



การค้นคว้าอิสระ  
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำลัดมะยม  
THE SATISFACTION OF TOURIST TOWARD  
RADMAYOM FLOATING MARKET

นาย ทวิช เต็มธนาภรณ์  
6017100005

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา จัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำลัดมะยม  
นามผู้วิจัย นายทวิช เต็มธนากรณั

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 23 เดือน ๒๓๗๗ พ.ศ. ๒๕๖๒

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 เดือน ๓๗๗๗ พ.ศ. ๒๕๖๒

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำลัดมะยม

โดย : นายทวิช เดิมชนากรณ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา : .....

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

23 / 12 / 2562

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งได้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยม จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์แปรปรวน (ANOVA) สรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 35-44 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจมากกว่าที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ รองมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยมแตกต่างกัน

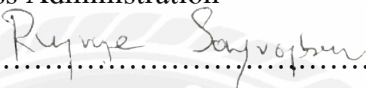
## Abstract

Research title : The Satisfaction of Thai Tourists on Khlong Lat Mayom Floating Market

Research : Tawit Termtanaporn

Degree : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : 


(Dr. Rungroje Songsraboon)

23 / April / 2019

---

This research had the objectives to: 1) study the following demographic data: gender, age, marital status, educational level, occupation and income 2) study the satisfaction of Thai tourists regarding marketing mix. The sample group was 400 Thai tourists, aged over 15 years old, who visited Khlong Lat Mayom Floating Market. The search instrument was a questionnaire while the statistics for data analysis were frequency, percentage, standard deviation-test and analysis of variance (ANOVA).

The results indicated that the tourists were more female than male, aged 35-44 years old, and married. Most of them graduated below bachelor's degree and earned 20000-30000 Baht monthly. The Thai tourists were satisfied on physical features the most, followed by products, distribution channels, marketing and promotion, personnel, price, and service provision. It was also found that the different personal factors ( gender, age, marital status, educational level, occupation and income) reflected different satisfaction on Khlong Lat Mayom Floating Market.

  
Approved

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย อาจารย์ที่ปรึกษา และดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีสืบไป

นายทวิช เต็มธนาภรณ์

พ.ศ. 2562

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(9)
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	1
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 ขอบเขตการวิจัย	3
1.7 วิธีดำเนินการวิจัย	4
1.8 นิยามศัพท์	4
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	6
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
การดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	11
3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	12
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
4.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้าน	17
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	
4.3 การทดสอบสมมติฐาน	21
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	39
5.3 ข้อเสนอแนะ	43
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	45
ประวัติผู้วิจัย	46

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์	17
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา	18
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	18
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด	19
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากร	19
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	20
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	20
4.9	แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนก ตามเพศ โดยใช้ t-Test	21
4.10	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม อายุ	22



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม อายุ ด้านกระบวนการให้บริการ	24
4.12	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับ การศึกษา	25
4.13	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการ ศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ	26
4.14	แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามสถานภาพ	27
4.15	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถาน ภาพ ด้านผลิตภัณฑ์	28
4.16	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถาน ภาพ ด้านราคา	29
4.17	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ	30
4.18	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพด้าน ผลิตภัณฑ์	32
4.19	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้	33
4.20	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์	35
4.21	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ ด้านกระบวนการให้บริการ	36

## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
---	---------------------------	---



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมของมนุษย์แต่โบราณอดีตท่องเที่ยวแฝงตัวกับการล่าอาณานิคม การเจริญสัมพันธไมตรี การค้าขาย เมื่อเจริญขึ้นในด้านต่างๆทำให้เดินทางสะดวกขึ้นเกิดเงินหมุนเวียน เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมใหญ่มีผลกับโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร การขายของที่ระลึก การคมนาคม ได้ช่วยพัฒนาสังคมด้านสาธารณสุขไปทุกประเทศทั่วโลกจึงมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ประเทศไทยมีการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรม โบราณวัตถุ โบราณสถาน ประเพณีมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นมีขนบธรรมเนียมมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจำนวนมากภาครัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว และบรรจุการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 สร้างความสมดุลและยั่งยืน ในทรัพยากรเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย การบริการรักษาสีงแวดล้อมโดยรัฐกำหนดคน โยบายตามมาตรฐานสากล เมื่อนักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางด้วยตนเองมากขึ้นจึงเกิดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง เป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงผจญภัย เชิงการเกษตร กรุงเทพมหานครมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เพราะเดินทางสะดวก มีที่ท่องเที่ยวมาก ซึ่งต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งในนอกประเทศ โดยตลาดน้ำเป็นที่นิยมมีวัฒนธรรมความเป็นมาและวิถีชีวิต เป็นที่จับจ่ายซื้อของค้าขาย แม้ปัจจุบันไม่ได้เป็นที่จับจ่ายซื้อของเหมือนอดีต แต่ได้นักท่องเที่ยวทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตรา ตลาดน้ำลัดมะยม ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นการวิจัยนี้ ศึกษาความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำลัดมะยมได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและด้านการให้บริการ เพื่อทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

#### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

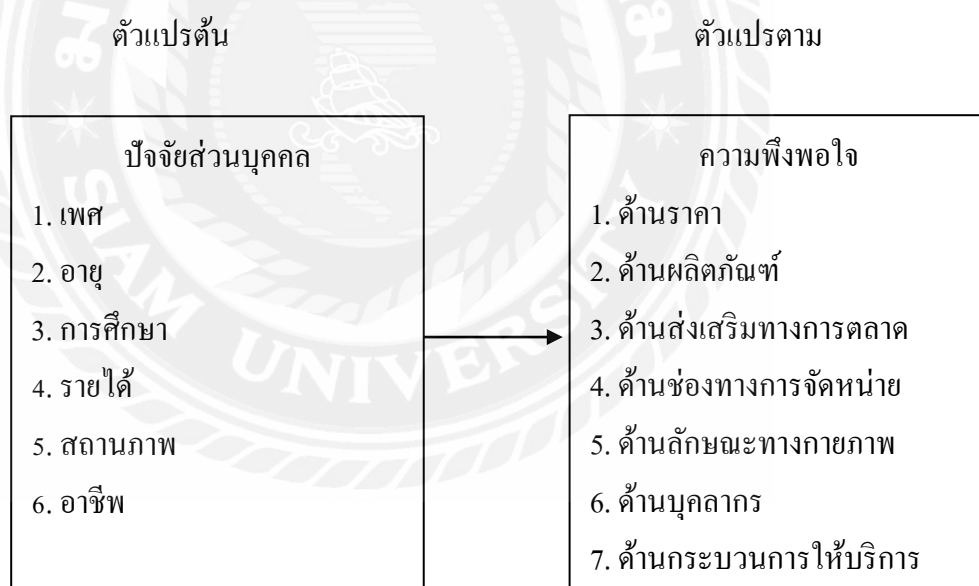
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดตะขมแตกต่างกัน

- 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดตะขมแตกต่างกัน
- 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจลัดตะขมแตกต่างกัน
- 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดตะขมแตกต่างกัน
- 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดตะขมแตกต่างกัน
- 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดตะขมแตกต่างกัน
- 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดตะขมแตกต่างกัน

### 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำลัดมะยมเพื่อได้ข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา การท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยมให้เหมาะสม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุดจากการท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยม

2. หน่วยงานในระดับท้องถิ่นกับหน่วยงานที่สนใจที่ดูแลตลาดน้ำลัดมะยมนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 1.6 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำลัดมะยมมีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยมในเดือน

- กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยมในเดือน พฤศจิกายน และธันวาคม 2561

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำลัดมะยม ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำลัดมะยมทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

### 1.7 วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยมจำนวน400ราย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำลัดมะยมทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยมโดยเก็บแบบสอบถามจำนวน400คนแบ่งเป็นวันละ50ชุด รวมจำนวน8วันเฉพาะช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์เท่านั้นตั้งแต่เวลา08.00- 16.00น.
4. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

### 1.8 นิยามศัพท์

1. ตลาดน้ำลัดมะยม หมายถึง ตลาดน้ำที่ตั้งอยู่ใน กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้
3. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลสัญชาติไทยและมีอายุตั้งแต่15ปีขึ้นไปซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดลัดมะยม
4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำลัดมะยม ในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ
  - 4.1 ด้านราคา หมายถึงมูลค่าสินค้าและบริการของการท่องเที่ยว เช่น ราคาสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
  - 4.2 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงลักษณะของตลาดน้ำลัดมะยม เช่น ร้านค้า เป็นต้น
  - 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ชื่อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้สะดวกประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา เช่น ท่าเลที่ตั้ง เป็นต้น
  - 4.4 ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น พ่อค้า แม่ค้า เป็นต้น

4.5 ด้านส่งเสริมการตลาด การจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปตลาดน้ำลัดมะยม เช่น ประชาสัมพันธ์ โฆษณา เป็นต้น

4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งนักท่องเที่ยวสัมผัสได้สามารถเพิ่มความมั่นใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยม เช่น บรรยากาศ สถานที่ สภาพแวดล้อม เป็นต้น

4.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติในการให้บริการ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำลัดมะยม ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามนี้ ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 บริการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าผลิตภัณฑ์มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า ความคิด องค์กร สถานที่ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์มีมูลค่าในสายตาลูกค้าทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ลักษณะ ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อ สินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจต่อลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับปรุงกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

2. ราคา (price) การแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่จะได้มาหมายถึงจำนวนเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา การปรับปรุงราคาเพื่อให้เกิดมูลค่าของสินค้าและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงของลูกค้านำมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ต้นทุนของสินค้า ภาวะการแข่งขัน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ



