหลวง และช่างชาวบ้าน ซึ่งวิถีชีวิตของชาวบ้านชุมชนอโยธยาส่วนใหญ่บ้านเรือนอยุธยาฝั่งแม่น้ำลำคลอง โดยหันหน้าเรือนออกริมน้ำซึ่งใช้เป็นทางสัญจร ด้านหลังบ้านเป็นทุ่งนาสำหรับทำนาปลูกข้าวที่ต้องพึ่งพาธรรมชาติ จึงมีประเพณีที่เกี่ยวกับการเกษตรกรรมหลายอย่าง เช่น ขอมฝน ทำขวัญข้าว แข่งเรือ ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีอาชีพงานหัตถกรรม เช่น ปั่นหม้อ ทอผ้า ทำเครื่องจักสาน แกะไม้ ถลุงเหล็ก ฯลฯ ประเพณีเหล่านี้ยังสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

### 3.2 ที่ตั้งของตลาดน้ำอโยธยา

ตลาดน้ำอโยธยาตั้งอยู่บริเวณหมู่บ้านช่าง ใกล้เคียง ๆ กับวัดมเหยงคณ์ ตำบลไผ่ลิง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 แผนที่ตลาดน้ำอโยธยา

ที่มา : Paiduaykan, 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 สภาพภูมิศาสตร์ของชุมชนอยุธยา

เมืองอยุธยา มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 8.4 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลไผ่ลิง 7 หมู่ ตำบลคลองสวนพลู 2 หมู่ และตำบลหันตรา 1 หมู่ โดย

ทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลหันตรา อำเภอพระนครศรีอยุธยา

ทิศใต้ ติดต่อกับ ตำบลคลองสวนพลู อำเภอพระนครศรีอยุธยา

ทิศตะวันออก ติดกับ องค์การบริหารส่วนตำบลธนู อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทิศตะวันตก ติดกับ เทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา

### 3.4 ด้านเศรษฐกิจและการค้าของชุมชน

อาชีพหลักของชาวอยุธยาคือ การเกษตรกรรม โดยมีข้าวเป็นผลผลิตที่สำคัญ สามารถผลิตได้มากเพียงพอสำหรับพลเมืองของประเทศ และยังเป็นสินค้าสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งไปค้ายังต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีสินค้าส่งออกที่สำคัญอื่น ๆ อีก ได้แก่ ผลผลิตทางการเกษตร เครื่องสังคโลก และของป่า เช่น งาช้าง หนังสัตว์ ไม้ เครื่องเทศ และแร่ธาตุต่าง ๆ เป็นต้น

อยุธยาเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ มีรายได้จากการค้า ทั้งจากการส่งสำเภาไปค้าขายกับต่างประเทศ และจากการเป็นพ่อค้าคนกลาง โดยราชสำนักตั้งพระคลังสินค้าขึ้นมาผูกขาดสินค้าสำคัญซึ่งพ่อค้าต่างชาติจะต้องซื้อขายกับราชสำนักเท่านั้น

การค้าขายกับต่างประเทศขึ้นกับกรมคลังมีออกญาศรีธรรมราชเป็นผู้ควบคุมดูแล ในระยะแรกนั้นแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือ กรมท่าขวาสังกัดออกพระจุฬาราชมนตรี ขุนนางแขกซึ่งดูแลการค้ากับโลกตะวันตก ส่วนกรมท่าซ้ายสังกัดพระยาโชติกราชเศรษฐี ขุนนางจีนซึ่งดูแลการค้ากับโลกตะวันออก ต่อมาในสมัยอยุธยาตอนปลายเมื่อมีชาวยุโรปเข้ามาติดต่อค้าขายมากขึ้นจึงเกิดมีกรมท่ากลางขึ้นมามีกรมหนึ่ง มีขุนนางฝรั่งเป็นผู้ดูแล

ด้านการค้าภายในมีย่านการค้าและตลาดน้อยใหญ่ตั้งอยู่ทั้งในเมืองและนอกเมือง ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนสินค้า โดยจะมีการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ กันไป ซึ่งตลาดในอยุธยามี 2 ประเภท คือ ตลาดน้ำขนาดใหญ่มีอยู่ 4 แห่ง ได้แก่ ตลาดบางกะจะ ตลาดปากคลองคูจาม ตลาดคูไม้ร่อง และตลาดคลองวังเดิม ส่วนตลาดบกมีอยู่ 72 แห่ง อาทิ ตลาดป่าขนม ตลาดป่าถ่าน ตลาดป่าขมภู ตลาดตีทอง ตลาดแฝด เป็นต้น

### 3.5 การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

1. โดยรถยนต์ส่วนตัว มาตามเส้นทางถนนสายเอเชีย เลี้ยวซ้ายเข้าเมืองอโยธยาแล้วมุ่งหน้าไปตามถนนโรจนะ โดยขับตรงไปถึงเจดีย์วัดสามปลื้ม ก่อนขึ้นสะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา จากนั้นวนรอบวงเวียนเจดีย์และเลี้ยวขวาไปทางวัดมเหยงคณ์จะพบตลาดน้ำอโยธยา โดยจะมีจุดจอดรถภายในตลาดน้ำ เสียค่าบริการ 20 บาท ซึ่งหากจะเข้าไปจอดด้านในต้องฝารอดิคพอสมควร แนะนำว่าหากไม่มีผู้สูงอายุมาด้วย จอดรถไว้ด้านนอก ซึ่งก็มีให้จอดหลายจุดเช่นกัน

2. โดยรถสาธารณะ จากสถานีหมอชิตใหม่ มีบริการรถโดยสารธรรมดาและรถโดยสารปรับอากาศไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 กรุงเทพฯ-พระนครศรีอยุธยา และรถโดยสารปรับอากาศชั้น 2 กรุงเทพฯ-ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร-พระนครศรีอยุธยา หรือรถตู้โดยสารจากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต นั่งรถมาลงสุดสาย จากนั้นต่อรถมอเตอร์ไซด์หรือรถตุ๊ก ๆ ลงตลาดน้ำอโยธยา

