

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ  
ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

**EXPECTATIONS AND SATISFACTION OF THAI TOURISTS  
INFLUENCING KLONG LAD MAYOM FLOATING MARKET  
IN TALINGCHAN DISTRICT, BANGKOK**

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ  
ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ  
ตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร  
Expectations and Satisfaction of Thai Tourists Influencing  
Klong Lad Mayom Floating Market in Talingchan District, Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสมหมาย เสถียรธรรมวิทย์

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ดร.อนูวรรตน์ ศรีอุดม)

กรรมการ

(อาจารย์อุดม สายะพันธุ์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสมหมาย เสถียรธรรมวิทย์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ
ปีการศึกษา	2554

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐานใช้ Independent Samples t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่มถ้ามากกว่าสองกลุ่มใช้ One-Way ANOVA หากพบความแตกต่างใช้ LSD (Least Significant Difference) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวคือการพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ร่วมเดินทางเป็นญาติหรือบุคคลในครอบครัว การเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทางคือวันอาทิตย์ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากกว่า 500 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ และความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

**คำสำคัญ :** ความคาดหวัง ความพึงพอใจ

<b>Independent Study Title</b>	Expectations and Satisfaction of Thai Tourists Influencing Klong Lad Mayom Floating Market in Talingchan District, Bangkok
<b>Name-Surname</b>	Mrs. Sommai Sadhiandhamavit
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Pimpa Hirankitti
<b>Academic Year</b>	2011

## **ABSTRACT**

The independent study had purpose to learn about expectations and satisfaction of Thai tourists influencing Klong Lad Mayom Floating Market in Talingchan District, Bangkok. The research was made as a survey research, using questionnaire as a data collection instrument. The data were collected from 400 samples. The basic statistics used for analysis of data were Frequency, Percentage, Mean and Standard deviation. The hypothesis statistics used in testing included Independent Samples t-test method for two groups of samples. One-Way ANOVA was used for more than two groups. If the difference was found the statistics to be used was Least Significant Difference method (LSD). Pearson Product Moment Correlation analyses were used to analyses the relationship between two variables. The results of study as follow:

Most of the respondents were female, with the age of 20 or under, married and finished elementary level of education or equivalent. They were students and all of them gained monthly incomes of 10,000 baht or lower. The main purpose of travelling to Klong lad Mayom Floating market was relaxing. The travel joiners were the relatives or the members in their families. They travelled by personal vehicles and the convenience time was Sunday. They spent more than 500 baht for their travelling.

According to the hypothesis testing, the result showed that Thai Tourists focused on the expectation more than the satisfaction. It was also found that the expectation related with the level of product, price, location and marketing promotion satisfaction in “average” level.

**Key words:** Expectation, satisfaction

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความเมตตา ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี จากผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิติ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์อุดม สายะพันธ์ คณะกรรมการและ ดร.อนุวรรตน์ ศรีอุดม ประธานกรรมการ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ผู้ค้นคว้าอิสระได้รับความรู้ และประสบการณ์ในการทำการค้นคว้าอิสระ และทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้ทำการค้นคว้าอิสระกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่กรุณามอบวิชาความรู้อันมีค่าให้แก่ผู้จัดทำการค้นคว้าอิสระ และสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ที่ได้มอบทุนการศึกษาระดับปริญญาโท เจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ประโยชน์และความดีอันมีคุณค่าเกิดจากการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ทำการค้นคว้าอิสระขอบูชาแต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานการศึกษา จนส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจต่อไป

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย .....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's .....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง .....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	24
2.5 ประวัติความเป็นมาตลาดน้ำคลองลัดมะยม .....	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	42
3. วิธีดำเนินการวิจัย .....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	50
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	52
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	54
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ .....	53
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	101
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	101
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	103
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	107
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	109
บรรณานุกรม .....	110
ภาคผนวก .....	113
ประวัติผู้เขียน .....	119





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงที่ตั้งตลาดน้ำคลองลัดมะยม .....	39
2.2 แสดงข้อมูลชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม .....	39
4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	56
4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	56
4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	57
4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส .....	57
4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	58
4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	58
4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว .....	59
4.8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง .....	59
4.9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกวิธีการเดินทาง .....	60
4.10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทาง .....	60
4.11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว .....	61
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านผลิตภัณฑ์ .....	61
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านราคา .....	62
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านทำเลที่ตั้ง .....	63
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้านการส่งเสริมการตลาด .....	63
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมโดยรวม .....	64

