

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำตลิ่งชัน

Marketing Mix Factors that Tourists Attach Great Important to Travel in Taling Chan Floating Market

ศิริรัตน์ ขานทอง* ละเอียด ศิลาน้อย กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ

Sirirat khantong, La-iyad Silanoi, Kantimarn Chindaprasert

อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Dean, Faculty of Tourism and Hotel Management Mahasarakham University

อาจารย์คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Lecturer, Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University

E-mail : sirirat_rmutp@hotmail.com

Received: March 5, 2019

Revised: March 27, 201

Accepted: April 9, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีจุดมุ่งหมายของการวิจัย 2 ประการ คือ 1. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยการใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ (t-test) และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA สถิติที่ใช้ คือ (F-test) ในกรณีที่ทดสอบแล้วมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison test) ตามวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method)

ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000-29,999 บาท อยู่ในสถานภาพโสด 2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ให้ความสำคัญ คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 ยกเว้นแต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและระดับการศึกษาเท่านั้นที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ตลาดน้ำตลิ่งชัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

Abstract

The purposes of this study were 1) to investigate Marketing Mix Factors that tourists attached great importance to travel in Taling Chan Floating Market. 2) to compare the Marketing Mix Factors that tourists attached great important to travel in Taling Chan Floating Market classify by personal factors. This research was quantitative research. The samplings were Thai tourists who travelled in Taling Chan Floating Market. A total of 385 residency were randomly selected. The instruments used of the study was a questionnaire. The data collection were analyzed by using frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing were t-test and ANOVA (F-test) for Multiple comparison test according to Scheffe's method. The research findings were as follows:

1) the most of tourists who travelled in Taling Chan Floating Market are single women between the age of 20-29 years old, with bachelor degree. Mostly they work as company employee, and the salary was about 20,000 baht to 29,999 baht per month.

2) tourists who travel in Taling Chan Floating Market attached great importance to Marketing Mix Factors at the highest level. Physical Evidence was the most important, followed by Product and Price. For Place, Process, People and Promotion were at high level as well.

3) the hypothesis testing, showed that the tourists who have different characters adversely attached great importance to Marketing Mix Factors at the 0.05 significant level (except on the gender factor and level of education factor).

Keywords: Taling Chan Floating Market, Marketing Mixed Factors, Tourists Attach Great Important

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความต้องการ ครบถ้วน ตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้กำหนดไว้ ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) (วรัชต์ มัธยมบุรุษ, 2561)

ปัจจุบันกระแสการเดินทางท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไป รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมได้รับความนิยมมากขึ้น นักท่องเที่ยวเริ่มหันมาสนใจการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ เพื่อชื่นชมประเพณี วิถีชีวิต และได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม ความต้องการมีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นต่อมรดกทางวัฒนธรรม จากผลการวิจัยของพัชรา ลาภลือชัย (2546) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มหันมาหาธรรมชาติและสัมผัสกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวชนบทที่อยู่กับธรรมชาติมากขึ้น ทั้งนี้ ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถแสดงให้เห็นถึง วิถีชีวิตชาวชนบท ประเพณีวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน คือ ตลาดน้ำ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และมีวิถีชีวิตไม่เหมือนใคร พร้อมกับเสน่ห์ของความเป็นไทยที่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

สำหรับตลาดน้ำในประเทศไทยอีกแห่งหนึ่งที่เป็นที่รู้จัก บ่งบอกวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนได้อย่างชัดเจน คือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน นับเป็นตลาดน้ำในเมืองกรุงที่มีชื่อเสียงมายาวนานกว่า 30 ปี ที่ยังคงเอกลักษณ์ วิถีชีวิตชาวสวนริมคลอง ชวนให้ผู้มาเยือนสัมผัสกลิ่นอายตลาดน้ำกึ่งชนบทที่ผสมผสานชีวิตริมน้ำกับธรรมชาติได้อย่างลงตัวอีกที่หนึ่งโดดเด่นกับสินค้าที่ไม่เหมือนใคร และมีงานหัตถกรรมฝีมือดีจากภูมิปัญญาชาวบ้านให้เลือกซื้อเป็นของที่ระลึก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ทั้งนี้ ตลาดน้ำตลิ่งชันถือเป็นตลาดน้ำที่นักวิจัยให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการพัฒนา เช่น ศิริกาญจน์ กิตติขยานนท์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างมาตรฐานตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน ประดับ เรียงประยูร (2541) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พัชรา มงคลนวกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นต้น