### 3.6 สิ่งที่น่าสนใจในตลาดน้ำอโยธยา

#### 3.6.1 นั่งเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำ

ให้นักท่องเที่ยวได้นั่งเรือชมตลาดน้ำได้อย่างทั่วถึง และได้รับบรรยากาศไปอีกแบบ โดยจะตั้งอยู่ในโซนทางเข้าหน้าตลาด ค่าบริการคนละ 20 บาท (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 นั่งเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6.2 การเดินชมถ่ายรูปตามมูมและร้านค้าต่าง ๆ

ตลาดน้ำอโยธยา มีมูมสวย น่ารักให้เลือกมากมาย เริ่มตั้งแต่เข้ามาถึงบริเวณทางเข้า ด้านหน้ากับป้ายชื่อ “ตลาดน้ำอโยธยา” ที่จำลองกำแพงเมืองเก่ามาตั้งไว้ที่นี่ รวมถึงรูปปั้นเด็กไทย โบราณตัวใหญ่ และสะพานไม้ข้ามร่องน้ำที่มีอยู่ตามมูมต่าง ๆ (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 การเดินชมถ่ายรูปตามมูมและร้านค้าต่าง ๆ

### 3.6.3 การเดินชมตลาดเพื่อชิมอาหาร

การเดินชมตลาดเพื่อชิมอาหารรสชาติอร่อย ๆ เรียบคลองยาว หรือจะซื้อหาของกินของฝากบนร้านค้าที่ตั้งเรียงรายอยู่ในเรือนไทยอันงดงามรอบตลาดน้ำอโยธยา โดยแบ่งเป็นโซนรับประทานอาหารเช้าไว้เป็นสัดส่วน ทั้งโซนที่เป็นร้านค้า และมูมของกินริมน้ำที่มีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือมาขายมีให้เลือกมากมายเช่นกัน พร้อมโต๊ะที่นั่งให้นักท่องเที่ยวได้นั่งกินอย่างสะดวกสบายหลายจุด (ภาพที่ 3.4)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น กรุณาอย่าให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6.4 การเลือกซื้อสินค้านานาชาติ

มีให้เลือกมากมายหลากหลายร้านค้า ตั้งแต่สินค้า เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าประเภท OTOP เครื่องจักสาน มีดอร์ญูญิก หรืองานหัตถกรรมประเภทเฟอร์นิเจอร์ของเก่า งานศิลป์ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ฯลฯ ร้านขายของเก่า เครื่องเงิน เครื่องประดับ งานเขียน ขาสมุนไพรมือทำ สินค้าที่ระลึก เครื่องจักสาน สินค้า hand made งานไม้จากกะลา งานแจกัน งานไม้ตกแต่งบ้าน ฯลฯ

### 3.6.5 การขี่ช้างชมโบราณสถาน

เนื่องจากตั้งอยู่ในโซนเดียวกับปางช้างอยุธยา กิจกรรมขี่ช้างชมโบราณสถาน วัดมเหยงคณ์ ค่าบริการคนละ 200 บาท/รอบ ใช้เวลาประมาณ 20 นาที โดยนักท่องเที่ยวที่สนใจขี่ช้างสามารถติดต่อได้บริเวณทางเข้า (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 การขี่ช้างชมโบราณสถาน

### 3.6.6 ชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ

การแสดงพื้นบ้านจะแบ่งเป็นรอบ ๆ นอกจากนี้ตลาดน้ำโยชยายังมีกิจกรรมมากมายทั้งเวทีการแสดงพื้นบ้านต่างๆ รอบตลาดการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย อาทิ โขน รำไทย เพลงฉ่อย เพลงละคร Highlight ยามค่ำคืนกับการแสดง มินิ ไลท์ แอนด์ ซาวนด์ โดยในวันธรรมดามี 3 รอบ วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ 4 รอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.7 แหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำอโยธยา

วัดใหญ่ชัยมงคล ถือว่าเป็นวัดมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มากที่สุด และเป็นวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุดวัดหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงเป็นธรรมดาที่จะพบเห็นนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมายังวัดแห่งนี้ จุดสนใจของวัดใหญ่ชัยมงคลนี้ คือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในสมัยกรุงศรีอยุธยา รวมไปถึงสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น ชมเจดีย์ที่สูงที่สุดในอยุธยา ด้านหลังวัดมีตำหนักสมเด็จพระนเรศวรมหาราชให้ผู้นับถือศรัทธาเข้ามากราบไหว้ (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 วัดใหญ่ชัยมงคล

ที่มา : Watboran. 2557

วัดมเหยงคณ์ เดิมเป็นพระอารามหลวง และกลายเป็นวัดร้างไปภายหลังกรุงศรีอยุธยาแตกเมื่อ พ.ศ. 2310 วัดนี้ตั้งอยู่นอกเขตเมืองมาทางทิศตะวันออก ถ้าเดินมาจากถนนสายเอเชีย แยกเข้าสู่ถนนโรจนะเพื่อมุ่งเข้าเกาะเมือง พอมาถึงเจดีย์วัดสามปลื้มเลี้ยวขวาอ้อมวงเวียนมาตามถนนระยะทางประมาณ 1.5 กิโลเมตร จะถึงทางเข้าวัดมเหยงคณ์จะมองเห็นผนังอุโบสถก่อด้วยอิฐสีแดง (ภาพที่ 3.7)