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านผลิตภัณฑ์	64
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามด้านราคา	65
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านทำเลที่ตั้ง	66
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านส่งเสริมการตลาด	66
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยรวม	67
4.22 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยรวม	67
4.23 ผลการศึกษาความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม	68
4.24 ผลการศึกษาความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม	69
4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามอายุ	70
4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่จำแนกตามอายุ	71
4.27 ผลการศึกษาความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม	71
4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามระดับการศึกษา	73
4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามระดับการศึกษา	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ผลการศึกษาความแตกต่างของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	75
4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวดต่อการท่องเที่ยวดลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	76
4.32 ผลการศึกษาความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดต่อการท่องเที่ยวดลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	77
4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวดต่อการท่องเที่ยวดลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามอาชีพ.....	78
4.34 ผลการศึกษาความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดต่อการท่องเที่ยวดลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	80
4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวดต่อการท่องเที่ยวดลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
4.36 ผลการศึกษาความแตกต่างของวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวดที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดต่อการท่องเที่ยวดลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	82
4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวดต่อการท่องเที่ยวดลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวด.....	83
4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวด.....	85
4.39 ผลการศึกษาความแตกต่างของผู้ร่วมที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดต่อการท่องเที่ยวดลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	86
4.40 ผลการศึกษาความแตกต่างของวิธีการเดินทางที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดต่อการท่องเที่ยวดลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	84
4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวดต่อการท่องเที่ยวดลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามวิธีการเดินทาง.....	88

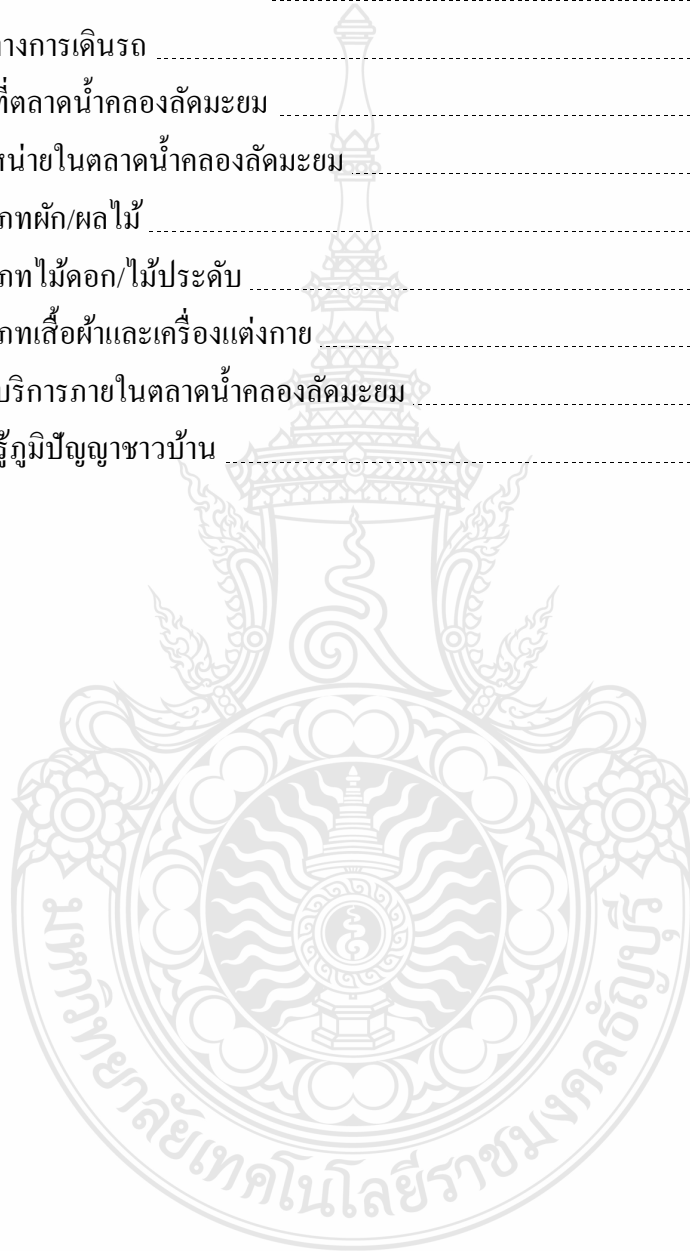
## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามวิธีการเดินทาง.....	89
4.43 ผลการศึกษาความแตกต่างของช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเดินทางที่มีผลต่อ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	91
4.44 ผลการศึกษาความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังและความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	92
4.45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อ การท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	93
4.46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	95
4.47 แสดงความสัมพันธ์ของความหวังของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่มี ต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	97
4.48 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐาน.....	98



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย .....	6
2.1 แสดงเส้นทางการเดินรถ .....	35
2.2 แสดงแผนที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม .....	35
2.3 สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำคลองลัดมะยม .....	36
2.4 สินค้าประเภทผัก/ผลไม้ .....	37
2.5 สินค้าประเภทไม้ดอก/ไม้ประดับ .....	38
2.6 สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย .....	39
2.7 สถานที่ให้บริการภายในตลาดน้ำคลองลัดมะยม .....	40
2.8 แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน .....	41



