

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
กรณีศึกษา: ตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม
Guidelines for Developing the 7Ps Marketing Mix for Cultural Tourism:
A Case Study of Wat Lampaya Floating Market, Nakhon Pathom
Province

ยุพเรศ วิเศษเผ่า* ศุภชัย ชาญวรรณกุล

Yupares Wisetpao* Suppachai Chanwanakul

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธรรมชาติและวัฒนธรรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล^{*2}

Program in Health, Nature and Cultural Tourism Management,

Faculty of Liberal Arts, Mahidol University

yupares.wie@student.mahidol.ac.th

Received: September 1, 2025 Revised: October 24, 2025 Accepted: November 6, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา: ตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ปานกลาง และนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัวหรือเพื่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และบุคลากรได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยคือ ควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพ สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างโดดเด่น ด้านราคา (Price) ควรกำหนดอย่างเหมาะสม โปร่งใส และคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า ส่วนของ ด้านสถานที่ (Place) ควรปรับปรุงความสะดวกในการเดินทาง การจัดโซนร้านค้า และพื้นที่บริการให้เป็นระเบียบและปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรใช้สื่อออนไลน์และจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ (Process) ควรพัฒนาการให้บริการให้รวดเร็วและมีระบบ ด้านบุคลากร (People) ควรเสริมทักษะการบริการ ความรู้ และไมตรีจิตในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรรักษาความสะอาดความปลอดภัย เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก และตกแต่งภูมิทัศน์ให้สวยงาม เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและยั่งยืน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ตลาดน้ำวัดลำพญา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

This research aimed to propose the guidelines for developing the 7Ps marketing mix for cultural tourism: a case study of Wat Lam Phaya Floating Market, Nakhon Pathom Province. The study employed a quantitative research approach. The population consisted of 400 Thai tourists visiting Wat Lam Phaya Floating Market, selected through purposive sampling. A questionnaire was used as the research instrument. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results revealed that most tourists were female, in their youth or early working age, held a bachelor's degree, had a moderate income, and preferred traveling with family or friends during weekends. Overall, tourists' opinions regarding the 7Ps marketing mix were at a high level, with the highest mean scores found in the product and people dimensions. The study suggested that the product should be developed with unique and high-quality features that reflect local cultural identity. The price should be set reasonably, transparently, and appropriately in relation to product quality. The place should be improved for better accessibility, organized shop zoning, and safe service areas. The Promotion should emphasize online media and organize cultural activities to attract tourists. The Process should be enhanced for more efficient and systematic service delivery. The People aspect should focus on improving service skills, knowledge, and hospitality among staff. The Physical Evidence should maintain cleanliness and safety, provide adequate facilities, and improve the landscape aesthetics to create a high-quality and sustainable tourism experience.

Keywords: Marketing Mix 7Ps, Wat Lampaya Floating Market, Cultural Tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยมีบทบาททั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ภายหลังการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ภาคการท่องเที่ยวของไทยกลับมาขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมกว่า 2.3 ล้านล้านบาท และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามากว่า 35 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) การท่องเที่ยวจึงไม่เพียงเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น สร้างอาชีพ และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกในปัจจุบันให้ความสำคัญกับ “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” (Sustainable Tourism) และ “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน” (Cultural and Community-based Tourism) ซึ่งมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่และการใช้ทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (UNWTO, 2023; UNESCO, 2024) ทั้งนี้ ประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติ 2566–2570 ที่มุ่ง

“ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยวคุณภาพและความยั่งยืน” โดยใช้แนวคิด Creative & Cultural Tourism เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567)

แผนปฏิบัติการประจำปีของจังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2568 ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาคการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศจากการท่องเที่ยวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว โดยมีแผนย่อยที่มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น แนวทางการพัฒนาจะเน้นการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น พร้อมเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดนครปฐม ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบ ไปเช้าเย็นกลับเนื่องจากจังหวัดนี้มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยมีโบราณสถาน ศาสนสถาน และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากมาย เช่น วัดพระปฐมเจดีย์ ราชวรมหาวิหาร พระราชวังสนามจันทร์ วัดไร่ขิง และตลาดน้ำวัด จังหวัดนครปฐมอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกต่อการเดินทางไปกลับภายในวันเดียวและในปี 2565 มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนรวมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติถึง 2,944,053 คน ซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากกรุงเทพและจังหวัดใกล้เคียง ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบแต่รูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ การท่องเที่ยวตลาดน้ำในปัจจุบันการท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการตลาดน้ำจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารงาน เช่น การจัดให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสืบสานประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น และเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (ชนิษฐา บรมสาส์ และรัฐพล สันสน, 2560) จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญต่อการพัฒนาภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ซึ่งมีการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ พร้อมส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการในชุมชน โดยจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งเชิงประวัติศาสตร์ ศาสนา และวิถีชีวิต เช่น วัดพระปฐมเจดีย์ พระราชวังสนามจันทร์ วัดไร่ขิง และตลาดน้ำวัดต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวคนไทยที่นิยมเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับจากกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีลักษณะเฉพาะคือ “ตลาดน้ำวัดลำพญา” ซึ่งเป็น ตลาดชาวบ้านที่เกิดจากการรวมตัวของชุมชนในพื้นที่ โดยชาวบ้านเป็นผู้จำหน่ายสินค้าและอาหารพื้นถิ่นด้วยตนเอง บริหารจัดการโดยความร่วมมือของวัด ชุมชน และองค์กรท้องถิ่น โดยเปิดให้บริการเฉพาะวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จุดเด่นของตลาดแห่งนี้คือ ความเรียบง่าย บรรยากาศธรรมชาติริมแม่น้ำนครชัยศรี การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างชาวบ้านกับนักท่องเที่ยว และการสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง เช่น การขายสินค้าพื้นบ้าน การทำขนมไทยโบราณ และการล่องเรือชมธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดน้ำวัดลำพญาแตกต่างจากตลาดน้ำเชิงพาณิชย์ทั่วไปที่เน้นเชิงการค้า ขายของฝาก หรือมีการจัดจ้างพ่อค้าแม่ค้ามาจากภายนอก ตลาดแห่งนี้สะท้อนตัวตนของชุมชนและกลายเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบ “วิถีชาวบ้าน”

จากการทบทวนงานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตลาดน้ำวัดลำพญา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ยังมีหลายประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และอาหารท้องถิ่น ที่ยังขาดความหลากหลายและเอกลักษณ์ ด้านราคา ที่บางประเภทอยู่ในระดับสูง ด้านสถานที่ ที่การจัดโซนร้านค้ายังไม่ชัดเจน และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ขาดความต่อเนื่อง และยังไม่ใช้ช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ สัญลักษณ์และป้ายบอกทางภายในตลาด ยังไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความสับสนในการเดินทาง และ ด้านความปลอดภัย ยังไม่มีมาตรการรองรับที่ทันต่อบริบท

ของการท่องเที่ยวปัจจุบัน ปัญหาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อใช้เป็นกรอบวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาและยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำวัดลำพญา แนวคิดนี้จะช่วยเชื่อมโยงระหว่าง “เอกลักษณ์ชุมชน” กับ “กลยุทธ์การตลาดบริการ” อย่างมีระบบ อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีอัตลักษณ์ และยั่งยืนในระยะยาว

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อวิเคราะห์และหาแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำวัดลำพญาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและตอบโจทย์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนโดยชุมชน ซึ่งจะช่วยยกระดับศักยภาพของตลาด เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมให้ตลาดน้ำวัดลำพญาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษา: ตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม โดยอ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม ซึ่งระบุว่ามีย่านนักท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละประมาณ 100,000 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากร (N) เท่ากับ 100,000 คน กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ (Yamane, 1973) สำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม โดยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 สูตรที่ใช้คำนวณคือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนขนาดตัวอย่าง
 N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{100,000}{1 + 100,000(0.05)^2}$$

จากสูตรดังกล่าวจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จำนวน 398.4 หรือประมาณ 398 คน เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือข้อมูลไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเล็กน้อยและกำหนดไว้ที่ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม ในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด และคำถามแบบปลายเปิด ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐมโดยแบบสอบถามได้ถามถึงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 7 ด้านดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่ (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านกระบวนการ (Process) 6) ด้านบุคลากร (People) และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การทดสอบเครื่องมือในครั้งนี้จะมีกระบวนการอยู่ 6 ขั้นตอน