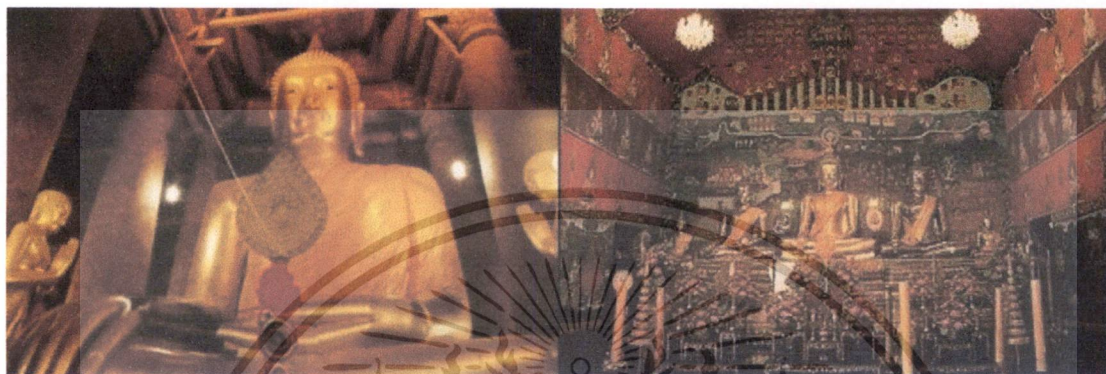


ภาพที่ 3.7 วัดมเหยงคณ์

ที่มา : Watboran. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัดพนัญเชิง เป็นวัดเก่าแก่และสำคัญวัดหนึ่งของอยุธยาซึ่งชื่อเสียงไปทั่วประเทศ โดยเฉพาะหลวงพ่โตหรือเจ้าพ่อขำปอกงที่พุทธศาสนิกชนทั้งชาวไทยและชาวจีนต่างให้ความเคารพ นับถือมาช้านาน ส่วนทางด้านในพระอุโบสถวัดพนัญเชิงนั้นมีพระพุทธรูปสำคัญ 3 องค์ คือ พระพุทธรูปทองคำ พระพุทธรูปปูน และพระพุทธรูปนาค (ภาพที่ 3.8)



ภาพที่ 3.8 วัดพนัญเชิง

ที่มา : Watboran. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยแบ่งผลการศึกษออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเป็นเพศชายจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 จะเห็นได้ว่าเพศชายมีจำนวนน้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากสัดส่วนพื้นฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ของไทย พบว่า มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	234	58.5
ชาย	166	41.5
รวม	400	100.0

##### 4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวนมากที่สุด คือ 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 เนื่องจากเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มทำงานและเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตอิสระ รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่พาครอบครัวมาท่องเที่ยว และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 (ตารางที่ 4.2)

#### ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	219	54.8
31-40 ปี	55	13.8
41-50 ปี	68	17.0
มากกว่า 50 ปี	58	14.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพ โสดซึ่งมีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 คน กลุ่มนี้จะนิยมไปกับท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนหรือคนรัก รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 สถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.3)

#### ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	254	63.5
สมรส	135	33.8
หย่า/หม้าย	9	2.3
แยกกันอยู่	2	0.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ซึ่งสอดคล้องกับอายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 45 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มัธยมศึกษา-ตอนปลาย/ปวช. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ส่วนมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และกลุ่มตัวอย่างระดับประถมศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	39	9.8
อนุปริญญา/ปวส.	45	11.3
ปริญญาตรี	261	65.3
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	400	100.0

#### 4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 เป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ มีงานมั่นคง ผนวกกับเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-30 ปี ส่งผลให้เป็นกลุ่มที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมา เป็นกลุ่มรับราชการ ซึ่งมีจำนวนเท่ากับกลุ่มที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คือ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 กลุ่มรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 กลุ่มเกษตรกร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และกลุ่มแม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	220	55.0
รับราชการ	56	14.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	56	14.0
นักเรียน/นักศึกษา	36	9.0
รัฐวิสาหกิจ	17	4.3
เกษตรกร	12	3.1
แม่บ้าน	3	0.7
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	5.5
10,001-20,000 บาท	181	45.3
20,001-30,000 บาท	105	26.3
30,001-40,000 บาท	75	18.8
40,001-50,000 บาท	14	3.5
มากกว่า 50,000 บาท	3	0.8
รวม	400	100.0

## 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา

### 4.2.1 ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยาในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 เนื่องจากเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวติดต่อกันหลายวัน วันลาหยุดพักผ่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเท่ากับช่วงปิดภาคเรียน คือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	274	71.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	90	23.4
วันลาหยุดพักร้อน	11	2.9
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	5	1.3
ช่วงปิดภาคเรียน	5	1.3
รวม	400	100.0

#### 4.2.2 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาในรอบปี

จากการศึกษาความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาในรอบปี พบว่า มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก มีจำนวนมากที่สุด คือ 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ ท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และเฉลี่ยปีละ 4-5 ครั้ง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยามากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยามากกว่า 5 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่จะมีบ้านพักอาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้สะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาในรอบปี

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	194	48.5
2-3 ครั้ง	157	39.3
4-5 ครั้ง	30	7.5
มากกว่า 5 ครั้ง	19	4.8
รวม	400	100.0

#### 4.2.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา เพื่อพักผ่อน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ สัมผัสวิถีชีวิต จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 นอกจากนี้ยังพบว่า วัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่น่าสนใจได้แก่ การมาชมความงามของตลาดน้ำอโยธยา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5% การมาซื้อสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14% และการมาชมวิถีชีวิต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10% ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา เพื่อพักผ่อน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ สัมผัสวิถีชีวิต จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 นอกจากนี้ยังพบว่า วัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่น่าสนใจได้แก่ การมาชมความงามของตลาดน้ำอโยธยา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5% การมาซื้อสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14% และการมาชมวิถีชีวิต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10% ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา เพื่อพักผ่อน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ สัมผัสวิถีชีวิต จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 นอกจากนี้ยังพบว่า วัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่น่าสนใจได้แก่ การมาชมความงามของตลาดน้ำอโยธยา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5% การมาซื้อสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14% และการมาชมวิถีชีวิต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10%