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ ด้านอาหารมีให้เลือกมากมายหลากหลายรูปแบบ การคมนาคมที่สะดวกสบาย นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีประวัติศาสตร์ชาติไทย วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี รวมไปถึงการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ที่ประเทศอื่น ๆ ไม่มี และชนชาติอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เพราะมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร รวมทั้งการที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่ยังสมบูรณ์และสวยงามไม่แพ้ที่ใดในโลก ในปีหนึ่ง ๆ ประเทศไทยมีรายได้จากแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก บรรดาแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่แสดงถึงลักษณะของวัฒนธรรมความเป็นอยู่ และวิถีชีวิต ตลาดน้ำ (Floating Market) ถือได้ว่าเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นที่ไม่เหมือนใคร เป็นการดำรงชีวิตของคนไทยในอดีตได้เป็นอย่างดี ทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีการจำหน่ายอาหารสินค้าที่ระลึกของท้องถิ่น จึงเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก (อรดา แสงสุก, 2550 : 52) ปัจจุบันตลาดน้ำเป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง “สัมผัสแห่งสายน้ำ วิถีชีวิต ภูมิปัญญาไทย” ทำให้มีการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในหลายจังหวัด และเป็นตลาดน้ำในเขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จากตลาดน้ำ 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำดลิ่งชัน ตลาดน้ำวัดสะพาน และตลาดน้ำคลองลัดมะยม ยังเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวที่สามารถใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวไม่นานนัก และมีเวลากับการพักผ่อนหย่อนใจกับการท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าจากชาวสวน ได้อย่างเต็มที่

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ในเขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เป็นตลาดน้ำ ที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางเริ่มต้นจากสนามหลวงถึงตลาดน้ำคลองลัดมะยมใช้เวลาเดินทางเพียง 30 นาที และยังสามารถสัมผัสความเป็นธรรมชาติ ความเป็นสวนแบบดั้งเดิมและวิถีชีวิตของชาวมคลอง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม แบบเรียบง่าย เรียนรู้วิถีชีวิตความพอเพียงของชาวมคลองแบบดั้งเดิมที่มีความผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่อดีตสืบทอดกันมาถึงปัจจุบัน

ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำกลยุทธ์การตลาดที่ได้จากการศึกษา นำไปพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยม ให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

ทำให้ผู้ประกอบการและชาวชุมชนคลองลัดมะยมมีรายได้จากการท่องเที่ยวและจำหน่ายสินค้า รวมถึง ชาวสวน ชาวไร่ มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตร ไม่ทิ้งสวนไปทำอาชีพอื่น และเป็นการอนุรักษ์ความเป็นสวนแบบดั้งเดิม

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพ อาชีพ ประเภทของสินค้า ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว วันเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

7. นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

8. นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

9. นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

10. นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

11. นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

12. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนำมาซึ่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาของการค้นคว้าอิสระ (Research Content) ประกอบด้วยลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

2. ประชากร (Population) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองลัดมะยม

3. กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มการสำรองตัวอย่างอีก 4% คือ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

4. การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และจะใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ยินดีและเต็มใจในการให้ข้อมูลให้ครบ 400 คน



5. ระยะเวลาการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2554 – กุมภาพันธ์ 2555
6. พื้นที่ดำเนินการวิจัย ได้แก่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
7. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 7.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### 7.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีตลาดน้ำคลองลัดมะยม
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีตลาดน้ำคลองลัดมะยม

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดค่าใช้จ่ายการตลาด มุ่งเน้นไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย กระบวนการ บุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ทำให้ความต้องการของลูกค้านั้นได้รับการตอบสนอง และ

2. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการ ที่ผู้ประกอบการสามารถที่จะผลิตเอง หรือจัดหาเพื่อสนองความต้องการของตลาดได้ ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าร่วมกับความพึงพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น รวมถึงการบรรจุหีบห่อ และยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดต้องมีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

3. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของผู้ประกอบการ ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

6. ความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดี อยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด จนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไป และลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่

7. ตลาดน้ำคลองลัดมะยม หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายสินค้าต่าง ๆ ทางน้ำ ที่มีเรือเป็นพาหนะบรรทุกสิ่งของ และชุมนุมจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรที่อยู่บนภาคพื้นดินหรือบริเวณที่ชุมชนอาศัยอยู่ริมน้ำ