3.1 ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า บริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด(promotion)เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ และจดจำ

5. บุคคลกรที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการปัจจุบันนับวันยิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย พนักงานประชาสัมพันธ์ พนักงานต้อนรับ

6. กระบวนการ(process) กระบวนการในการทำงานของกิจกรรมต่างๆเกิดการบริโภคสินค้า นับตั้งแต่การออกแบบพัฒนาการทำวิจัยจนถึงการหาวัตถุดิบ การผลิต หรือดำเนินการ การส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical Evidence) สภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการรวมทั้งสื่อที่สื่อสารกับลูกค้าต้องให้เกิดความรวดเร็วและแม่นยำ

### 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนหย่อนใจอย่างหนึ่งมนุษย์มีความหมายหลากหลายดังต่อไปนี้ องค์การท่องเที่ยวโลกแห่งองค์การสหประชาชาติหรือ (wto)ได้กำหนดตามเงื่อนไข3ประการคือ

- 1.เป็นการเดินทางไปสถานที่อื่นชั่วคราว
- 2.การเดินทางนั้นเดินทางโดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับให้ไป
- 3.การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

คุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายดึงดูดใจให้ไปท่องเที่ยวสถานที่นั้นมี4ข้อ

1. ความดึงดูดใจ มีความดึงดูดใจมีเสน่ห์เฉพาะตัวตามความงดงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดทรายขาว ป่าที่พันธุ์ไม้ มีลักษณะเฉพาะเช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของท้องถิ่น

2. ความสามารถใน การเข้าถึงง่าย มีความสะดวกในการเข้าเที่ยว

3. ความประทับใจ สร้างให้เกิดความประทับใจสุขใจเช่นปราสาทราชวัง วัด โบสถ์ โบราณสถานต่างๆ

4. องค์ประกอบของการบริหาร สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวไว้ว่าการที่คนต้องการท่องเที่ยวต้องตัดสินใจจะไปที่ไหนใช้บริการอะไร ท่องเที่ยวก็วันมีกระบวนการตัดสินใจดังนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายใน 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานเพื่อเผยแพร่ข่าวสารทรัพยากรการท่องเที่ยวนำไปประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 ขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบคือ จากสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย จากพนักงานขายชักจูงเร่งเร้าให้เกิดการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารแล้วเกิดความต้องการท่องเที่ยวในจิตใจภายในใจย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้ชีวิต เช่น ความเบื่อหน่าย เกิดอยากเปลี่ยนบรรยากาศ อยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ความพึงพอใจเป็นตัววัดความสำเร็จของตลาดเกิดจากเปรียบเทียบการทำงานของสินค้ากับความคาดหวังที่ผู้ซื้อตั้งไว้ก่อนจะซื้อสินค้าและบริการแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบที่ 1 การทำงานของสินค้าดีกว่าที่คาดหวัง รูปแบบที่ 2 การทำงานของสินค้าเท่ากับที่คาดหวังและรูปแบบที่ 3 การทำงานของสินค้าต่ำกว่าที่คาดหวังนำไปสู่ความไม่พอใจ

ในการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถามเป็นวิธีที่นิยมแพร่หลายโดยขอเรื่องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดและแสดงความเห็นในแบบฟอร์มที่มีคำตอบให้เลือกตอบ

2. การสัมภาษณ์เป็นวิธีให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่ต้องอาศัยเทคนิคความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จูงใจผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามตรงตามข้อเท็จจริงเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

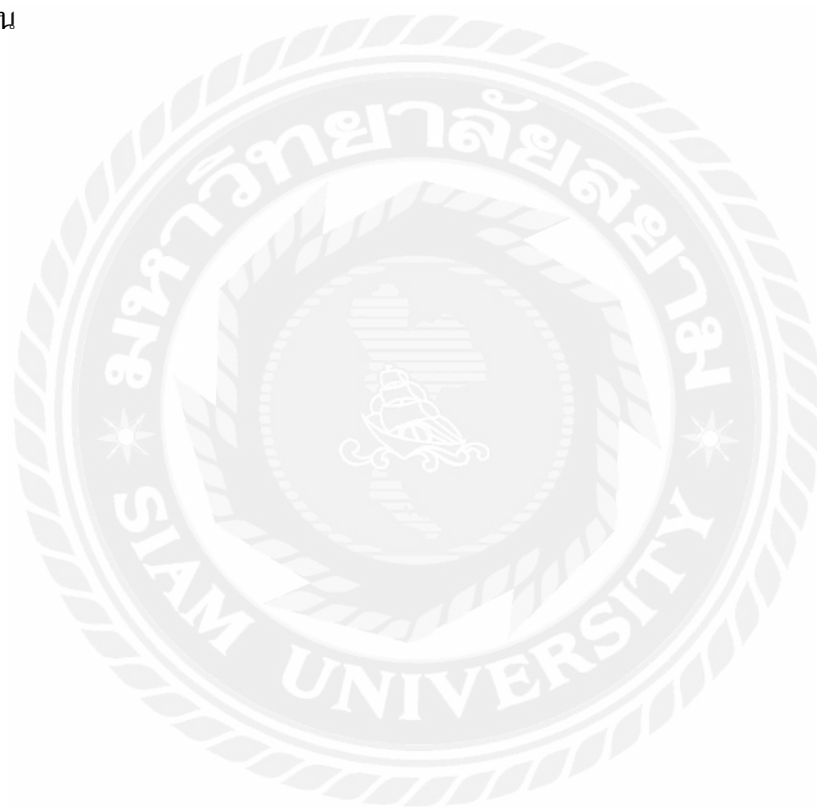
3. การสังเกตเป็นวิธีทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธีสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังรับบริการแล้วการวัดความพึงพอใจเป็นวิธีต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนแน่นอน จึงจะประเมินได้อย่างถูกต้อง เห็นได้ว่าการวัดพึงพอใจต่อบริการนั้นสามารถวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นน่าเชื่อถือ