ร้อยละ 22.3 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มารับประทานอาหารที่ทางตลาดน้ำจัดไว้โดยรอบจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชมประเพณีมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อน	187	46.8
สัมผัสวิถีชีวิต	89	22.3
รับประทานอาหาร	71	17.8
เที่ยวชมประเพณี	53	13.3
รวม	400	100.0

#### 4.2.4 ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยากับครอบครัว/คู่สมรส/ญาติ จำนวนมากที่สุด คือ 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 โดยกลุ่มที่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาคนเดียว มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว/คู่สมรส/ญาติ	263	65.8
เพื่อน	87	21.8
เพื่อนร่วมงาน	40	10.0
มาท่องเที่ยวคนเดียว	10	2.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.5 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นความเอกรสนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกสบายในการเดินทาง รองลงมาคือ รถเช่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยใช้รถจักรยานยนต์ส่วนตัวจะมีจำนวนเท่ากับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถไฟ คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ซึ่งอาจจะเป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยใช้รถโดยสารประจำทางจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และใช้รถบริการนำเที่ยว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.11)

**ตารางที่ 4.11** พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	321	80.3
รถเช่า	21	5.3
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	20	5.0
รถไฟ	20	5.0
รถโดยสารประจำทาง	15	3.8
รถบริการนำเที่ยว	3	0.8
รวม	400	100.0

#### 4.2.6 ฤดูกาลที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จะนิยมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาในช่วงฤดูร้อน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือเดินทางมาท่องเที่ยวในฤดูหนาวจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝนน้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำอโยธยาซึ่งไม่ระบุช่วงฤดูกาล แล้วแต่โอกาสของนักท่องเที่ยว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ซึ่งในสภาพความเป็นจริงแล้วนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาได้ทุกฤดูกาล ขึ้นอยู่กับความสะดวกของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.12)

#### 4.2.7 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

การศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยตนเองจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และผู้ร่วมเดินทางเป็นผู้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จำนวน 167 คิดเป็นร้อยละ 41.8 เนื่องจากตลาดน้ำอโยธยาเป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร การตัดสินใจมาท่องเที่ยวจึงมาจากตนเองเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ฤดูกาลที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

ฤดูกาลที่มาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฤดูร้อน	251	62.8
ฤดูหนาว	115	28.8
ฤดูฝน	25	6.3
แล้วแต่โอกาสของนักท่องเที่ยว	9	2.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.13 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

ผู้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	232	58.0
ผู้ร่วมเดินทาง	167	41.8
รวม	400	100.0

#### 4.2.8 ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาต่อครั้ง จำนวน 1,001-3,000 บาท จำนวนมากที่สุด 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เนื่องจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยามีอายุระหว่าง 20-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000-20,000 บาท จึงทำให้เกิดความสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งไม่มากนัก รองลงมา คือ น้อยกว่า 1,000 บาท โดยมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่อยู่ ในระดับ 3,000-5,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่อยู่ ในระดับ 5,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 4.14)

#### 4.2.9 สาเหตุที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาเนื่องจากใช้เวลา ในการเดินทางไม่มาก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มาท่องเที่ยวโดยให้เหตุผลว่ามีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมากมี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มาท่องเที่ยวเพราะชอบความหลากหลายของกิจกรรมใน ตลาดน้ำมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตลาดน้ำอยู่ใกล้สถานที่พัก จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.8 และการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำเพราะค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งไม่สูง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	88	22.0
1,001-3,000 บาท	240	60.0
3,001-5,000 บาท	61	15.3
มากกว่า 5,000 บาท	11	2.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.15 สาเหตุที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

สาเหตุที่เลือกมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เวลาในการเดินทางไม่มาก	135	33.8
มีแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง	102	25.5
มีสินค้าให้เลือกซื้อจำนวนมาก	61	15.3
ความหลากหลายของกิจกรรมในตลาดน้ำ	48	12.0
อยู่ใกล้สถานที่พัก	35	8.8
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งไม่สูง	19	4.8
รวม	400	100.0

#### 4.2.10 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำอโยธยา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตลาดน้ำอโยธยาจากทางเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาได้รับการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาตลาดน้ำอโยธยาแล้วจึงบอกต่อ ๆ กันไป ลำดับต่อมา คือ การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ซึ่งเป็นหนังสือเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มทราบมาจากการแสดงสินค้า/การท่องเที่ยว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ทราบมาจากตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และรู้จักเองเนื่องจากอยู่บริเวณใกล้บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.16)

#### ตารางที่ 4.16 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำอโยธยา

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	126	31.5
การแนะนำจากบุคคลรู้จัก	123	30.8
การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์	78	19.5
งานแสดงสินค้า/การท่องเที่ยว	70	17.5
ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว	2	0.5
รู้จักเองเนื่องจากอยู่บริเวณใกล้บ้าน	1	0.3
รวม	400	100.0

### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร พบว่ามีผลการศึกษา ดังนี้

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของตลาดน้ำอโยธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ สินค้าและบริการเป็นผลผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้าน อาหารปรุงเสร็จพร้อมทานมีให้เลือกมากมาย จำนวนของสินค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม การดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำอโยธยา สินค้าที่ขายมีความแปลกใหม่แตกต่างจากที่อื่น และกิจกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ (ตารางที่ 4.17)

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) เมื่อทำการพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาของฝากและของที่ระลึก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสินค้า/บริการ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีความเหมาะสม ราคาเรือสำเภาเที่ยวรอบตลาดน้ำอโยธยามีความเหมาะสม ราคาค่าจ้างชมโบราณสถานมีความเหมาะสม (ตารางที่ 4.18)