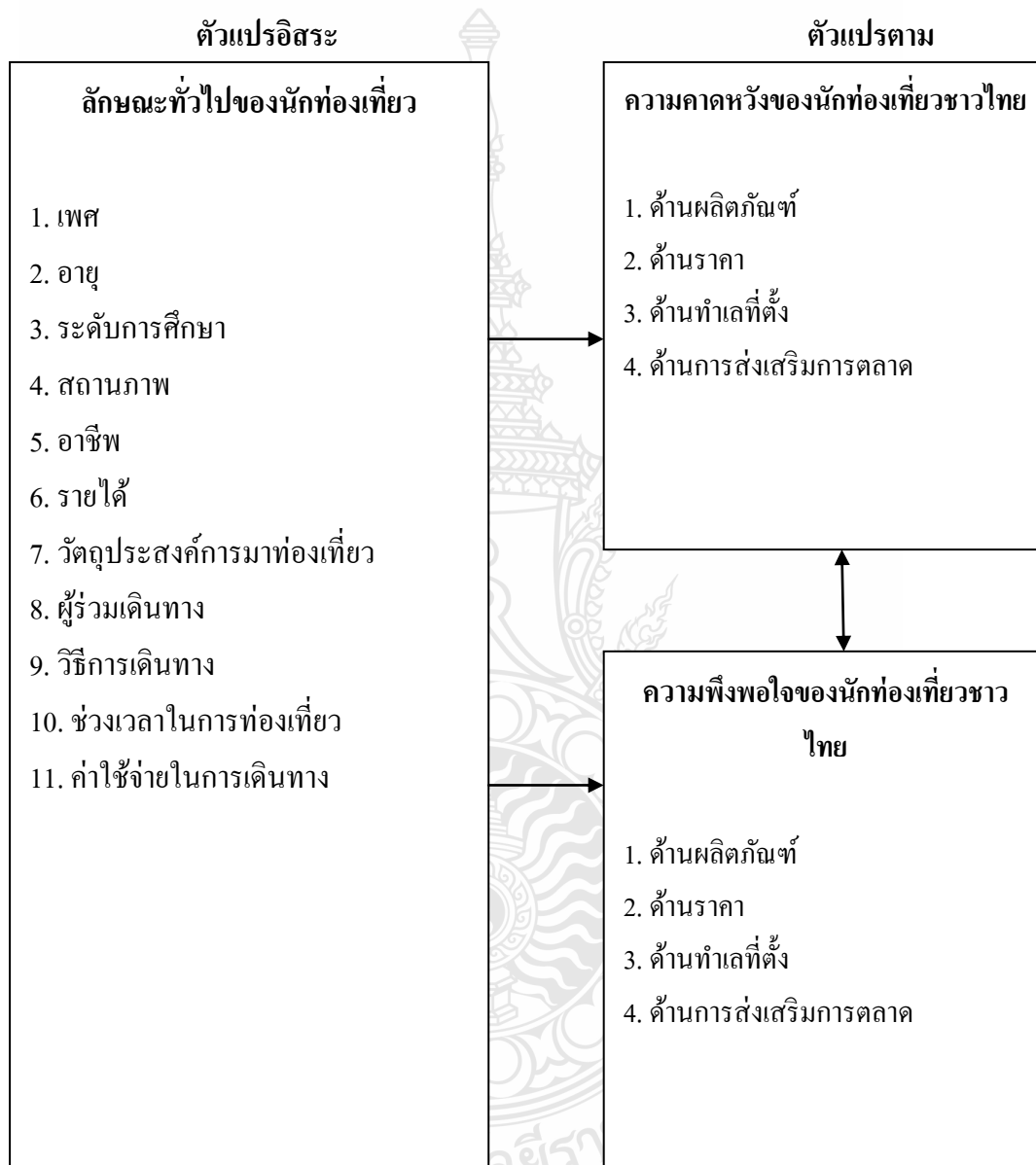
8. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความคิดที่นักท่องเที่ยวคาดการณ์ไว้ว่าการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองลัดมะยมจะต้องมีในสิ่งที่ตนคาดหวังว่าจะต้องสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ตามจินตนาการของนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม แต่เมื่อได้ไปท่องเที่ยวแล้วจะตรงกับ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมากหรือน้อย ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะเกิดผลลัพธ์ทางบวก หรือทางลบ ต่อนักท่องเที่ยว

9. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองลัดมะยม ระดับความรู้สึกที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นความรู้สึกถึงความต้องการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่า หรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวจะรู้สึกเกิดความพึงพอใจในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อม และเงื่อนไขของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ซึ่งมีระดับความพึงพอใจไม่เท่ากัน



### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยมีดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระ

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านความคาดหวัง เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ได้นำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้ให้ตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

2. ด้านความพึงพอใจตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จากกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อนำไปใช้แก้ไข ปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยมเพิ่มขึ้น