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชาน จินนภักดี (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุต่ำกว่า 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นนักเรียนและนักศึกษา สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการจัดการ รองลงมาคือ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบุคลากรความพึงพอใจสูงสุดที่การรักษาความปลอดภัย ด้านบริการบุคลากร เพื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านความเป็นธรรมชาติมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องกิจกรรม กางเต็นท์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความเป็นระเบียบในการจัดร้านขายของที่ระลึก ด้านบริการบุคลากรมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องมีความเป็นกันเอง สำหรับผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ เพศ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ศุภิกา สุภารัตน์ (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด สำหรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิจารณ์ปัจจัยพบว่า ด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานตามที่ตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน



### บทที่ 3

#### การดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำลัดมะยมผู้วิจัยทำตามขั้นตอนดังนี้

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

-ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปซึ่งได้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยม

-กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยมจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling method) ดังนี้

$N =$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

$Z$  แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

$E$  แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุด เมื่อ  $p=0.50$  ต้องการระดับความมั่นใจร้อยละ 95 และยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5

โดย  $p = 0.50$

$Z =$  ณ ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 ดังนั้น  $z=1.96$

$E =$  ความคลาดเคลื่อนที่พออนุโลมได้ร้อยละ 5 ดังนั้น  $e=0.05$

แทนค่า  $n =$

$$= 384.16$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีจำนวนเท่ากับ 384.16 จึงปัดเศษเป็น 385 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ชุดรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) และรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยมที่ให้ข้อมูล

### 3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำลัดมะยมแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด คำถามมี 6 ข้อ มีคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (multiple choices questions) โดยให้เลือกตอบเพียงอันเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบให้คะแนน น้ำหนัก โดยแบ่งความพึงพอใจได้ 5 ระดับและกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
พึงพอใจมาก	ให้คะแนนเป็น 4
พึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
พึงพอใจน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.51-5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.51-4.50	พึงพอใจมาก
3.51-4.50	พึงพอใจปานกลาง
2.51-3.50	พึงพอใจน้อย
1.51-2.50	พึงพอใจน้อยที่สุด

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (content validity) และข้อบกพร่องของแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างจากนั้นแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขและปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อหาความเชื่อมั่น (reliability) แบบสอบถามที่ผ่านคัดเลือกแล้ว โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.70 เป็นค่าแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้จากนั้นผู้วิจัยก็นำแบบสอบถามนี้ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบในการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลจากแหล่งที่มา 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำลัดดะยม โดยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์อธิบายให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในแบบสอบถามก่อนให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จากนั้นเก็บ

แบบสอบถาม โดยเก็บแบบสอบถาม 400 ชุด แบ่งเป็นวันละ 50 ชุด รวมเป็น 8 วัน เฉพาะช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์เท่านั้น ตั้งแต่เวลา 0.800-16.00 น.

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารทางวิชาการ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลสรุปผลประกอบการวิจัย

### **3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้ร้อยละ

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบแบบ t-test ในการทดสอบสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 ตัว และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) สำหรับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ least-significant different (Lsd)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวของตลาดน้ำลัดมะยม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
รวม	400	100.0
<b>2. อายุ</b>		
15-24 ปี	24	6.0
25-34 ปี	91	22.8
35-44 ปี	173	43.3
45-54 ปี	112	28.0
รวม	400	100.0
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	278	69.5
ปริญญาตรี	118	29.5
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. สถานภาพ</b>		
โสด	115	28.8
สมรส	241	60.3
หม้าย/หย่าร้าง	44	11.0
รวม	400	100.0
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	43	10.8
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	121	30.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	100	25.0
อื่นๆ	64	16.0
รวม	400	100.0
<b>6. รายได้</b>		
ต่ำกว่า10,000บาท	20	5.0
10,001-20,000บาท	104	26.0
20,001-3,000บาท	180	45.0
30,001-40,000บาท	64	16.0
40,001บาทขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นนักท่องเที่ยวยุวชนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยม มีจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา 45-54 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 25-34 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ สมรส จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา โสด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-3,000บาทจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา 10,001-20,000บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ30,001-40,000บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

## ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของสินค้า	3.82	0.76	มาก
คุณภาพสินค้าที่จำหน่าย	3.62	0.86	มาก
สินค้ามีเอกลักษณ์ถึงตลาดน้ำลัดมะยม	3.57	0.90	มาก
มีกิจกรรมต่างๆ เช่น ขี่จักรยาน คนตรี	3.71	0.83	มาก
มีบริการล่องเรือชมบรรยากาศ	3.91	0.71	มาก
รวม	3.73	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีบริการล่องเรือชมบรรยากาศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา ความหลากหลายของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีกิจกรรมต่างๆ เช่น ขี่จักรยาน คนตรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ค่าใช้จ่ายถูกกว่าตลาดน้ำอื่น	3.49	0.90	ปานกลาง
ความคุ้มค่าเงินในการมาท่องเที่ยว	3.43	0.84	ปานกลาง
ราคาสินค้าเหมาะสม	3.41	0.88	ปานกลาง
สินค้าถูกกว่าตลาดน้ำอื่น	3.75	0.69	มาก
มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	3.64	0.74	มาก
รวม	3.54	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สินค้าถูกกว่าตลาดน้ำอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และค่าใช้จ่ายถูกกว่าตลาดน้ำอื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสะดวกในการมาตลาดน้ำลัดมะยม	3.75	0.81	มาก
สามารถเดินทางเข้ามาเย็นกลับได้	3.60	0.79	มาก
มีรถโดยสารผ่านตลาดน้ำลัดมะยม	3.76	0.62	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.71	0.59	มาก
รวม	3.70	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีรถโดยสารผ่านตลาดน้ำลัดมะยม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา ความสะดวกในการมาตลาดน้ำลัดมะยม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	3.64	0.60	มาก
มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำลัดมะยม	3.66	0.62	มาก
มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำผ่านสื่อ	3.59	0.65	มาก
จัดโปรแกรมทัวร์ล่องเรือราคาพิเศษ	3.68	0.63	มาก
มีทดลองชิมสินค้าที่มาจำหน่าย	3.69	0.64	มาก
รวม	3.65	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีทดลองชิมสินค้าที่มาจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา จัดโปรแกรมทัวร์ล่องเรือราคาพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำลัดมะยม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พ่อค้าแม่ค้าให้บริการเป็นกันเอง	3.67	0.68	มาก
เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยม	3.46	0.81	ปานกลาง
มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย	3.74	1.02	มาก
คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรี	3.65	1.02	มาก
รวม	3.63	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา พ่อค้าแม่ค้าให้บริการ

เป็นกันเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และคนที่ง้องถิ่นมีอัยยาศัยไมตรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภายในตลาดมีความร่มรื่นและเป็นธรรมชาติ	3.56	1.09	มาก
ความสะอาดมีระเบียบของร้านค้า	3.92	0.87	มาก
มีห้องน้ำ ร้านอาหาร	3.93	1.02	มาก
มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก	4.04	1.16	มาก
มีพื้นที่ให้บริการอาหารและพักผ่อน	3.71	0.85	มาก
รวม	3.83	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา มีห้องน้ำ ร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และความสะอาดมีระเบียบของร้านค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พ่อค้าแม่ค้าทอนเงินถูกต้อง	3.75	0.79	มาก
ความรวดเร็วในการทอนเงิน	3.85	0.83	มาก
บริการรวดเร็วในการซื้อสินค้า	3.89	0.89	มาก
ให้บริการตามลำดับคิว	2.99	0.89	ปานกลาง
การให้บริการตามลำดับคิวใช้บริการทัวร์ล่องเรือ	3.16	0.94	ปานกลาง
รวม	3.53	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า บริการรวดเร็วในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา ความรวดเร็วในการทอนเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และพ่อค้าแม่ค้าทอนเงินถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยมแตกต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม เพศ โดยใช้ t-test

ความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.221	398	.223
ด้านราคา	.990	398	.323
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.283	398	.777
ด้านส่งเสริมการตลาด	.304	398	.762
ด้านบุคลากร	.002	398	.998
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.322	398	.748
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.136	398	.033*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม อายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.688	3	.896	2.062	.105
ภายในกลุ่ม	172.092	396	.435		
รวม	174.780	399			
ด้านราคา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.552	3	.184	.461	.710
ภายในกลุ่ม	158.182	396	.399		
รวม	158.734	399			



ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม อายุ (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.818	3	.273	1.225	.300
ภายในกลุ่ม	88.116	396	.223		
รวม	88.934	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.219	3	.073	.357	.784
ภายในกลุ่ม	81.038	396	.205		
รวม	81.258	399			
ด้านบุคลากร	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.224	3	.408	1.334	.263
ภายในกลุ่ม	121.149	396	.306		
รวม	122.374	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.354	3	.118	.276	.843
ภายในกลุ่ม	169.046	396	.427		
รวม	169.400	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.337	3	1.446	4.173	.006*
ภายในกลุ่ม	137.189	396	.346		
รวม	141.526	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามอายุ ด้านกระบวนการให้บริการ

อายุ	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
15-24 ปี	-	.179 (.145)	.012 (.922)	.197 (.138)
25-34 ปี		-	.209* (.006)	.000 (.996)
35-44 ปี			-	.209* (.004)
45-54 ปี				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม ของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามอายุ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวยาวไทย ที่มีอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม มากกว่า นักท่องเที่ยวยาวไทย ที่มีอายุ 25-34 ปี

นักท่องเที่ยวยาวไทย ที่มีอายุ 45-54 ปี มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม มากกว่า นักท่องเที่ยวยาวไทย ที่มีอายุ 35-44 ปี

### 1.3 นักท่องเที่ยวยาวไทย ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวยาวไทย ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวยาวไทย ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.162	2	.581	1.329	.266
ภายในกลุ่ม	173.618	397	.437		
รวม	174.780	399			
ด้านราคา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.256	2	.128	.321	.725
ภายในกลุ่ม	158.478	397	.399		
รวม	158.734	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.220	2	.110	.493	.611
ภายในกลุ่ม	88.713	397	.223		
รวม	88.934	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.115	2	.058	.282	.755
ภายในกลุ่ม	81.142	397	.204		
รวม	81.258	399			
ด้านบุคลากร	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.812	2	.406	1.326	.267
ภายในกลุ่ม	121.562	397	.306		
รวม	122.374	399			

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตาม ระดับการศึกษา (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.485	2	.243	.570	.566
ภายในกลุ่ม	168.915	397	.425		
รวม	169.400	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.143	2	1.072	3.052	.048*
ภายในกลุ่ม	139.383	397	.351		
รวม	141.526	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย ที่มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวยาวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.081 (.212)	.610* (.042)
ปริญญาตรี		-	.691* (.022)
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี

#### 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่าง กัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่าง  
กัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.456	2	1.728	4.004	.019*
ภายในกลุ่ม	171.324	397	.432		
รวม	174.780	399			

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ด้านราคา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.880	2	1.440	3.668	.026*
ภายในกลุ่ม	155.854	397	.393		
รวม	158.734	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.070	2	.035	.156	.855
ภายในกลุ่ม	88.864	397	.224		
รวม	88.934	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.147	2	.074	.361	.697
ภายในกลุ่ม	81.110	397	.204		
รวม	81.258	399			
ด้านบุคลากร	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.785	2	.893	2.939	.054
ภายในกลุ่ม	120.588	397	.304		
รวม	122.374	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.807	2	.904	2.141	.119
ภายในกลุ่ม	167.593	397	.422		
รวม	169.400	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.302	2	.651	1.843	.160
ภายในกลุ่ม	140.224	397	.353		
รวม	141.526	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่า Sig.

น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก (H1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	-	.183* (.014)	.021 (.851)
สมรส		-	.205 (.057)
หม้าย/หย่าร้าง			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวยุโรป จำแนกตามสถานภาพ ด้านราคา

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	-	.150* (.035)	.068 (.539)
สมรส		-	.218* (.034)
หม้าย/หย่าร้าง			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม ของนักท่องเที่ยวยุโรป จำแนกตามสถานภาพ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวยุโรป ที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม มากกว่า นักท่องเที่ยวยุโรป ที่มีสถานภาพโสด

นักท่องเที่ยวยุโรป ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม มากกว่า นักท่องเที่ยวยุโรป ที่มีสถานภาพสมรส

1.5 นักท่องเที่ยวยุโรป ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวยุโรป ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวยุโรป ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความ



แตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม อาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.237	4	1.059	2.453	.045*
ภายในกลุ่ม	170.543	395	.432		
รวม	174.780	399			
ด้านราคา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.726	4	.682	1.726	.143
ภายในกลุ่ม	156.008	395	.395		
รวม	158.734	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.278	4	.070	.310	.871
ภายในกลุ่ม	88.655	395	.224		
รวม	88.934	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.463	4	.116	.566	.687
ภายในกลุ่ม	80.794	395	.205		
รวม	81.258	399			
ด้านบุคลากร	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.049	4	.262	.854	.492
ภายในกลุ่ม	121.325	395	.307		
รวม	122.374	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.848	4	.712	1.688	.152
ภายในกลุ่ม	166.552	395	.422		
รวม	169.400	399			