**ตารางที่ 4.17** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สินค้าและบริการเป็นผลผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้าน	3.70	มาก
อาหารปรุงเสร็จพร้อมทานมีให้เลือกมากมาย	3.68	มาก
จำนวนของสินค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	3.66	มาก
การดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำอโยธยา	3.56	มาก
สินค้าที่ขายมีความแปลกใหม่แตกต่างจากที่อื่น	3.44	มาก
กิจกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ	3.44	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	มาก

**ตารางที่ 4.18** ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาของฝากและของที่ระลึก	3.44	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ	3.43	มาก
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีความเหมาะสม	3.31	ปานกลาง
ราคาเรือสำเภาเที่ยวรอบตลาดน้ำอโยธยามีความเหมาะสม	3.24	ปานกลาง
ราคาค่าจ้างชมโบราณสถานมีความเหมาะสม	3.17	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	ปานกลาง

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำอโยธยา สถานที่ตั้งของตลาดน้ำอโยธยา การใช้เวลาสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.19** ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรโยธา

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ	3.62	มาก
สถานที่ตั้งของตลาดน้ำไทรโยธา	3.62	มาก
การใช้เวลาสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรโยธา	3.54	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	มาก

**4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรโยธา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำไทรโยธา ส่วนรายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดส่วนลดในแพ็คเกจทัวร์ (ตารางที่ 4.20)

**ตารางที่ 4.20** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรโยธา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.50	มาก
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำไทรโยธา	3.45	มาก
มีการจัดส่วนลดในแพ็คเกจทัวร์	3.37	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	มาก

**4.3.5 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรโยธา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ส่วนรายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีที่นั่งพักระหว่างเดินชมตลาด (ตารางที่ 4.21)

**ตารางที่ 4.21** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.50	มาก
มีที่นั่งพักระหว่างเดินชมตลาด	3.39	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	มาก

**4.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีศูนย์บริการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ และการดูแลความสะอาดให้ถูกหลักอนามัย ส่วนรายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการรถรับส่งจากที่จอดรถไปยังตลาดน้ำ (ตารางที่ 4.22)

**ตารางที่ 4.22** ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	3.63	มาก
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.55	มาก
มีศูนย์บริการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ	3.50	มาก
การดูแลความสะอาดให้ถูกหลักอนามัย	3.46	มาก
มีบริการรถรับส่งจากที่จอดรถไปยังตลาดน้ำ	3.38	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	มาก

**4.3.7 ปัจจัยด้านบุคลากร**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ทุกรายการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินทาง/ลงเรือ เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยามีความรู้และประสบการณ์ และเจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโยชยา

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินทาง/ลงเรือ	3.66	มาก
เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำโยชยามีความรู้และประสบการณ์	3.64	มาก
เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ	3.60	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	มาก

#### 4.3.8 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโยชยา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโยชยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) เมื่อพิจารณาตามระดับความสำคัญในแต่ละรายการพบว่า รายการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโยชยา

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคลากร	3.63	มาก
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.58	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.50	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.45	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	มาก
ด้านราคา	3.32	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 เพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง จำนวนของสินค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม สินค้าที่ขายมีความแปลกใหม่แตกต่างจากที่อื่น และกิจกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ ราคาของฝากและของที่ระลึก ราคาค่าเรือนำเที่ยวรอบตลาดน้ำอโยธยามีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง สถานที่ตั้งของตลาดน้ำอโยธยา การใช้เวลาสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกายภาพ ในเรื่อง มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่อง มีศูนย์บริการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ มีความรวดเร็วในการให้บริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การดูแลความสะอาดให้ถูกหลักอนามัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่อง เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ และเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินทาง/ลงเรือ (ตารางที่ 4.25)

##### 4.4.2 อายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง อาหารปรุงเสร็จพร้อมทานมีให้เลือกมากมาย สินค้าและบริการเป็นผลผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้าน กิจกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ ราคาของฝากและของที่ระลึก ราคาค่าเรือนำเที่ยวรอบตลาดน้ำอโยธยามีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเรื่องสถานที่ตั้งของตลาดน้ำอโยธยา การใช้เวลาสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการจัดส่วนลดในแพ็คเกจทัวร์ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกายภาพ ในเรื่อง มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีที่นั่งพักระหว่างเดินชมตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่อง มีความรวดเร็วในการให้บริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีบริการรถรับส่งจากที่จอดรถไปยังตลาดน้ำ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่อง เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา มีความรู้และประสบการณ์ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินทาง/ลงเรือ (ตารางที่ 4.25)

#### 4.4.3 สถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง อาหารปรุงเสร็จพร้อมทานมีให้เลือกมากมาย สินค้าและบริการเป็นผลผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้าน กิจกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ การดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำอโยธยา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง การใช้เวลาสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำอโยธยา มีการจัดส่วนลดในแพ็คเกจทัวร์ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกายภาพ ในเรื่อง มีที่นั่งพักระหว่างเดินชมตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่อง มีศูนย์บริการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่อง เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินทาง/ลงเรือ (ตารางที่ 4.25)

#### 4.4.4 ระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง จำนวนของสินค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม อาหารปรุงเสร็จพร้อมทานมีให้เลือกมากมาย สินค้าที่ขายมีความแปลกใหม่แตกต่างจากที่อื่น มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ ราคาของผักและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ การใช้เวลาสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ โยชยา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำ โยชยา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกายภาพ ในเรื่อง มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่อง มีศูนย์บริการประชาสัมพันธ์ให้แก่นักท่องเที่ยว ในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ มีความรวดเร็วในการให้บริการ การดูแลความสะอาดให้ถูกหลักอนามัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่อง เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ โยชยา มีความรู้และประสบการณ์ และเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินทาง/ลงเรือ (ตารางที่ 4.25)