3. ด้านการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในตลาดน้ำคลองลัดมะยมและสถาบันการศึกษา ที่มีการเรียนการสอนในวิชาการตลาด หรือการท่องเที่ยวและผลการวิจัยครั้งนี้ยังสามารถใช้อ้างอิงให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดต่าง ๆ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ประวัติความเป็นมาตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 35 - 36) ดังนี้

##### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นจะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

##### ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งประกอบด้วย

1.1 ผลិតภัณฑ์สะควซื้อ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ่อยครั้ง ซื่อกะทันหัน และใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญคือผู้บริโภคมีความรู้ เป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการก่อนที่จะไปซื้อ

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบ คุณสมบัติต่าง ๆ จากผู้ขายหลายรายก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์หรือมีตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีในตราที่หือสูง

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคอาจจะรู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ และไม่เคยคิดที่จะซื้อ

2. ผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อ ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต และเพื่อใช้ในการบริหาร หรือการดำเนินการของกิจการ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

## 2. ด้านราคา (Price)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551) ได้ให้ความหมายของราคาว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการกล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้นการตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจ

นั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว วิธีการตั้งราคา

1. การตั้งราคาตามทุน (Cost-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ

2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาจจะตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจที่มีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงข้ามอาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการดีกว่า หรือเป็นช่วงของการเริ่มเข้าสู่การแข่งขันเพื่อส่งเสริมการขาย หรืออาจตั้งเท่ากับคู่แข่งเพื่อการแข่งขันอย่างเผชิญหน้าการตั้งราคาแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากจนบริการนั้นลูกค้ามีความคุ้นเคยและหาได้ง่าย

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิต ไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง สื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

1. การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ
2. ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว
3. รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

### ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว ประเภทของร้านค้าปลีก ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

### 4. การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

#### การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

1. การแจ้งข่าวสารข้อมูล
2. การโน้มน้าวชักจูงใจ
3. การเตือนความจำ ประกอบไปด้วย

3.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารรวมถึงการให้ข่าวสารตลอดจนข้อมูลนั้นผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ จากผู้ผลิตสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เกิดการรู้จักสินค้าหรือบริการที่โฆษณา ทำให้เกิดความประทับใจและอยากลองใช้สินค้านั้น หรือเพื่อให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ประสาน ปุระเสรณี (2527)

3.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ การเรียนรู้และแนววิธีการใช้สินค้า

3.3 การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูงโดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าให้กับผู้บริโภคแต่ละคน ลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

3.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ การประชาสัมพันธ์ที่คุ้มค่าและเหมาะสมที่สุด เช่น เอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ แผ่นป้าย เป็นต้น โดยอาศัยหลักประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนสม่ำเสมอ และต่อเนื่องกันเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลรายละเอียดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

3.5 การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง

#### ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้า ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาด ไว้ดังนี้

พิบูล ทิปะปาล (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย



อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็น กลุ่มกว้าง ๆ 4 กลุ่ม ที่เขาเรียกมันว่า 4 P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของแต่ละตัว

นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือจำนวนมากในการที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองที่คาดหวังไว้ จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและจัดกลุ่มเข้าไว้ด้วยกันเรียกว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อย่อ “4P's นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาดไว้ดังนี้

ศรีกาญจนา พลอาสา (2546) ได้อธิบาย ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix's = 4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าหรือบริการปัจจุบันผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ซึ่งรวมถึงคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย การผลิตสินค้าหรือบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสาร และส่งมอบผลประโยชน์นี้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 2006: 48) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

#### คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 มิติ ดังนี้

1.1 ระดับ ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้นต้องเริ่มต้นจากการเลือกระดับคุณภาพ (Quality level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่

1.2 ความสอดคล้อง คุณภาพสูง หมายถึง ความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้นตามแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง (Conformance Quality) ซึ่งหมายถึง ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้องในการส่งมอบผลของการปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้

1.3 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กิจการสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบทำให้รูปลักษณ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน การเป็น

ผู้ผลิตรายแรกที่จะแนะนำสิ่งที่เป็นและมีคุณค่าด้วยรูปลักษณ์ใหม่จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขัน

1.4 รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า คือ การสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบเป็นแนวคิดที่กว้างกว่ารูปแบบ คือ รูปแบบเป็นการอธิบายสิ่งที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเป็นลักษณะที่รับรู้ได้ด้วยสายตา รูปแบบที่ดูดีของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้ามีหลายประเภทให้เลือกซื้อ สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อสินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ สินค้ามีหลายรุ่นให้เลือกซื้อ สินค้าตรงกับความต้องการสินค้ามีคุณภาพ สินค้าสะอาด มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย รูปแบบและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีบริการจัดส่งสินค้า มีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อ มีการรับประกันสินค้า

