

# ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย ในตลาดน้ำตลิ่งชัน

## Factors affecting tourism behavior of thai people in taling chan Floating market

พนิตตา บุญเจริญสุขกุล<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยในตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของคนไทยในตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้การวิจัยคือนักท่องเที่ยวคนไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำนวน 400 ราย ให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐานใช้ไคสแควร์ (Chi-square) หาค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันคือการพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ร่วมเดินทางเป็นญาติหรือบุคคลในครอบครัว การเดินทางใช้รถส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งละ 500-1,000 บาท รู้จักตลาดน้ำตลิ่งชันจากคนรู้จัก และหากมีโอกาสก็จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แหล่งที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำตลิ่งชัน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แหล่งที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำตลิ่งชัน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แล้วพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก และการท่องเที่ยวยังสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

Independent study on "Factors affecting tourism behavior of Thais in Taling Chan Floating Market, Bangkok" The objective is to study the behavior of Thai tourists in Taling Chan floating market. The population of the study consisted of 400 Thai tourists visiting the Taling Chan floating market. The tools used to collect data were questionnaires. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation. The statistics that test the hypotheses are Chi-square and Pearson's Correlation.

Most of the tourists are female, aged 50 years and over. Bachelor's degree, occupation, company employees who receive monthly income. 15,000-30,000 Baht for the purpose of touring the Taling Chan floating market. Travel by private car. Cost 500-1,000 baht per trip. Know the Talingchan floating market from acquaintances and debt. Have the opportunity to recommend others to visit the Taling Chan Floating Market, Bangkok

Personal factors were sex, education, and relationship with tourism behavior with members. And the selection of vehicles for traveling And spending on tourism And sources that make Taling Chan floating market known. Personal factors in the career, relationships with the decision to visit the Taling Chan floating market. Personal factors of income relate to tourism with members. And the use of vehicles in traveling, spending sources that make known. Tourism expenses are related to physical marketing mix factors. Suggesting others to visit the Taling Chan Floating Market is related to the marketing mix in all 7 areas.

Testing of factors affecting tourism behavior of the Taling Chan floating market, aside from personal factors such as gender, education level, occupation and income, it is found that tourists give high level of marketing mix. And tourism also involves the satisfaction of personnel in product distribution, price, physical.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย (Background to the Problem)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดว่ามีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยในปี 2561 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศสูงถึง 3.08 ล้านล้านบาทสูงเป็นอันดับ 4 ของโลก จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยเป็นแหล่งรวมความเจริญทั้งหมดของประเทศทำให้จังหวัดกรุงเทพมหานครมีศักยภาพในด้าน การท่องเที่ยวในระดับสูง ตลาดน้ำถือเป็นอีกหนึ่งในความหลากหลายในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถแสดงให้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ริมน้ำของคนไทยตั้งแต่อดีตโดยเฉพาะวิถีชีวิตของคนไทยดั้งเดิม ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ได้รับความนิยมเป็น 1 ใน 10 อันดับของประเทศไทย ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำบางขุนศรี ชาวบ้านเรียกกันว่า "คลองซั๊กพระ" เป็นตลาดเก่าแก่ แต่มีการจัดการให้เป็นรูปแบบของตลาดน้ำในปี 2530 โดยพลตรีจำลอง ศรีเมือง ผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานครในขณะนั้น ได้ริเริ่มโครงการพัฒนาตลาดน้ำให้มีความสมบูรณ์ ปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีบรรยากาศและลักษณะความเป็นไทย สะท้อนวิถีชีวิตชนบท (กิตติพร ใจบุญ, 2549)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยในตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

1. เนื้อหาการค้นคว้าอิสระ (Research Content) ประกอบด้วยลักษณะโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวคนไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน
2. ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ประมาณ 3,000 - 5,000 คนต่อวัน และนักท่องเที่ยวจะมีจำนวนมากที่สุดในช่วงปลายปี ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมจนถึงเดือนธันวาคม (หน้าชาติ บุญประกอบ, 2562 ประธานบริหารตลาดน้ำตลิ่งชัน)

3.กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ โดยการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครระหว่างเดือนกันยายน ถึง ตุลาคม 2562

4.การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ยินดีและเต็มใจในการให้ข้อมูล