#### 4.4.5 อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง จำนวนของสินค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม สินค้าและบริการเป็นผลผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้าน การดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ โยชยา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ ราคาเช่าเรือนำเที่ยวรอบตลาดน้ำ โยชยา มีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ การใช้เวลาสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ โยชยา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำ โยชยา มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกายภาพ ในเรื่อง มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีที่นั่งพักระหว่างเดินชมตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่อง มีความรวดเร็วในการให้บริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่อง เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ โยชยา มีความรู้และประสบการณ์ (ตารางที่ 4.25)

#### 4.4.6 รายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ผลการศึกษาพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง จำนวนของสินค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม อาหารปรุงเสร็จพร้อมทานมีให้เลือกมากมาย กิจกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ การดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำ โยชยา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ ราคาเช่าเรือนำเที่ยวรอบตลาดน้ำ โยชยา มีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ การใช้เวลาสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ โยชยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำอโยธยา มีการจัดส่วนลดในแพ็คเกจทัวร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่อง มีศูนย์บริการประชาสัมพันธ์ให้แก่นักท่องเที่ยวในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การดูแลความสะอาดให้ถูกหลักอนามัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่อง เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยามีความรู้และประสบการณ์ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินทาง/ลงเรือ (ตารางที่ 4.25)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
จำนวนของสินค้า/ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	0.000*	0.290	0.540	0.000*	0.001*	0.032*
อาหารปรุงเสร็จพร้อมทานมีให้เลือกมากมาย	0.590	0.000*	0.000*	0.014*	0.808	0.004*
สินค้าและบริการเป็นผลผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้าน	0.319	0.005*	0.017*	0.245	0.014*	0.404
สินค้าที่ขายมีความแปลกใหม่แตกต่างจากที่อื่น	0.000*	0.480	0.425	0.016*	0.542	0.377
กิจกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ	0.009*	0.000*	0.029*	0.428	0.408	0.001*
การดูแลรักษาความสะอาดของตลาดน้ำอโยธยา	0.205	0.150	0.018*	0.121	0.002*	0.015*
ปัจจัยด้านราคา						
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ	0.000*	0.000*	0.005*	0.012*	0.000*	0.035*
ราคาของฝากและของที่ระลึก	0.007*	0.000*	0.224	0.001*	0.066	0.428
ราคาค่าเรือนำเที่ยวรอบตลาดน้ำอโยธยามีความเหมาะสม	0.040*	0.036*	0.114	0.605	0.005*	0.001*
ราคาค่าที่จ้างชมโบราณสถานมีความเหมาะสม	0.241	0.571	0.087	0.224	0.345	0.517
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีความเหมาะสม	0.002*	0.073	0.018*	0.001*	0.001*	0.008*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ	0.166	0.201	0.054	0.000*	0.005*	0.000*
สถานที่ตั้งของตลาดน้ำอโยธยา	0.007*	0.010*	0.375	0.517	0.241	0.150
การใช้เวลาสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา	0.048*	0.007*	0.040*	0.002*	0.012*	0.005*

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำโยธยา	0.059	0.640	0.030*	0.000*	0.002*	0.004*
มีการจัดส่วนลดในแพ็คเกจทัวร์	0.145	0.001*	0.008*	0.334	0.073	0.000*
มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	0.000*	0.000*	0.036*	0.135	0.005*	0.322
<b>ปัจจัยด้านกายภาพ</b>						
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	0.002*	0.000*	0.089	0.005*	0.014*	0.633
มีที่นั่งพักระหว่างเดินชมตลาด	0.360	0.021*	0.017*	0.604	0.020*	0.203
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>						
มีศูนย์บริการประชาสัมพันธ์ให้แก่นักท่องเที่ยวในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ	0.002*	0.401	0.001*	0.005*	0.552	0.011*
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	0.000*	0.004*	0.034*	0.000*	0.001*	0.262
การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	0.018*	0.000*	0.059	0.422	0.004*	0.025*
การดูแลความสะอาดให้ถูกหลักอนามัย	0.002*	0.406	0.275	0.001*	0.265	0.000*
มีบริการรถรับส่งจากที่จอดรถไปยังตลาดน้ำ	0.313	0.004*	0.214	0.348	0.078	0.158
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>						
เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ	0.006*	0.210	0.203	0.168	0.004*	0.441
เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยามีความรู้และประสบการณ์	0.440	0.000*	0.121	0.004*	0.000*	0.000*
เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินทาง/ลงเรือ	0.000*	0.000*	0.018*	0.001*	0.660	0.023*

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ชุด

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

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) และเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการมาตลาดน้ำเพื่อพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว/คู่สมรส/ญาติ สำหรับการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างจะใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด โดยนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาในช่วงฤดูร้อน ซึ่งตนเองเป็นผู้ตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยว จึงมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา เนื่องจาก ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่มาก รวมไปถึงการมีแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง โดยทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และรองลงมา คือ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าและบริการเป็นผลผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้าน สำหรับปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดย 2 อันดับแรกนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องราคาของฝากและของที่ระลึก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำอโยธยา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความรวดเร็วในการให้บริการ และการมีศูนย์บริการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินทาง/ลงเรือ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง กิจกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ ทางด้านราคาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ ทางด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง การใช้เวลาสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา ทางด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทางด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ทางด้านกระบวนการพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง มีความรวดเร็วในการให้บริการ ทางด้านบุคลากรพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในเรื่อง เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินทาง/ลงเรือ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงมีข้อเสนอแนะตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่เป็นผลผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ดังนั้นจึงควรนำสินค้าที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านหรือสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นอยุธยา เช่น เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักรสาน งานแกะสลักต่าง ๆ มาจำหน่ายในตลาดให้มากขึ้น