จากการลงพื้นที่เบื้องต้นของผู้วิจัย ทั้งจากการสอบถามข้อมูลจากพ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำตลิ่งชันถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประมาณ 1,500-2,000 คน/สัปดาห์ ซึ่งถือว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ให้ความสนใจ และเพื่อให้ตลาดน้ำตลิ่งชันมีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวกำหนดในการพัฒนาถือเป็นแนวทางที่จะทำให้ตลาดน้ำตลิ่งชันประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากส่วนผสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญ มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการ ของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดนี้ว่า 7P's ทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Kotler (อ้างอิงใน กุลธิดา มณีวรรณ, 2553) ระบุว่า ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ สามารถนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยใช้หลักของส่วนผสมทางการตลาด

ทั้งนี้ เมื่อใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ จะทำให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการเน้นการพัฒนาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อันจักทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชันให้เติบโตและพัฒนาต่อไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เนื่องจากเป็นการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) และไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของคัสซานี (Khazanie) ซึ่งกำหนดให้ความเชื่อมั่นที่ $(1-\alpha)100\%$ โดยที่ประมาณค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง (X) จะไม่ต่างจากค่าเฉลี่ยประชากร (μ) มากกว่าปริมาณ E ที่กำหนดไว้ (Khazanie, 1996) แต่เนื่องจากไม่ทราบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ) อีกทั้งไม่ทราบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง (SD) ที่จะนำมาใช้งานแทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรด้วย เพราะยังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้มาก่อน ดังนั้น ในการคำนวณจำนวนตัวอย่างในครั้งนี้ จึงกำหนดให้คลาดเคลื่อน (E) เป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วน ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ) ซึ่งตามคำแนะนำของ ศ.บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ จะกำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ตั้งแต่ 1 ส่วนใน 5 ส่วน ถึง 1 ส่วนใน 20 ส่วน ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (σ) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551) และใช้สูตรของ ดร.ละเอียด ศิลาโนย นำมาคำนวณจำนวนตัวอย่างเพื่อการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) โดยที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จะได้จำนวนตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \left(\frac{1.96 \sigma}{\sigma/10} \right)^2 \\n &= \left(\frac{(1.96)(10) \sigma}{\sigma} \right)^2 \\n &= \left(\frac{(1.96)(10)\sigma}{\sigma} \right)^2 \\n &= ((1.96)(10))^2 \\n &= (1.96)^2 \\n &= 384.16 \\n &= 385 \quad (\text{โดยปัดเศษทศนิยมขึ้นเป็นจำนวนเต็มเสมอ})\end{aligned}$$

นั่นคือ จะได้ตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อน (e) เป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ) (ละเอียด ศิลาโนย, 2560)

3. วิธีสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่สามารถให้ข้อมูลกับผู้วิจัยได้

4. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

5.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้ IOC (Index of Item-objective Congruence) โดยได้รับการตรวจทานจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ $IOC \geq 0.5$ จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสามารถวัดได้เที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาตามที่ต้องการ (สุวิมล ติรภานันท์, 2551)

5.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบทดสอบไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะศึกษา ซึ่งอาศัยอยู่นอกเขตพื้นที่เป้าหมายการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง และทดสอบด้วยค่าสถิติ Alpha ของ Cronbach Coefficient โดยได้ค่าความเชื่อมั่น 0.857 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่จริงได้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ชุด ในเดือนกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 (วันเสาร์-วันอาทิตย์) ในช่วงเวลา 09.00 น.-17.00 น. จนครบจำนวน 385 ชุด ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีข้อสงสัยในคำถาม ผู้วิจัยจะให้คำชี้แจงโดยทำการอธิบายแบบสอบถามให้ครบถ้วนชัดเจนที่สุด

7. การจัดการกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 การจัดการกับข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนแล้วนั้น ผู้วิจัยนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เนื่องจากแบบสอบถามส่วนที่สองเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีคำตอบและกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

8.1 วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้อธิบายข้อมูลประกอบด้วย จำนวนหรือค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

8.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองค่าและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA สถิติที่ใช้คือ F-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 ค่าขึ้นไป ในกรณีที่ทดสอบแล้วมีนัยสำคัญทางสถิติจะเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison test) ตามวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ผู้ศึกษาได้ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ขอนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ส่วนมากเป็น เพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000-29,999 บาท อยู่ในสถานภาพโสด