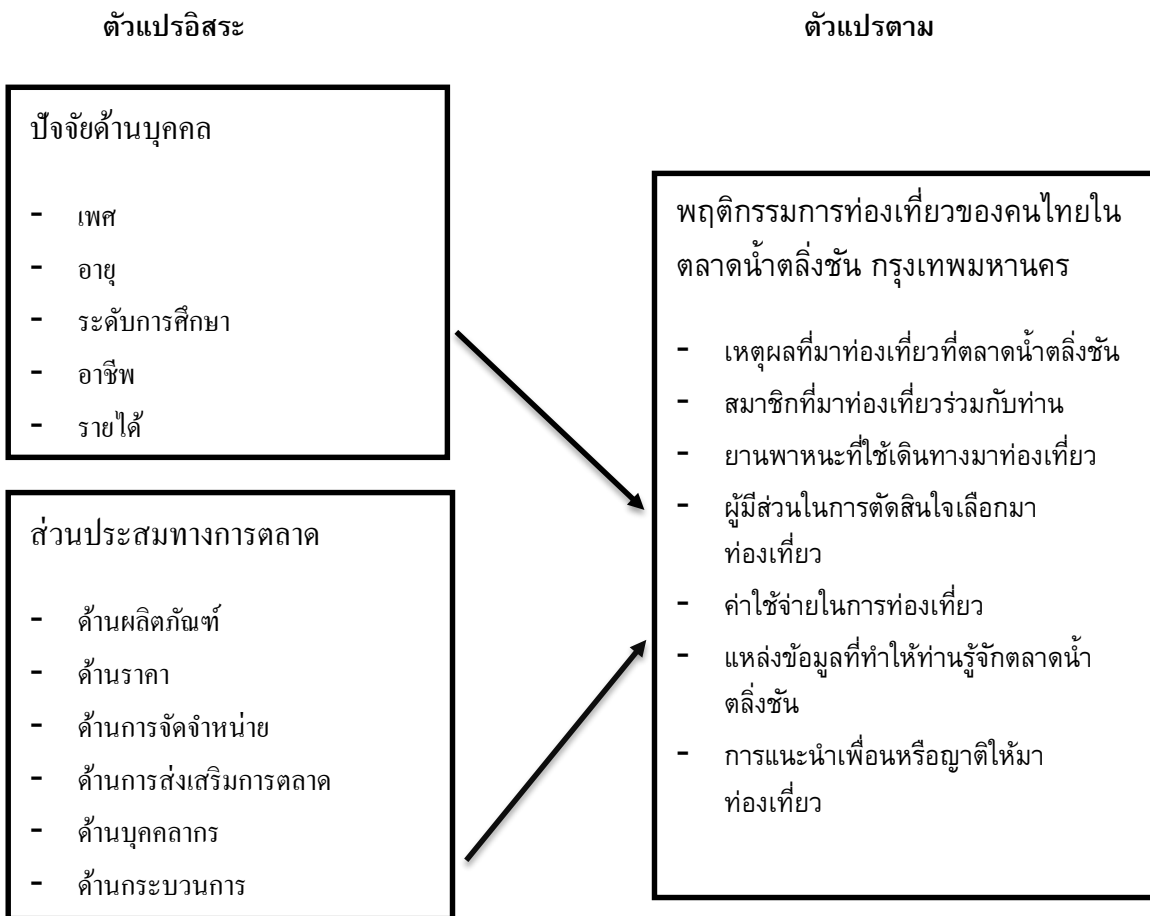
#### กรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย (Research Framework and Hypotheses)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยในตลาดน้ำ กรณีศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยกำหนดตัวแปรเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ 2. ส่วนประสมทางการตลาด 7 P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยในตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งพฤติกรรมท่องเที่ยวออกเป็น 1.เหตุผลที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน 2.สมาชิกที่มาท่องเที่ยวร่วมกับท่าน 3.ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว 4.ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว 5.ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 6.แหล่งข้อมูลที่ทำให้ท่านรู้จักตลาดน้ำตลิ่งชัน 7.การแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาท่องเที่ยว

การกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย



1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

**นิยามคำศัพท์ (Definition of Terms)** การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ศัพท์ที่มีความหมายเฉพาะดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ประจำต่อเดือน

การท่องเที่ยว หมายถึง การออกเดินทางออกจากที่อยู่ที่เคยอยู่ประจำเพื่อพักผ่อน ทานอาหาร หาความสุข เจอสถานที่ ที่ไม่คุ้นเคย องค์กรการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (อังกฤษ: World Tourism Organization)

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นอาจจะชั่วคราวและกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อไปประกอบอาชีพโดยตรงและไม่ได้ค่าตอบแทนจากการเดินทางในครั้งนั้น