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

ด้านกระบวนการให้บริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.943	4	.736	2.097	.080
ภายในกลุ่ม	138.583	395	.351		
รวม	141.526	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวยุโรป จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.316* (.013)	.165 (.156)	.287* (.017)	.101 (.436)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	.151 (.123)	.029 (.774)	.215 (.056)
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	.122 (.170)	.064 (.525)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย				-	.186 (.077)
อื่นๆ					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม ของนักท่องเที่ยวยุโรป จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวยุโรป ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ,ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม มากกว่า นักท่องเที่ยวยุโรป ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

1.6 นักท่องเที่ยวยุโรป ที่มีรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวยุโรป ที่มีรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวยุโรป ที่มีรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม รายได้

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.818	4	1.204	2.799	.026*
ภายในกลุ่ม	169.962	395	.430		
รวม	174.780	399			
ด้านราคา	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.512	4	.628	1.588	.177
ภายในกลุ่ม	156.223	395	.396		
รวม	158.734	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.706	4	.177	.790	.532
ภายในกลุ่ม	88.228	395	.223		
รวม	88.934	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.128	4	.032	.156	.960
ภายในกลุ่ม	81.130	395	.205		
รวม	81.258	399			
ด้านบุคลากร	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.456	4	.114	.370	.830
ภายในกลุ่ม	121.917	395	.309		
รวม	122.374	399			

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม รายได้ (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.560	4	.640	1.515	.197
ภายในกลุ่ม	166.840	395	.422		
รวม	169.400	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.964	4	.991	2.845	.024*
ภายในกลุ่ม	137.563	395	.348		
รวม	141.526	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวยุโรป จำแนกตามรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,001- 20,000บาท	20,001- 30,000บาท	30,001- 40,000บาท	40,001บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า10,000 บาท	-	.214 (.132)	.144 (.351)	.293 (.082)	.116 (.534)
10,001-20,000 บาท		-	.097 (.228)	.051 (.623)	.358* (.007)
20,001-3,000 บาท				.148 (.120)	.260* (.039)
30,001-40,000 บาท				-	.409* (.004)
40,001บาทขึ้นไป					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม ของนักท่องเที่ยวยุโรป จำแนกตามรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวยุโรป ที่มีรายได้ 40,001บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม มากกว่า นักท่องเที่ยวยุโรป ที่มีรายได้ 10,001-20,000บาท, 20,001-3,000บาท, 30,001-40,000บาท

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามรายได้ ด้านกระบวนการให้บริการ

รายได้	ต่ำกว่า 10,000บาท	10,001- 20,000บาท	20,001- 30,000บาท	30,001- 40,000บาท	40,001บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า10,000 บาท	-	.052 (.717)	.203 (.145)	.010 (.947)	.316 (.061)
10,001-20,000 บาท		-	.151* (.038)	.042 (.652)	.263* (.028)
20,001-3,000 บาท			-	.193* (.025)	.112 (.319)
30,001-40,000 บาท				-	.306* (.017)
40,001บาทขึ้นไป					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามรายได้ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวยชาวไทย ที่มีรายได้ 20,001-3,000บาท มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม มากกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทย ที่มีรายได้ 10,001-20,000บาท

นักท่องเที่ยวยชาวไทย ที่มีรายได้ 30,001-40,000บาท มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม มากกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทย ที่มีรายได้ 20,001-3,000บาท

นักท่องเที่ยวยชาวไทย ที่มีรายได้ 40,001บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม มากกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทย ที่มีรายได้ 10,001-20,000บาท, 30,001-40,000บาท

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวของตลาดน้ำลัดมะยม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยม ส่วนใหญ่ ใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีสถานภาพ สมรส จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีรายได้ 20,001-3,000 บาทจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

จากการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีบริการล่องเรือชมบรรยากาศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา ความหลากหลายของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีกิจกรรมต่างๆ เช่น จักรยาน คนตรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สินค้าถูกกว่าตลาดน้ำอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และค่าใช้จ่ายถูกกว่าตลาดน้ำอื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีรถโดยสารผ่านตลาดน้ำลัดมะยม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา ความสะดวกในการมาตลาดน้ำลัดมะยม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71



4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีทดลองชิมสินค้าที่มาจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา จัดโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวเรือราคาพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำลัดมะยม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา พ่อค้าแม่ค้าให้บริการเป็นกันเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา มีห้องน้ำ ร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และความสะอาดมีระเบียบของร้านค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บริการรวดเร็วในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา ความรวดเร็วในการทอนเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และพ่อค้าแม่ค้าทอนเงินถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

#### เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยมแตกต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์

1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ตลาดน้ำลัดมะยมมีบริการท่องเที่ยวชมบรรยากาศ อีกทั้งยังมีความหลากหลายของสินค้า และมีกิจกรรมต่างๆ เช่น ขี่จักรยาน ดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 บริการ พบว่า . ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าผลิตภัณฑ์มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า ความคิด องค์กร สถานที่ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์มีมูลค่าในสายตาลูกค้าทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัยต่อไปนี้ 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่นรูปร่าง ลักษณะ ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อสินค้า 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจต่อลูกค้าเป้าหมาย 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับปรุงกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาน จินากักดี (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก อุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณมีบรรยากาศที่มีความสวยงามเป็นอย่างมาก

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ตลาดน้ำลัดมะยมมีสินค้าถูกกว่าตลาดน้ำอื่น ซึ่งมีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน และค่าใช้จ่ายถูกกว่าตลาดน้ำอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 บริการ พบว่า ราคา(price)การแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่จะได้มาหมายถึงจำนวนเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา การปรับปรุงราคาเพื่อให้เกิดมูลค่าของสินค้าและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ต้นทุนของ

สินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิกา สุภารัตน์ (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาปัจจัยพบว่า ด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานตามท้องตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ตลาดน้ำลัดมะยมมีรถโดยสารผ่าน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการมาตลาดน้ำลัดมะยม และมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 บริการ พบว่า การจัดจำหน่ายหมายถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 3.1 ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 3.2 การกระจายสินค้า การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า บริหารสินค้าคงเหลือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิกา สุภารัตน์ (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาปัจจัยพบว่า ด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานตามท้องตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ตลาดน้ำลัดมะยมมีการทดลองชิมสินค้าที่มาจำหน่าย อีกทั้งยังมีการจัดโปรแกรมทัวร์ล่องเรือราคา

พิเศษ และมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำลัดมะยม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 บริการ พบว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ และจดจำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิกา สุภารัตน์ (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาปัจจัยพบว่า ด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานตามที่ตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ตลาดน้ำลัดมะยมมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย อีกทั้งมีพ่อค้าแม่ค้าให้บริการเป็นกันเอง และเป็นคนท้องถิ่นที่มีอัธยาศัยไมตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 บริการ พบว่า บุคคลกรที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการปัจจัยนี้นับวันยิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย พนักงานประชาสัมพันธ์ พนักงานต้อนรับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิกา สุภารัตน์ (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาปัจจัยพบว่า ด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานตามที่ตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ตลาดน้ำลัดดะยมมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก อีกทั้งยังมีห้องน้ำ ร้านอาหาร และร้านค้ามีความสะอาดเป็นระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 บริการ พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical Evidence) สภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการรวมทั้งสื่อที่สื่อสารกับลูกค้าต้องให้เกิดความรวดเร็วและแม่นยำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิกา สุภารัตน์ (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาปัจจัยพบว่า ด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานตามท้องตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ตลาดน้ำลัดดะยมมีบริการรวดเร็วในการซื้อสินค้า ทั้งในการทอนเงิน และพ่อค้าแม่ค้ามีการทอนเงินอย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 บริการ พบว่า กระบวนการ (process) กระบวนการในการทำงานของกิจกรรมต่างๆ เกิดการบริโภคสินค้า นับตั้งแต่การออกแบบพัฒนาการท่วิจัยจนถึงการหาวัตถุดิบ การผลิต หรือดำเนินการ การส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิกา สุภารัตน์ (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาปัจจัยพบว่า ด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานตามท้องตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ เพศ ระดับ

การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัด เชียงราย แตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในตลาดลัด ะมยม อย่างทั่วถึงและต่อเนื่องทางสื่อต่างๆ อาทิเว็บไซต์โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือจัดทำเป็น วารสารของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

2. ควรมีการฝึกอบรม ให้ความรู้แก่นักตลาดกรผู้ทำหน้าที่ให้บริการ ตลอดจนจัดให้มี การศึกษาดูงานฝึกปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง มีระบบการควบคุมและประเมินผลเป็นอย่างดี เพื่อทำให้ตลาดลัดละมยมมีการจัดการที่ดีมากยิ่งขึ้น

3. สถานที่รับฝากสิ่งของ ร้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม ควรจัดให้มีจำนวนพอเพียง สะอาดปลอดภัย มีผู้รับผิดชอบดูแลอย่างชัดเจน และมีความเหมาะสมในเชิงภูมิทัศน์ เพื่อเป็นการ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเที่ยวยังตลาดคลองลัดละมยมมากที่สุด

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรจะศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสาร เป็นต้น

2. ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในจังหวัด ต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน เพื่อปรับปรุงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ให้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.
- วิธาน จินาภักดิ์. (2555). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตก เอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภิกา สุภารัตน์. (2550). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



## ประวัติผู้วิจัย

นายทวิช เดิมชนาภรณ์ เกิดวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ.2519 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยสยาม เมื่อปีการศึกษา 2553 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2560

## ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2540-ปัจจุบัน

หจก.ศ. ศุภชัยแมชชีนเนอรี  
ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ