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ให้ความสำคัญ คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ด้านที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า

2.1 จำแนกตามเพศ นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา เพศชายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพศหญิงให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 จำแนกตามอายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการกระบวนการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการกระบวนการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการกระบวนการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.3 จำแนกตามระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.4 จำแนกตามอาชีพ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาทและ 20,000-29,999 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.6 จำแนกตามสถานภาพการสมรส นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติ (t-test) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ	ชาย		หญิง		t	Sig.(2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	.53299	4.27	.52922	.078	.938
ด้านราคา	4.15	.58524	4.25	.61733	1.637	.102
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	.52303	4.19	.57683	.338	.736
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.01	.76306	4.01	.71718	.023	.982
ด้านบุคลากร	4.10	.56820	4.13	.59682	.499	.618
ด้านกระบวนการ	4.14	.61412	4.17	.63129	.556	.579
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.50	.56663	4.52	.57234	.190	.849
รวม	4.19	.46609	4.22	.48436	.583	.560

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2-1.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) ของนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด	สมมติฐานที่ 1.2	สมมติฐานที่ 1.3	สมมติฐานที่ 1.4	สมมติฐานที่ 1.5	สมมติฐานที่ 1.6
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.785	0.767	0.497	0.167	0.065
ด้านราคา	0.753	0.359	0.014*	0.098	0.037*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.076	0.467	0.922	0.705	0.109
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.637	0.634	0.253	0.074	0.082
ด้านบุคลากร	0.226	0.801	0.358	0.218	0.125
ด้านกระบวนการ	0.930	0.888	0.559	0.244	0.259
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.000*	0.299	0.000*	0.000*	0.001*
รวม	0.320	0.792	0.166	0.040*	0.021*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญในรายด้านบางด้านแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า มีเพียงด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้ เมื่อผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญ จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ผลการทดสอบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-29 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-49 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.09	4.24	4.20	4.21
ต่ำกว่า 20 ปี	4.09	.32875*	.38722*	.40479*	.43880*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า มีเพียงด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้ เมื่อผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญ จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ผลการทดสอบรายคู่พบว่า ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่วนการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	
	$\bar{x}$	4.10	4.31	4.26	4.23	4.16	4.24
นักเรียน/ นักศึกษา	4.10	.43075*	.42962*	.27656	.37891*	.37891*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า มีเพียงด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้ เมื่อผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญ จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ผลการทดสอบรายคู่ พบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่ในภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่แตกต่างกัน ส่วนการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000	10,000-19,999	20,000-29,999	30,000 ขึ้นไป
$\bar{x}$	4.07	4.25	4.24	4.22
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.07	.38685*	.39416*	.29683*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า มีเพียงด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้ และเมื่อผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญ จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe ผลการทดสอบรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้านราคา พบว่า ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน มีเพียงด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 6-7

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพการสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง
	$\bar{x}$	4.17	4.31
โสด	4.17	.14085*	.10592

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพการสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง
	$\bar{x}$	4.17	4.31
โสด	4.17	.23063*	.10296

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000-29,999 บาท และสถานภาพโสด ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวัฒน์ พชรวงศ์ตระกูล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

1. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ในภาพรวม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวัฒน์ พชรวงศ์ตระกูล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวโดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา สถานที่และให้ความสำคัญน้อยกับกระบวนการซื้อ (การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)

1.1 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของอาหารในตลาดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันศัพพันธ์ ธิรกุลเพิ่มพงศ์ (2554) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอโยธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าและด้านพนักงานผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ตามลำดับ

1.2 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusumawati et al (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงในประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า ราคาเป็นอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพลง ราคากลายเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เพลง เนื่องจากความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่ต้องการใช้จ่ายเงินสำหรับเพลงที่พวกเขาชอบเท่านั้น

1.3 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องร้านจำหน่ายอาหารที่มีหลายร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรินทร์ ศิริเนตร์ (2554) ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักในเขตอำเภอปรางบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่มีความสะดวกในการเดินทาง เมื่อนักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปใช้บริการ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญอย่างยิ่ง

1.4 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตลิ่งชันผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ มาลิน เมธยานนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

1.5 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในเรื่อง พ่อค้า แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pookaiyaudom (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแบ็คแพกเกอร์ในการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแบ็คแพกเกอร์ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องบริการที่มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร