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม ทบทวนวรรณกรรมและสกัดตัวแปร
- 2) สร้างแบบสอบถามและนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องและนำมาปรับปรุงแก้ไข
- 3) ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อดำเนินการปรับปรุงให้เหมาะสมและถูกต้อง
- 4) ส่งแบบสอบถามเพื่อประเมินค่าความเที่ยงตรงหรือ IOC โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัยอย่างน้อย 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงเพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไข
- 5) การทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ เพื่อหาความเชื่อมั่นกับประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 ขึ้นไป
- 6) ผู้วิจัยส่งเครื่องมือวิจัยเพื่อให้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (The Institutional Review Board: IRB) การพิจารณาและข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการ ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะรับหนังสือรับรองการผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
- 7) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลผ่าน แบบสอบถามออนไลน์บน Google Form เป็นหลัก โดยจะจัดทำลิงก์ และ QR Code สำหรับเข้าถึงแบบสอบถาม จากนั้นจะดำเนินการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ลิงก์หรือ QR Code ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

การดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะเริ่มเก็บข้อมูลหลังจากได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมฯ แล้ว โดยการเก็บข้อมูลดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม-กันยายน 2568 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ กลไกการคัดกรองถูกตั้งค่าอย่างรัดกุม เพื่อรับประกันว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ การกระจายแบบสอบถามดำเนินการผ่าน Google Form เท่านั้น โดยผู้วิจัยมีการติดตามและตรวจสอบการตอบกลับดำเนินการอย่างสม่ำเสมอทุกวัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล
2. ลงรหัสข้อมูลและบันทึกในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยแสดงใน รูปของจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย
4. แปลผลและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การแปลผลข้อมูล การหาค่า Likert Rating Scales (Boone & Boone, 2012) พิจารณาจาก 5 ระดับดังต่อไปนี้

ระดับค่าประเมิน (คะแนน)	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

วิธีคำนวณช่วงคะแนนสำหรับแปลผลค่าเฉลี่ย

$$\begin{aligned}\text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ผลคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาแปลความหมายโดยอ้างอิงตามช่วงคะแนน ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การหาค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. การหาค่าเฉลี่ย สำหรับข้อข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลจาก แบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	198	49.50
หญิง	202	50.50
อายุ		
20-30 ปี	319	79.75
31-40 ปี	80	20.00
41-50 ปี	1	0.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	152	38.00
ปริญญาตรี	219	54.75
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25
อาชีพ		
นักศึกษา	211	52.75
ธุรกิจส่วนตัว	93	23.25
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	54	13.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.75
อื่นๆ	3	0.75
สถานภาพ		
โสด	352	88.00
สมรส	48	12.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	194	48.50

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
10,001-20,000 บาท	109	27.25
20,001-30,000 บาท	73	18.25
30,001-40,000 บาท	21	5.25
40,001-50,000 บาท	2	0.50
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	1	0.25

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.25 และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 13.50 สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.57	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.27	0.62	มากที่สุด	6
3. ด้านสถานที่	4.28	0.59	มากที่สุด	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.32	0.63	มากที่สุด	3
5. ด้านกระบวนการ	4.30	0.58	มากที่สุด	4
6. ด้านบุคลากร	4.32	0.60	มากที่สุด	3
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.37	0.57	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.31	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อองค์ประกอบทางการตลาดของตลาดน้ำวัดลำพญาเป็นอย่างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.33$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.32$) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.32$) ขณะที่ด้านกระบวนการ