ตลาดน้ำ หมายถึง แหล่งที่มีการค้าขายที่อยู่ติดริมแม่น้ำลำคลอง หรือการค้าขายกันในแม่น้ำลำคลอง โดยมีเรือแพ เป็นพาหนะบรรทุกสินค้า สินค้าที่ซื้อขายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้กันในชีวิตประจำวัน ตลาดน้ำจึงเป็นแหล่งค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าโดยอาศัยเรือเป็นพาหนะ (อุดม เขยกิจวงศ์, 2552)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรม หมายถึงการแสดงออกหรือการกระทำไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ พฤติกรรมภายนอกที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัส และพฤติกรรมภายในเป็นการทำงานของอวัยวะภายในร่างกายรวมถึงอารมณ์ที่อยู่ภายในจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด โดยพฤติกรรมภายในที่เป็นความรู้สึกนึกคิดจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก ซึ่งส่วนใหญ่พฤติกรรมภายในก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกมาสู่ภายนอก

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของคนไทยในตลาดน้ำตลิ่งชัน

1.7.2 ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้บริหารจัดการในตลาดน้ำตลิ่งชัน สามารถนำไปเป็นแนวทางในพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

### ประวัติและความเป็นมา

กระแสความนิยมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย จากแนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควบคู่กับการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมที่สกัดจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 8-11 ของรัฐบาลนำมาซึ่ง แนวโน้มทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเดินทางเข้าไปยังชุมชน เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตสัมผัสวิถีชนบทและธรรมชาตินั้น ส่วนใหญ่ถูกจัดอยู่ในการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลางในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวได้อย่างชัดเจน คือ “ตลาดน้ำ” (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

### แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยว

ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตามความหมายในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่าหมายถึงการเดินทางเพื่อความสราญใจ ส่วนนักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึงผู้ที่เดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อไปหาความสุขสำราญหาความรู้ทางวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น คำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้าง มิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้นแต่ยังหมายถึงการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศ และเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ความหมายของการท่องเที่ยว นั้น อาจสรุปว่าเป็นการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราวด้วยความสมัครใจด้วยจุดมุ่งหมายใดๆก็ได้ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

### แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดโดย (Kotler, Philip) เป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจแก่ลูกค้า กระตุ้นให้ลูกค้าต้องการสินค้า องค์ประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้สินค้าเป็นตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกิจกรรมที่ทำให้เคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้า เป้าหมายประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือจนไปถึงลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อเป็นสื่อข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้ออาจจะใช้พนักงานขายทำการขาย หรือสื่อสารโดยไม่ใช่คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีหลายประการ

## แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์ (John B. Watson) พฤติกรรมที่แสดงออกมามากกว่าระบบการทำงานภายใน ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองภายในตัวของบุคคล และเชื่อว่าถ้าสามารถควบคุมสิ่งแวดล้อมได้ จะทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมอะไรก็ได้ตามที่ต้องการได้

ทฤษฎีพฤติกรรม (Behaviorism Theory) ตามแนวคิด สกินเนอร์ (Burrhus Frederick Skinner) ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ว่ามีผลต่อแรงจูงใจของบุคคล ดังนั้นทุกพฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตเป็นส่วนมาก โดยประสบการณ์ด้านดีจะกลายเป็นแรงจูงใจทางบวกที่ส่งผลรื้อใหม่ให้มนุษย์มีความต้องการแสดงพฤติกรรมในทิศทางนั้นมากยิ่งขึ้น ทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของสิ่งเร้าภายนอก

ทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มพฤติกรรมนิยม ตามแนวคิด พาร์ฟลอฟ (Pavlov) เน้นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นโดยการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus-คือสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม) และการตอบสนอง (Response - ตัวพฤติกรรม) เมื่อมีสิ่งเร้าการตอบสนองก็จะเกิดขึ้น

## งานวิจัยเกี่ยวข้อง

กัญญารัตน์ แห้วเพชร, สุทธิดา ถิตย์ไชย, พิมพงา เพ็งนาเรนทร (2561:ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของตลาดน้ำดอนหวาย 2) ปัญหาการให้บริการนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย 3) แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวายประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม จำนวน 364 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำดอนหวาย ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของตลาดน้ำดอนหวายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านค่าใช้จ่ายและด้านการให้บริการของผู้จัดจำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ปัญหาการให้บริการนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย คือ 1) ทางเดินบริเวณภายในตลาดน้ำดอนหวายค่อนข้างแคบถ้าจะขยายจะเป็นเรื่องยากเพราะถ้ามีการเริ่มทำโครงการผู้ประกอบการร้านค้าจะขาดรายได้ 2) ตลาดน้ำดอนหวายไม่มีศูนย์สำหรับบริการนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถสอบถามข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ประกอบการร้านค้าได้ส่วนแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวคือ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่นเทศบาลตำบลบางกระพี้ ควรวางแผนความสะอาดโดยทำป้ายต่าง ๆ เช่นป้ายบอกทางและระยะทางไปสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายเตือนทางโค้ง ทางชัน ที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรวาง

เพิ่มจำนวนห้องน้ำเพราะยังมีไม่เพียงพอและควรให้ห้องน้ำมีความสะดวกและปลอดภัยสำหรับผู้ใช้บริการเช่น ผู้สูงอายุ และผู้พิการ คณะกรรมการ ตลาดควรมีมาตรการดูแลสุขอนามัยของร้านอาหาร ควรอำนวยความสะดวกด้านที่พักอาศัยให้กับนักท่องเที่ยวที่อยากพักค้างแรม และควรจัดจุดบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศให้กับนักท่องเที่ยว

ชมภู สายเสมา (2561:บทคัดย่อ) ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับดี นอกจากนี้ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคคลองลัดมะยม ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

ณภัทร ชุนทรง (2558:บทคัดย่อ) ตลาดน้ำขวัญเรียมกับการท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาและพัฒนาการของตลาดน้ำขวัญเรียมในพื้นที่ริมคลองแสนแสบ เขตมีนบุรี ในช่วง พ.ศ. 2555 - 2559 และเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำขวัญเรียม นำไปสู่แนวทางพัฒนาให้ได้มาตรฐานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้โดยการวิจัยนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารตลาด ผู้ค้า คนในชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ วัดป่าเพ็ญเหนือ วัดบางเพ็งใต้ ครูและนักเรียนโรงเรียนวัดป่าเพ็ญเหนือ และการสำรวจสอบถามจากนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำขวัญเรียมมีทรัพยากรทางวัฒนธรรม เนื่องจากในพื้นที่มี คลองแสนแสบ ไหลผ่านและตั้งอยู่ระหว่างวัดป่าเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ ตลาดน้ำขวัญเรียมเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2555 ดำเนินการโดยเอกชนนำโดยคุณชาวลิต เมธยะประภาส ซึ่งได้หยิบเอาเรื่องราวจากนวนิยายเรื่อง “แผลเก่า” ที่มีตัวละครเอก “ขวัญและเรียม” มาเป็นจุดขายและเป็นชื่อตลาดน้ำแห่งนี้ โดยตลาดน้ำขวัญเรียมมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2555 เรื่อยมาจนถึงปี 2559 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ การตักบาตรพระทางน้ำการล่องเรือ ชมวิถีชีวิต การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม และการจัดแสดงสัตว์ ตลาดน้ำขวัญเรียมมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ 1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว 2. การประชาสัมพันธ์ และ 3. สิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ให้แก่คนชราและผู้พิการ แต่ก็พบว่าการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวบางอย่างนั้นเกิดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะคลองแสนแสบ นอกจากนี้ชุมชนยังไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำขวัญเรียมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือการพัฒนาศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ศักยภาพในการรองรับ นักท่องเที่ยว การทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยมีการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงแสดงความคิดเห็นหรือ เสนอแนวทางและนโยบายในการพัฒนาตลาดน้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554:บทคัดย่อ) ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี การศึกษามัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวคือพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ร่วมเดินทางเป็นญาติหรือบุคคลในครอบครัว การเดินทางใช้รถส่วนบุคคล ช่วงเวลาที่สะดวกคือวันอาทิตย์ และค่าใช้จ่ายที่ใช้คือ 500 บาทขึ้นไป และ



ผลการทดสอบความคาดหวังคือความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

### สิ่งที่ได้จากศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล พบว่าการท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคลเกิดขึ้นเป็นการเฉพาะ เช่น ความชอบโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อได้มาสัมผัสแล้วพึงพอใจ ยินดี ส่งผลต่อพฤติกรรมเช่น สถานที่ท่องเที่ยว อาหารอร่อย ราคาคุ้มค่า การบริการที่ดี ผู้คนยิ้มแย้ม เดินทางสะดวก บรรยากาศดี นักท่องเที่ยวรู้สึกดี มีความสุขเกิดความประทับใจ มักจะกลับมาซ้ำ และมีการบอกต่อจนสถานที่นั้นเป็นที่นิยม

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวคนไทยในตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