1.6 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในเรื่องการดูแลรักษาความปลอดภัยระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินชมตลาดน้ำและการดูแลการจอดรถอย่างเป็นระบบซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฏญารักษ์ มานะประเสริฐศักดิ์ (2554)

ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและส่วนประสมตลาดบริการในการใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยและผู้ใช้บริการชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด

1.7 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องการมีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร พันธุ์เพ็ง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอาคารราชการเก่าที่ปรับปรุงเป็นพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษาอาคารนิทรรศรัตนโกสินทร์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสินค้า และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

2. อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลของเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลของอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-29 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-49 ปีและนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลของระดับการศึกษาต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลของอาชีพต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน โดยเป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพียงด้านเดียว

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลของสถานภาพการสมรสต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวที่มี

สถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Silanoi and Bourpath (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพักในโรงแรมสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันในการเข้าพักในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ยกเว้นแต่เฉพาะความแตกต่างด้านเพศเท่านั้นที่มีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาน จินากักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันควรตระหนักและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในทุกด้านเพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลิ่งชันในภาพรวม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ดังเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องประชาสัมพันธ์บอกต่อให้กับพ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำเรื่องการให้ความสำคัญในการปรุงอาหารให้มีรสชาติที่ถูกปากและถูกใจนักท่องเที่ยว

ด้านราคา ควรรักษาระดับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวควรจะได้รับ ราคาไม่ควรสูงเกินจริง และควรมีการเช็คราคาสถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่ใกล้เคียงหรือมีลักษณะการให้บริการที่เหมือนกันว่าในด้านราคาว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด เมื่อพิจารณาราคากับคุณภาพของอาหารที่นักท่องเที่ยวควรจะได้รับแล้วนั้นอาจทำให้ตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันจะต้องเพิ่มทางเลือกประเภทของอาหารให้มีความหลากหลาย แต่ยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ร้านจำหน่ายอาหารจะต้องไม่ซ้ำกันมากนัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำตลิ่งชันส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อ และจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและเพื่อขยายตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น ควรพัฒนาและปรับปรุงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social media เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

ด้านบุคลากร พ่อค้าแม่ค้ารวมถึงบุคลากรในตลาดน้ำตลิ่งชันควรให้ความสำคัญในเรื่องพื้นฐานการให้บริการที่มีอัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี จะสามารถทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพราะได้รับความเป็นมิตร

ด้านกระบวนการ การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเดินตรวจตราอยู่ตลอด เพื่อสร้างความมั่นใจถึงความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวได้ รวมถึงการจัดการเรื่องกระบวนการจอดรถอย่างมีระบบ เช่น มีแนวเส้นสำหรับการจอดมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจอด รวมถึงการดูแลรถให้นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวและเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเรื่องกระบวนการจอดรถของตลาดน้ำ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทางตลาดน้ำควรมีการดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำอยู่เสมอ เพื่อสุขอนามัยที่ดีของผู้มาใช้ และการที่จำนวนห้องน้ำเพียงพอ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกมากขึ้น

2. กลุ่มประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันจะต้องคำนึงถึงการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน และให้เน้นการพัฒนาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) การให้ความสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนกลุ่มใหญ่ที่สุดด้วย

3. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *ตลาดน้ำตลิ่งชัน*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 25 สิงหาคม 2561, จาก: <https://thai.tourismthailand.org>.
- กัญญาภัก มานะประเสริฐศักดิ์. (2554). *ความพึงพอใจและส่วนประสมตลาดบริการในการใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟชาวไทยและชาวญี่ปุ่นใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- กัณศพัฒน์ ธิรกุลเพิ่มพงศ์. (2554). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอโยธยา*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กุลธิดา มณีวรรณ. (2553). *ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการใช้บริการรถรางท่องเที่ยวชมเมืองพิษณุโลก*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ณัฐพร พันธุ์เพ็ง. (2554). *ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอาคารราชการเก่าที่ปรับปรุงเป็นพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษาอาคาร นิทรรศน์รัตนโกสินทร์*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองศิลปศาสตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- บุรินทร์ ศิริเนตร. (2554). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและความคิดเห็นคุณภาพ การให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักในเขตอำเภอปรางค์บุรี*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ประดัด เรียนประยูร. (2541). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรดา มงคลนาค. (2555). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชรา ลากลือชัย. (2546). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- มาลิน เมธิยานนท์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเขตพัฒนา*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (เน้นการบริหารธุรกิจ การท่องเที่ยว และการโรงแรม)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาสารคาม: คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วราชต์ มัธยมบุรุษ. (2561). *รูปแบบการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 25 สิงหาคม 2561, จาก: <https://tourismatbuu.wordpress.com>.
- วิธาน จินากักดี. (2555). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี*. ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริกาญจน์ กิตติขยานนท์. (2550). *การสร้างมาตรฐานตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน*. ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิมล ดิวกานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญวัฒน์ พืชรวงศ์ตระกูล. (2015). *ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 8 (3), 103-112.