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าอัตราค่าบริการของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางตลาดน้ำจัดขึ้นไม่คุ้มค่า ดังนั้นจึงควรปรับราคาของกิจกรรมซึ่งข้างลง จากเดิมที่ราคาคนละ 200 บาท ต่อ 20 นาที อาจมี

การนำเสนอโปรมอชัน โดยคิดค่าบริการจากคนละ 200 บาท เป็นโปรมอชัน 2 คน จ่ายในราคา 300 บาท ต่อ 20 นาที เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าย่นย่อและคุ้มค่า

3. ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการคมนาคมมีความสะดวก จึงทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง แต่ส่วนหนึ่งที่ต้องมีการปรับปรุง คือ ป้ายนำทางบอกสถานที่ตั้ง ควรจะมีป้ายบอกทางเป็นระยะ และตรงทางเข้าควรมีป้ายขนาดใหญ่เพื่อบอกตำแหน่งทางเข้าให้ถูกต้อง

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Communications) จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากตลาดน้ำมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจึงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูล เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความสนใจแต่ในด้านการจัดส่วนลดในแฟล็กเก็ตควรมีการปรับปรุง โดยอาจจะเพิ่มกิจกรรมพิเศษเข้าไปในแฟล็กเก็ต หรือลดราคาในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว อาทิ วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ เป็นต้น

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเอื้ออำนวยความสะดวก จึงเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ในส่วนของที่นั่งพักระหว่างเดินชมตลาด นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัย เนื่องจากที่นั่งพักอยู่ติดริมน้ำและไม่มีที่กัน ดังนั้นควรมีการปรับปรุงให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการ (Process) จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลและมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ทั้งนี้สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ บริการรถรับส่งจากที่จอดรถไปยังตลาดน้ำ โดยการเพิ่มจำนวนรถรับส่งให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว

7. ด้านบุคลากร (People) จากการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตลาดน้ำจึงควรรักษาระดับการให้บริการนี้ไว้ ทั้งในด้านความเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการเดินทาง/ลงเรือ การมีความรู้และประสบการณ์ รวมทั้งความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ทั้งนี้อาจมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยมีการอบรม แนะนำ เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรให้บริการนักท่องเที่ยว

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ หรือสถานที่อื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ศึกษารูปแบบและกระบวนการในการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ควบคู่กับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมากำหนดวิธีการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจ และสร้างบริการใหม่ที่แตกต่างกว่าตลาดน้ำหรือสถานที่อื่น ๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550. ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย [Online].

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

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2552. แผนที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำอยุธยา

[Online]. Available : <http://www.folktravel.com/archive/phranakhonsiyutthaya.html>

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

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2549. การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรนาม. 2555. การท่องเที่ยวตลาดน้ำที่ใหญ่ที่สุด [Online]. Available :

<http://www.dailynews.co.th/co.th/Content/Article>

พัชรา ลากลิ้อชัย. 2546. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ราตรี โตเพ่งพัฒนา. 2543. ตลาดน้ำ : วิถีชีวิตของเกษตรกรภาคกลาง. กรมศิลปากร.

รุไวดา คือเระ และคมกริช วงศ์แข. 2553. การพัฒนาที่ยั่งยืนของตลาดน้ำคลองแห อำเภอบางขัน จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ลิขิต ทองกิม. 2557. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วารุณี ดันติวงศ์วานิช. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.

สถาบันอยุธยาศึกษา. 2556. ความเป็นอยู่ของชาวอยุธยาในอดีต. [Online]. Available :

<http://www.ayutthayastudies.aru.ac.th/content/blogcategory/5/56/>

สุภัทรา เพ็ญดิษฐ์. 2553. “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. การจัดการพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. 2555. ข่าวการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่ใหญ่ที่สุด. [Online]. Available :

<http://www.dailynews.co.th/Content/Article/26689/>

องค์การการท่องเที่ยวโลก. 2555. ข้อมูลการท่องเที่ยวและแนวโน้มสถานการณ์ปี 2556.

[Online]. Available : <http://etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-web-%20etatjournal/menu-2013/menu-2013-apr-jun/6-22556-situation-travel-2012-2013>

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. 2553. ความสำคัญของตลาดน้ำอยุธยา. [Online]. Available :

<http://turismindustrydpu0004parinyaporn.blogspot.com/2010/07/11111.html>

Cochran, W. G. 1953. **Sampling Techniques**, 2nd Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.

Paiduaykan. 2557 แผนการตลาดน้ำอยุธยา. [Online]. Available :

[http://www.paiduaykan.com/76\\_province/central/ayutthaya/ayothayamarket.html](http://www.paiduaykan.com/76_province/central/ayutthaya/ayothayamarket.html)

Watboran. 2550 วัดโบราณในพระนครศรีอยุธยา. [Online]. Available :

<http://watboran.wordpress.com/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจสำหรับใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท ของนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องนี้

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

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

## 1. เพศ

 ชาย หญิง

## 2. อายุ

 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี

## 3. สถานภาพสมรส

 โสด สมรส หย่า/หม้าย แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

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

## 5. อาชีพ

 พนักงานบริษัท รับราชการ รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ ระบุ.....