### ประชากรการวิจัย ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวคนไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 วิธีการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การออกแบบแบบสอบถาม งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามมี 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวคนไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ โดยมีระดับการวัดดังนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร คำถามเป็นแบบเลือกตอบมีทั้งหมด 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### 1) การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วส่งมอบให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาประกอบด้วยอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยใช้วิธี IOC (Index-objectives Congruence) ทั้งนี้ ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.05 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

#### 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test)

### ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

| ตัวแปร   | จำนวนข้อ | ค่าความเชื่อมั่น |
|--|----------|------------------|
| 1. ปัจจัยส่วนบุคคล   | 5        | 0.9333           |
| 2. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด                           | 28       | 0.9524           |
| 3. ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร | 7        | 0.9048           |
| รวม  | 40       | 0.9302           |

### วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection) หรือแผนการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Plan)

หลังจากการทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และขอรับกลับคืนด้วยตนเอง โดยเลือกสำรวจนักท่องเที่ยวคนไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสำรวจพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

### วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

วิธีการทางสถิติ ที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

#### 3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านจส่วนประสมทางการตลาด

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และได้นำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาทำการกำหนดรหัสตัวแปรใหม่ (Recode) เพื่อใช้ไคสแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

3.5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบการหาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

3.5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบการหาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยในตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ได้แปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.3 และเป็นเพศชายร้อยละ 36.6 อายุ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 111 คน รองลงมาอายุ 30-40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอายุ 20-30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ 40-50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 การศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาเป็นอาชีพอิสระ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ข้าราชการรวม 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาได้ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และรายได้ 30,000-40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันเพราะต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาต้องการมาซื้อของและหาของกินจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีความสนใจที่จะศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 9.11

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

- 1.พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านเพศ
- 2.พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการศึกษา
- 3.พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้จ่ายพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการศึกษา
- 4.พบว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านศึกษา
- 5.พบว่าแหล่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำตลิ่งชันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านศึกษา
- 6.พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอาชีพ
- 7.พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรายได้
- 8.พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้จ่ายพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรายได้
- 9.พบว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรายได้
- 10.พบว่าแหล่งที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำตลิ่งชันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านรายได้

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการพฤติกรการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีคะแนนอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านบุคคลากรเป็นปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.91, 3.88, 3.82, 3.78 และ 3.72 ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทั้ง 4 ข้อที่มีคะแนนอยู่ในระดับสำคัญมากโดยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนมากที่สุด เท่ากับ 4.12 รองมาเป็นคุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความเหมาะสมของ มีคะแนนเท่ากับ 3.92, 3.83 และ 3.78 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมีคะแนนมากที่สุด เท่ากับ 3.93 รองมาเป็นราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาเมื่อเทียบกับตลาดน้ำอื่น และป้ายราคาที่ชัดเจน มีคะแนนเท่ากับ 3.92, 3.86 และ 3.85 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนการจัดสถานที่สะดวกต่อการเที่ยวชมและเลือกซื้อสินค้า การจัดวางตำแหน่งของสินค้าเหมาะสม และการจำหน่ายสินค้าและบริการที่เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 , 3.90 และ 3.89 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่เรื่องการผลิตสินค้าวัฒนธรรมและวิถีชุมชนโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การแนะนำการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และการส่งเสริมให้มีการใช้วัสดุจากธรรมชาติแทนการใช้โฟมและพลาสติก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 , 3.71 และ 3.63 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่าปัจจัยด้านบุคคลากรมีความสำคัญระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดมี 2 ข้อคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 เป็นเรื่องการพูดจาด้วยเสียงที่สุภาพ และมีความพร้อมให้บริการ ยิ้มแย้มเป็นกันเอง และการแต่งกายเหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.03 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่เรื่องการจัดเส้นทางภายในสถานที่อย่างมีระบบ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนการมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมายและกลมกลืนกับสถานที่คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเอกสารแนะนำการท่องเที่ยว โดยมีความคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญระดับมาก

โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่เรื่องบรรยากาศร่มรื่น สวยงาม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ถึงขย่เพียงพอและกลมกลืนกับสถานที่ ห้องสุขาสะอาดเพียงพอ และที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 , 3.77 และ 3.63 ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานของการศึกษา

**สมมุติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

1.พบว่าพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

2.พบว่าพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล แลข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยในตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1).เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร (2).เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร (3).ศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวของคนไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวคนไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ (Chi-square)

### สรุปผลการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวคนไทยในตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวคนไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ตามลำดับดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.พฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวคนไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ส่วนใหญ่มาพักผ่อนหย่อนใจและเดินเล่นกับครอบครัว เดินทางมาโดยให้รถส่วนตัว และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกมาด้วยตนเอง มีการใช้จ่ายในการเที่ยวตลาดน้ำครั้งละ 500-1,000 บาท รู้จักตลาดน้ำตลิ่งชันจากคนรู้จัก และหากมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

4.ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกแหล่ง

ท่องเที่ยว การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แหล่งที่ทำให้รู้จัก และการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มี ความสัมพันธ์ กับการท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แหล่งที่ทำให้รู้จัก และการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

6. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์ กับการท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แหล่งที่ทำให้รู้จัก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

7. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ การท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แหล่งที่ทำให้รู้จัก และการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

8. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ กับการท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แหล่งที่ทำให้รู้จัก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

9. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลากร กระบวนการ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย แต่ละประเด็น ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชมภู สายเสมา (2561:บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ราคา ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม มะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวคนไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่ตลาดน้ำตลิ่งชันในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ตามลำดับดังนี้ ด้านบุคลการ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ แห้วเพชร, สุทธิธา ฤทธิไชย, พิมพงา เฟิงนาเรนทร (2561) วิจัยเรื่องระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ตลาดน้ำดอนหวายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านค่าใช้จ่ายและด้านการให้บริการของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการ

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวคนไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ส่วนใหญ่มาพักผ่อนหย่อนใจและเดินเล่นกับครอบครัว เดินทางมาโดยให้รถส่วนตัว และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกมาด้วยตนเอง มีการใช้จ่ายในการเที่ยวตลาดน้ำครั้งละ 500-1,000 บาท โดยรู้จักตลาดน้ำตลิ่งชันจากคนรู้จัก และหากมีโอกาสก็จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของสมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554:บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวคือพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ร่วมเดินทางเป็นญาติหรือบุคคลในครอบครัว การเดินทางใช้รถส่วนบุคคล ช่วงเวลาที่สะดวกคือวันอาทิตย์ และค่าใช้จ่ายที่ใช้คือ 500 บาทขึ้นไป

4. ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดและความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดและความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับสมาชิกขึ้นกับการศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้จ่ายานพาหนะในการเดินทาง การใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และแหล่งที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมพฤติกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับสมาชิกในครอบครัว การเลือกใช้จ่ายานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและแหล่งที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารตลาดน้ำและผู้ประกอบการในตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุ 30 ขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาพักผ่อน เดินเล่น และหาของกิน จึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการปรับปรุงทัศนียภาพและบรรยากาศให้ร่มรื่นเหมาะสำหรับการพักผ่อน อาหารภาชนะและสถานที่นั่งรับประทานอาหารบริเวณริมคลองควรต้องมีมาตรการดูแลให้สะอาดมีสุขอนามัยที่ดี
3. ด้านบุคคลากรเนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องพฤติกรรมการให้บริการของพ่อค้าแม่ค้าเป็นอันดับแรก ผู้ประกอบการพ่อค้าแม่ค้าจึงต้องมีความพร้อมในการให้บริการ เนื่องจากเวลาที่ให้บริการจำกัด ดังนั้นควรบริการอย่างรวดเร็ว ยิ้มแย้มเป็นกันเอง รักษาความเป็นเอกลักษณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและควรมีการส่งเสริมให้พ่อค้าแม่ค้าใช้วัสดุจากธรรมชาติสำหรับบรรจุภัณฑ์แทนการใช้โฟมหรือพลาสติกที่ย่อยสลายยาก เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์ธรรมชาติลดจำนวนขยะ เพื่อสร้างค่านิยมเรื่องการอนุรักษ์และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนต่อไป

### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรวิจัยสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงในด้านต่างๆ เพื่อให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการปรับปรุงการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น
2. การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำเรื่องการบริหารและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอยากให้มีขึ้น เช่นการนวดริมฝีปาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานบริษัทอายุ 30 ปีขึ้นไป อาชีพทำงานออฟฟิศมักจะมีอาการปวดตึงคอและไหล่ จึงมีจำนวนผู้ใช้บริการมากต้องรอคิวนาน ปัจจุบันมีให้บริการอยู่แล้วแต่เป็นจุดเล็กๆ อยู่ริมทางรถไฟ ซึ่งสถานที่และการให้บริการควรปรับปรุงให้เหมาะสมกับผู้ต้องการใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น