($\bar{X}$ = 4.30) และด้านสถานที่ ($\bar{X}$ = 4.28) ได้รับความคิดเห็นในระดับสูงเช่นกัน ส่วนด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27) แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท สะท้อนลักษณะของ “นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่” ที่นิยมท่องเที่ยวระยะสั้นแบบไป-กลับเพื่อพักผ่อนกับครอบครัวหรือเพื่อน ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวในตลาดน้ำไทย ซึ่งพบว่ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มหลักของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) และใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ พัทรี สุนทรวงศ์ (2564) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย ใช้เวลาสั้น และมีบรรยากาศผ่อนคลาย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของจิราภรณ์ ลิ้มเจริญ (2565) พบว่านักท่องเที่ยวช่วงอายุ 20–30 ปี เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการเดินทางสูงที่สุด เนื่องจากมีพฤติกรรมแสวงหาประสบการณ์ใหม่และมักเดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยนี้ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อพักผ่อนระยะสั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุภัญญา จันทรงาม (2566) ที่รายงานว่าเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและวัฒนธรรมสูงกว่าเพศชาย นอกจากนี้ งานวิจัยของณัฐฐา รัตนประดิษฐ์ (2566) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา พบว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีรายได้ปานกลางเป็นกลุ่มหลักของตลาดน้ำเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะประชากรคล้ายกับตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม อีกทั้งผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานของ Nguyen (2018) ที่ศึกษาตลาดน้ำไทรทองในเวียดนาม พบว่า กลุ่มเพศหญิงและผู้มีรายได้ปานกลางให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัย และความคุ้มค่ามากกว่าราคา ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้เช่นกัน โดยสรุป ลักษณะประชากรศาสตร์ของตลาดน้ำวัดลำพญาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ที่มีรายได้ปานกลาง ชื่นชอบกิจกรรมผ่อนคลายและอาหารท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นกลุ่มศักยภาพสูงในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการประเมินส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps พบว่าอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยเฉพาะ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดความเป็นระเบียบ และเอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจในประสบการณ์ท่องเที่ยว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของวราภรณ์ ทองสุข (2563) ที่พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกิตติศักดิ์ โพธิ์งาม (2564) ที่ระบุว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook และ Instagram มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มหลักของตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม งานของภักสิริ เผือกผ่อง และบุญศิริ (2562) ยังยืนยันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ทศนีย์ มูลศิริ (2565) ศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม การจัดระเบียบพื้นที่ และการสร้างบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์มีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ขณะที่ Styliadis et al. (2020) ระบุว่าความพึงพอใจและความผูกพันทางอารมณ์ต่อสถานที่ (Place Attachment) เป็นตัวทำนายความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในส่วนของ

ราคา (Price) และกระบวนการ (Process) ผลการศึกษาพบว่ามีการประเมินในระดับมาก สอดคล้องกับสุภาวดีพรหมมี (2566) ที่ระบุว่ากำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมและกระบวนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ส่วนในด้าน บุคลากร (People) ผลสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของพ่อค้าและคนในชุมชนที่มีไมตรีจิตและมีส่วนร่วมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานของณรงค์โพธิ์พุกขานันท์ (2564) พบว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยยกระดับคุณภาพบริการและความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว โดยสรุป ตลาดน้ำวัดลำพญา มีจุดแข็งด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ขณะที่ ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการ เป็นตัวสนับสนุนให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและสร้างแรงจูงใจในการกลับมาเยือนซ้ำ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐมจึงมุ่งเน้นการรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่น เสริมสิ่งอำนวยความสะดวก การตลาดออนไลน์ และการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อยกระดับสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กรณีศึกษา: ตลาดน้ำวัดลำพญา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรเน้นการรักษาเอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่นและอาหารพื้นบ้านให้สะท้อนความเป็นชุมชนอย่างแท้จริง พร้อมส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เช่น ของที่ระลึก งานหัตถกรรม หรือกิจกรรมเชิงเรียนรู้ เพื่อเพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์และสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ
2. ด้านราคา (Price) ควรกำหนดราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสม โปร่งใส และคุ้มค่ากับคุณภาพ มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถใช้กลยุทธ์ราคาที่หลากหลาย เช่น การจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาลหรือช่วงเทศกาลท่องเที่ยว
3. ด้านสถานที่ (Place) ควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่จอดรถ ทางเดิน ป้ายบอกทาง และระบบรักษาความปลอดภัย รวมถึงจัดโซนร้านค้าอย่างเป็นระเบียบ แบ่งพื้นที่จำหน่ายสินค้าให้ชัดเจน และรักษาความสะอาดของพื้นที่อย่างต่อเนื่อง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ พร้อมทั้งจัดกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและวัฒนธรรม เช่น กิจกรรมเชิงชุมชน หรืองานเทศกาลประจำปี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากตลาดน้ำอื่น
5. ด้านกระบวนการ (Process) ควรปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการให้เป็นระบบและต่อเนื่อง ตั้งแต่การต้อนรับ การแนะนำเส้นทาง ไปจนถึงการให้ข้อมูลสินค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกและความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงควรมีระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้พัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง
6. ด้านบุคลากร (People) ควรพัฒนาศักยภาพของพ่อค้าแม่ค้าและคนในชุมชนให้มีจิตบริการ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและพื้นที่ที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและทำหน้าที่เป็น “เจ้าบ้านที่ดี” ที่สร้างความอบอุ่นและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรรักษาความสะอาด ความปลอดภัย และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ จุดพักผ่อนและพื้นที่สีเขียวพร้อมปรับภูมิทัศน์ให้สวยงามและกลมกลืนกับธรรมชาติริมแม่น้ำ รวมถึงติดตั้งป้ายสื่อความหมายทางวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้

บทสรุป

ตลาดน้ำวัดลำพญาโดดเด่นด้วยศักยภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลิตภัณฑ์ (Product) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพและความงดงามของบรรยากาศโดยรอบ การนำเสนอสินค้าและอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ตลอดจนแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับวิถีชุมชน โดยมี บุคลากร (People) และ กระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งเป็นกลไกสนับสนุนสำคัญที่ขับเคลื่อนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้พลังของการมีส่วนร่วมจากคนในชุมชน นอกจากนี้ สถานที่ตั้งและการเข้าถึง (Place) ยังเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการสร้าง แนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ การพัฒนาเชิงกลยุทธ์ในอนาคตควรมุ่งรักษา มาตรฐานด้านความสะอาด ความปลอดภัยและความเป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมทั้งส่งเสริมเอกลักษณ์ของ สินค้าและอาหารพื้นถิ่นให้โดดเด่น ควบคู่กับการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและความภาคภูมิใจในท้องถิ่นควรเสริมสร้างการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง ออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำวัดลำพญาในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมที่มีความงดงาม เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2567. กรุงเทพฯ: กระทรวงฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติ 2566–2570. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กิตติศักดิ์ โพธิ์งาม. (2564). การประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดนครปฐม. วารสารศิลปะและวัฒนธรรมศึกษา, 6(2), 45–58.
- ชนิษฐา บรมสาธิต, และ รัฐพล สันสน. (2560). กลยุทธ์การบริหารจัดการตลาดน้ำในยุคเศรษฐกิจ สร้างสรรค์. วารสารการจัดการท่องเที่ยวไทย, 13(2), 101–115.
- ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์. (2564). การมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสารศิลปศาสตร์และการจัดการ, 8(2), 11–28.
- ณัฐฐา รัตนประดิษฐ์. (2566). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สำหรับการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม กรณีศึกษา: ตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ทัศนีย์ มูลศิริ. (2565). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่. วารสารศิลปศาสตร์ และการจัดการ, 9(2), 15–27.
- ภาคศิริ เผือกม่วง และบุญศิริ. (2562). ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของ ตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 6(2), 132–154.
- วรารักษ์ ทองสุข. (2563). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(2), 89–103.
- สุภาวดี พรมมี. (2566). การกำหนดราคาและกระบวนการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสารวิทยบริการและการจัดการ, 6(1), 56–67.

- Boone, L. E., and Boone, D. L. (2012). *Contemporary marketing* (16th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Nguyen, L. T. (2018). Factors influencing tourist satisfaction at Cai Rang floating market, Vietnam. *Asian Journal of Tourism Research*, 3(1), 25–38.
- Stylidis, D., et al. (2020). Place attachment and revisit intention in cultural tourism. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100615.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100615>.
- UNESCO. (2024). *Culture, creativity and sustainable tourism: Global report 2024*. Paris: UNESCO.
- UNWTO. (2023). *Tourism and sustainability report 2023*. Madrid: World Tourism Organization.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.