## 6. รายได้ของท่านต่อเดือน

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ผู้กรณานำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

1. ช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยามากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
 

<input type="radio"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	<input type="radio"/> วันเสาร์-อาทิตย์
<input type="radio"/> วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	<input type="radio"/> วันลาหยุดพักร้อน
<input type="radio"/> ปิดภาคเรียน	<input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. ในรอบปีที่ผ่านมาท่านมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำโยธยาประมาณกี่ครั้ง
 

<input type="radio"/> มาเป็นครั้งแรก	<input type="radio"/> 2-3 ครั้ง
<input type="radio"/> 4-5 ครั้ง	<input type="radio"/> มากกว่า 5 ครั้ง
3. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
 

<input type="radio"/> สัมผัสวิถีชีวิต	<input type="radio"/> พักผ่อน
<input type="radio"/> ทิวชมประเพณี	<input type="radio"/> รับประทานอาหาร
<input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
4. ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยาเป็นประจำ (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
 

<input type="radio"/> ครอบครัว/คู่สมรส/ญาติ	<input type="radio"/> เพื่อน
<input type="radio"/> เพื่อนร่วมงาน	<input type="radio"/> มาท่องเที่ยวคนเดียว
<input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
5. พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 

<input type="radio"/> รถยนต์ส่วนตัว	<input type="radio"/> รถจักรยานยนต์ส่วนตัว
<input type="radio"/> รถเช่า	<input type="radio"/> รถบริการนำเที่ยว
<input type="radio"/> รถโดยสารประจำทาง	<input type="radio"/> รถไฟ
<input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
6. ฤดูกาลที่ท่านมักเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยามากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
 

<input type="radio"/> ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม)	<input type="radio"/> ฤดูฝน (พฤษภาคม ถึง ตุลาคม)
<input type="radio"/> ฤดูหนาว (ตุลาคม ถึง กุมภาพันธ์)	<input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยา
 

<input type="radio"/> ตนเอง	<input type="radio"/> ผู้ร่วมเดินทาง
-----------------------------	--------------------------------------
8. ค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโยธยาโดยประมาณ
 

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ					
2. ราคาของฝากและของที่ระลึก					
3. ราคาค่าเรือนำเที่ยวรอบตลาดน้ำ โขขามี่ ความเหมาะสม					
4. ราคาค่าใช้จ่ายชมโบราณสถานมีความ เหมาะสม					
5. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความเหมาะสม					
<b>ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ					
2. สถานที่ตั้งของตลาดน้ำ โขขามี่					
3. การใช้เวลาสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำ โขขามี่					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ตลาดน้ำ โขขามี่ตามสื่อต่างๆ					
2. มีการจัดส่วนลดในแพคเกจทัวร์					
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
2. การมีที่นั่งพักระหว่างเดินชมตลาด					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1. มีศูนย์บริการประชาสัมพันธ์ให้แก่นักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ					
2. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
3. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวเพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. การดูแลความสะดวกให้ถูกหลักอนามัย					
5. มีบริการรถรับ-ส่งจากที่จอดรถไปยัง ตลาดน้ำ					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ					
2. เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ อโยธยามีความรู้และประสบการณ์					
3. เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวในการ เดินทาง/ลงเรือ					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

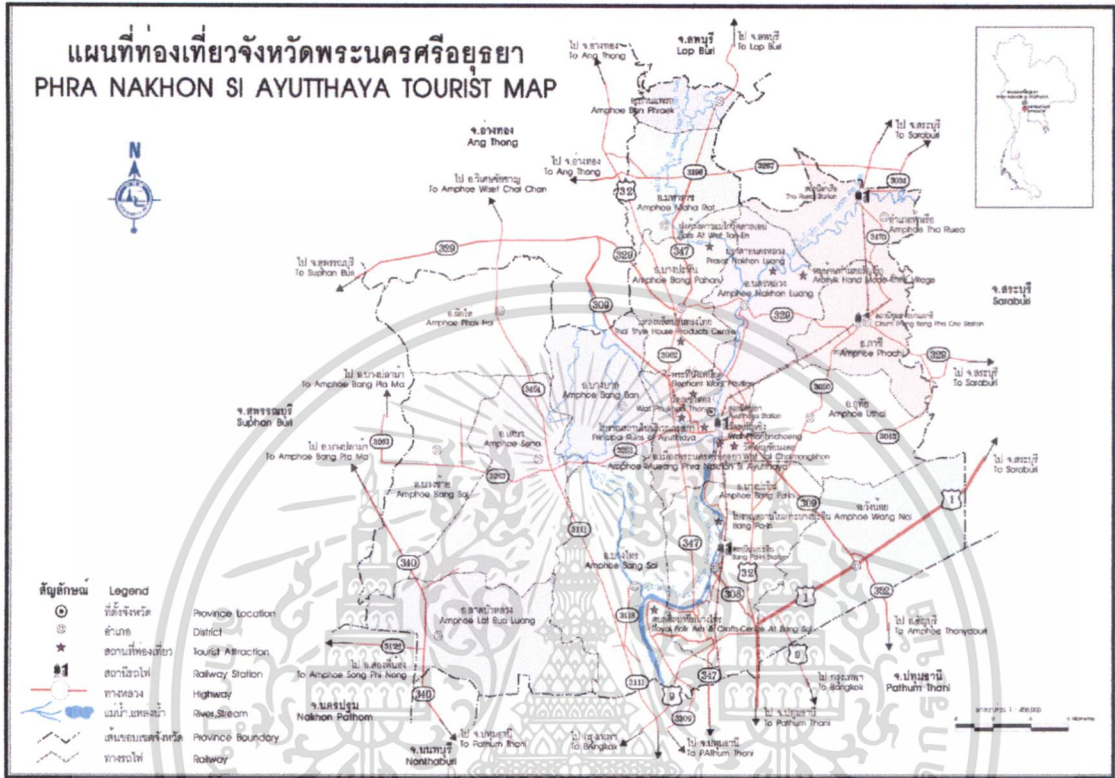
.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ภาคผนวก ข แผนที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา



ภาพผนวกที่ 1 แผนที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา  
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวแพรวพรรณ เนียมท้วม  
วันเดือนปี เกิด 27 มีนาคม พ.ศ. 2533  
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 123 สุขุมวิท 64/1 แขวงบางจาก เขตพระโขนง  
กรุงเทพมหานคร  
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2552 บริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2556-2557 บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)  
ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายขาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้