References

- Jeenapak V. (2012). *Domesstic Tourists Satisfaction Toward the Erawan National Park in Kanchanaburi*. Master thesis, Master of Science, Srinakharinwirot University.
- Khazanie, R. (1996). *Statistics in a World of Applications*. (4th ed). New York, USA: HarperCollins College Publishers.
- KijpredaBorisut, B. (2008). *Social sciences research methodology*. (10th ed). Bangkok: Chamchuree Product.
- Kittichayanon, S. (2007). *Setting up Standard of Floating Market for Ecotourism: A Case study of Taling Chan Floating Market*. Master thesis, Master of Science, Srinakharinwirot University.
- Kusumawatia, R. D.et al. (2014). The influence of 7P's of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia. *Procedia Engineering*, (97), 1765-1771.
- Lapluechai, P. (2003). *Satisfaction of Thai Tourists towards Tourism management at Damnoen Saduak Floating Market Ratchaburi Province and Tha Kha Floating Market Samut Songkhram Province*. Independent Study Master of Business Administration, Srinakharinwirot University.
- Madhyamapurush, W. (2018). *Tourism Patterns*. accessed 25 August 2018, from: <https://tourismatbuu.wordpress.com>.
- Manapraseartsak, K. (2011). *Satisfaction and Service Marketing mix in Golf Courses of Thai and Japanese Golf Course users in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. Independent Study Master of Arts, Naresuan University.

- Maneewan, K. (2010). *The Study of Marketing Mix Factors that Tourists Give Precedence to Travel in Phitsanulok By usage Tourist tram services*. Independent Study Master of Arts, Naresuan University.
- Metiyanon, M. (2011). *Marketing Factors Affecting the decision behavior of usage business hotel services of Thai tourists in Wattana District*. Independent Study. Master of Arts, Naresuan University, Phitsanulok.
- Mongkonnavakun, P. (2012). *The Satisfaction of Thai Tourist toward Taling Chan Floating Market*. Independent Study Master of Business Administration, Siam University.
- Phatcharawongrakul, T. (2015). The Tourism Marketing Factors Relating to the Tourist Destination Selection In Nakorn Ratchasima Province. *Journal of Social Academic*, 8(3),103-112.
- Pookaiyaudom, G. (2013). The integrated learning of community-based tourism in Thailand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (106), 2890-2898.
- Punpeng, N. (2011). *The level of satisfaction of tourists towards the marketing mix of old government buildings that have been renovated into museums Building : A case study Rattanakosin Exhibition Hall*. Independent Study Master of Arts, Naresuan University.
- Rianprayoon, P. (1998). *A Study on Environmental Development Guidelines for Tourism and Local Economy Extension for Taling Chan Floating Market in Bangkok*. Thesis Master of Science, Mahidol University.
- Silanoi, L. (2017). *Quatitative Research Methodologies for Humanities and Social Sciencesb (Focus on business management, tourism and hotel)*. (2nd ed.). Mahasarakham: Faculty of Tourism and Hotel Management Mahasarakham University.
- Silanoi, L., Bourpath, T. (2018). Tourists' Needs Based on the Marketing Mixed Factors at the Services of Three Star-Hotels in Nakhon Si Thammarat Province, Thailand. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 13(2), 51-65.
- Sirinet, B. (2011). *Influence of marketing mix and quality opinions Providing services that affect the decision to select hotel in Pranburi District*. Independent Study Master of Arts, Naresuan University.
- Tirakanant, S. (2008). *Research Methodology in Sciences : Guidelines for practice*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Tirakulpermpong, K. (2011). *The Study of Marketing Mix Factors that Tourists Give Precedence to Travel in Ayothaya Floating Market*. Independent Study Master of Arts, Naresuan University.
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *Taling Chan Floating Market*. accessed 25 August 2018, from: <https://thai.tourismthailand.org>.