2. ราคา เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ราคาที่คุณภาพผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ราคาต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในการคำนวณราคาสินค้าหรือบริการนั้น โดยทั่วไปจะใช้ปัจจัยหลัก ๆ 5 ปัจจัย วิทยาส รุ่งเรืองผล (2545) คือ

2.1 ความต้องการของตลาด ปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลงปริมาณความต้องการหรือบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น อย่างไรก็ตามความต้องการของตลาดที่สัมพันธ์กับราคานี้มีขอบเขตจำกัด คือเมื่อราคาปรับสูงขึ้นถึงระดับหนึ่ง ความต้องการจะลดต่ำมากจนเป็นศูนย์ กลับอาจทำให้ปริมาณความต้องการลดลงได้ และเมื่ออยู่ในภาวะนี้ยิ่งสินค้าและบริการลดราคาต่ำลงมากเท่าไร ก็ทำให้ปริมาณความต้องการลดต่ำมากขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เรียกว่า ความต้องการผูกพัน

2.2 การแข่งขันในตลาด ราคาของกลุ่มแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคา เนื่องจากราคาในตลาดจะถูกผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่าเราจำเป็นต้องตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เราอาจตั้งราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้ โดยพิจารณาถึงภาพพจน์ด้านคุณภาพของเรากับคู่แข่ง

2.3 กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมมิให้ตั้งราคาเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด หรือเป็นข้อตกลงของผู้ประกอบวิชาชีพนั้น ๆ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ส่วนประสมการตลาด 4 ตัว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้น ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย เช่น เสื้อผ้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรูหรามีระดับราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าที่จำหน่ายที่แผงในสวนจตุจักรและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากเครื่องมือสื่อการตลาด เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.5 ต้นทุน ต้นทุน จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการกำหนดราคา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทางองค์กรต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น ต้นทุนจึงมักถูกนำมาใช้เป็นฐานหรือขั้นต่ำสุดของราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ราคา หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ในกระบวนการนี้อาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้การกระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้น วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) หมายถึง บุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กร ทำหน้าที่ช่วยเหลือและสนับสนุนในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้า และสิทธิในตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยตัวกลางประกอบด้วย

3.1 คนกลาง คือ กลุ่มคนหรือองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการซื้อขาย เปลี่ยนสิทธิตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยคนกลางแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

3.1.1 พ่อค้าคนกลาง คือ คนกลางที่ดำเนินการซื้อขายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการซื้อขายเปลี่ยนมือ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ

3.1.2 สถาบันการเงิน คือ องค์กรที่ให้ความสนับสนุนทางการเงินเพื่อให้เกิดการซื้อขาย เช่น ธนาคารผู้ปล่อยสินเชื่อให้เจ้าของโครงการ และลูกค้าบริษัทเงินทุนที่ให้สินเชื่อแก่ห้างสรรพสินค้า และร้านค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงบริษัทประกันภัย ซึ่งรับประกันความเสี่ยงภัยในการขนส่ง และเคลื่อนย้ายสินค้าด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ทุกคนได้พบเห็นสัมผัส และมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ทุกวันนี้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ข้างรถประจำทาง ป้ายข้างถนน วิทยู หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เข้ามา

เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จึงเชื่อได้ว่าการส่งเสริมการตลาดยังคงเป็นงานหลักที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตามกระบวนการส่งเสริมการตลาดนั้นประกอบด้วยเครื่องมือหลัก ๆ ในการสื่อสาร 5 กลุ่ม เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด วิทวัส รุ่งเรืองผล (25546) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารสูงใจหรือตกย้ำในตราหือของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ต้องการสื่อสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากการโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที ปกติการส่งเสริมการขายมักใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารในรายการส่งเสริมการขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

4.4 การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสาร โดยตรงจาก ผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถาม หรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร

4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาดเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เข้ามาช่วยเป็นต้น

ส่วนประสมการตลาดเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือส่วนประสมการตลาดนั้นมีอยู่มากมายด้วยกัน หลักเกณฑ์การแบ่งประเภทเครื่องมือดังกล่าวของ แม็กคาร์ธี (McCarthy) ซึ่งมีอยู่ 4 ประเภทด้วยกัน หรือที่เรียกว่า 4 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย นั้น ได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลาย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง นักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม เชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่ง เพื่อจะนำไปสู่เป้าหมายเพื่อจะสนองความต้องการของตนเอง ดังสมมติฐานของ อุไรวรรณ เกิดผล (2539)

1. พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเองและแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม
2. มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความปรารถนาและเป้าหมายที่แตกต่างกัน
3. บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรม โดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือก ได้แก่ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว

ความคาดหวัง (Expectation) ที่สนใจเกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้น ๆ รัตนา สุชนะรินทร์ (2547)

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations) ได้แก่ ปรารถนาที่จะได้รับซึ่งระดับของความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่น ๆ

บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

เกศสินี กลั่นบุศย์ (2540) ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคาดหวัง ความเชื่อ และการคาดการณ์ล่วงหน้าของบุคคลที่ต้องการในสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นอาจเป็นรูปธรรมก็ได้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ความคาดหวัง หมายถึง การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของตนเองนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้น ๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเอง เป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ

สุภักฎานี สุขสำราญ (2544) กล่าวว่าไว้ว่า ความคาดหวัง คือสภาพการประเมินความสามารถของตนเองกับความตั้งใจในการทำงานสู่เป้าหมายที่ต้องการ หากบุคคลมีความสามารถสูง ตั้งใจสูงจะนำไปสู่ความสำเร็จของงานสูง ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลมีความสามารถต่ำ ไม่ตั้งใจ ก็จะนำไปสู่ความไม่สำเร็จในการทำงานตามที่หวังผล

รัชนีกร เศรษฐวิไล (2528) กล่าวว่า ความคาดหวังจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์สองประการคือ 1) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ 2) ผลประโยชน์ทางสังคม

อริยา คูหา (2546) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกใบนี้ เมื่อเติบโตในช่วงอายุที่มีความต้องการ ความรู้สึกเป็นของตนเอง หรือมีวุฒิภาวะการเติบโตทางความคิดทุกคนจะมีเป้าหมายของตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จ และการเดินทางไปสู่จุดหมายนั้น ทุก ๆ คนจะมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จให้กับตนเองหรือความคาดหวังที่ให้กับบุคคลอื่น ๆ ที่เป็นไปตามที่ตนเองต้องการ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่าง แต่สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้จากทางอ้อม โดยการวัดของบุคคลเหล่านั้นคือการแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2535 ได้ให้ความหมายคำว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายถึง “ควร” เช่น พึงใจ หมายถึงความพอใจ และคำว่า “พอ” หมายถึงความเท่าที่ ต้องการ ถูกชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมผสานกัน คือ “พึงพอใจ” จึงหมายถึง ชอบใจถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการจากการศึกษาแนวความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ สามารถรวบรวมได้ดังนี้

วรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

คณิต ดวงหัตถ์ (2537) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ เกี่ยวกับงานที่ทำหรือ

องค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้น จะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจากการศึกษา รวบรวมและสรุปของมี ดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของหรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนอง ความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) คือ ความสัมพันธ์อันดีที่มีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพันความพึงพอใจและสภาพการเป็นอยู่ร่วมกัน เป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ความพึงพอใจกับทัศนคติเป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันมากจนสามารถใช้แทนกันได้ โดยให้คำอธิบายความหมายของทั้งสองคำนี้ว่า หมายถึง ผลจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

ความหมายของความพึงพอใจมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้ความหมายของคำว่าพอใจว่าหมายถึงสนใจชอบเหมาะ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา สมพร ตั้งสะสม (2537) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

กล่าวถึงความพึงพอใจคือทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจซึ่งความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้องถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจหมายถึงมีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิตหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้านี้จะเกิดความพึงพอใจ

ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพเกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีกดังนั้นความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไปธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้วในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขันก้าข้ามไปหรือถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือการให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน



4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากรวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนางานบริการด้าน ปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าถ้าผลการ ทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการ ทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายาม สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของ ลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเองความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของเงินทางด้านเศรษฐกิจหน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาดหรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ความแตกต่างด้านบริการความแตกต่างด้านบุคลากรและความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

#### ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการเป็นประจำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญเพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางตลาดเพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้งและส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและรับบริการดังนี้

**ความสำคัญต่อผู้ให้บริการองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้**

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชอบเพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนาซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้าก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำ ๆ อีกต่อไปคุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็นได้แก่สถานที่อุปกรณ์เครื่องใช้และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญของงานบริการให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าการแสดงความรักในในงานให้กับผู้ปฏิบัติการบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด

**ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้**

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีเมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสมเพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังได้การดำเนินชีวิตที่ดีต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วยเพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการงานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การในอาชีพบริการเช่นเดียวกันเมื่อองค์การบริหารให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานค่าตอบแทนสวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงานพนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ขึ้นไปในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไปทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

### ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งบุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กันสิ่งแวดล้อมรอบตัวการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไปในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกันบุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปได้ตามความต้องการของผู้รับบริการโดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่งในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตามมักมีมาตรฐานของบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้วซึ่งอาจอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการการบอกเล่าของผู้อื่นการรับทราบข้อมูลจากการโฆษณาการได้รับคำมั่นสัญญาจากผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริงสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นอย่างมากเพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดเอาไว้หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังและถือว่าการยืนยันของความถูกต้อง (Confirmation) ของความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าวแต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังอาจสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่มีความคลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าวทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

### ความพึงพอใจมีผลต่อการบริการ 7 ด้านคือ

1. ผลกระทบที่บริการความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์การบริการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวันวิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ราคาค่าบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป
3. สถานที่บริการการเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ
4. การส่งเสริมแนะนำบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้
5. ผู้ให้บริการผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
6. สภาพแวดล้อมของการบริการสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าลูกค้าส่วนมากจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัน
7. กระบวนการบริการวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

### การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการบรรลุเป้าหมายของบริษัทในปัจจุบันนั้นมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแรงผลักดันที่สำคัญคือการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำรวมถึงการจงรักภักดีในตราสินค้าด้วยโดยทั่วไปลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจเมื่อรับรู้ถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ตนได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวังที่ได้คาดไว้ในตอนแรก

### เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

พึงพอใจไว้ว่าการวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานมีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้าส่วนมากอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2538)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึงลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพอุปกรณ์บุคลากรและวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึงความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยนให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินชื่อเสียงการปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆรวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายได้รับความสะดวกในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer Understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการรวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าบริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่งเช่นลงทุนในการผลิตมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วยผู้ถือหุ้นพนักงานผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลางและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัทปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซึ่งสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทนเป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไปเครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาดวิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้าเทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยอยู่ในรูปของการให้คะแนนเช่นไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจพอ ใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆและการทำงานของผลิตภัณฑ์เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย(Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งรวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นวิธีแก้ปัญหาคือหาสาเหตุต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไปบริการไม่ดีพอผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือรวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีดังนี้

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ

1.1. มีความรู้และรอบรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการของผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กรนโยบายขององค์กรข้อมูลข่าวสารข้อมูลของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงต่างๆภายในองค์กร โดยเฉพาะงานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไปต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.2. มีบุคลิกภาพที่ดีมีความมั่นใจในตนเองและมีความคล่องตัวแสดงถึงความกระตือรือร้นสุภาพจริงใจดูเป็นธรรมชาติการแต่งกายเรียบร้อยสะอาดสวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะเหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการนำชวนมองน่านิยมนับถือน่าเข้าใกล้และน่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

1.3. ร่างกายแข็งแรงท่าทางคล่องแคล่วสุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอมีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้นการระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจสมองสติปัญญาสุขภาพจิตดีเป็นปกติการทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4. มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดีชอบให้บริการผู้อื่นยึดถือว่าคุณค่าอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ



1.5. ช่วยเหลือผู้อื่นที่มีไม่ตรีจิตมีน้ำใจเมตตากรุณาเห็นอกเห็นใจกับผู้อื่น ให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อนสามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจ

1.6. เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณไหวพริบดีแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจันหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะการมกกัน ได้ความมีปฏิภาณไหวพริบดีสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้จะช่วยหลบหลีกมิให้โอกาสแบบนั้นเกิดขึ้นได้ประการสำคัญความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพความอะลุ่มอล่วยและความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

## 2. ด้านสถานที่ประกอบการลักษณะของสถานที่ให้บริการที่ดี

2.1. ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวกไม่แออัดในการเดินทาง

2.2. สะอาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

2.3. การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ

2.4. สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

## 3. ด้านความสะดวกที่ได้รับลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

3.1. มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ

3.2. มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า

3.3. การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

3.4. การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ

## 4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

4.1 ความทันสมัยต่อข้อมูลและสารที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับบริการจะได้รับ

4.2 การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน

4.3 การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ารวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ง่ายไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง

## 5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการบริการที่มีการดำเนินการที่ดีได้แก่

5.1 ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้งแต่ละเรื่อง

5.2 การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณีลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่เสียเวลา

5.3 การดำเนินการให้บริการด้านต่างๆที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจใด ๆ ก็ตาม จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในสภาพการแข่งขันของตลาดปัจจุบันการทำตลาดจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้ ผู้บริโภคต้องได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้น ๆ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งทางการตลาด (Competitive Advantage) โดยการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

อรณี บุญมินิมิตร (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 7) หรือ อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom?)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถจะคาดคะเนได้ ถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของร้านหรือความหลากหลายของอาหาร หรือ คุณภาพ และความสะอาด เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของอาหารชุด หรือ บาร์บีคิวแยกรายชนิด ในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น สถานที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเลือกบริโภค เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งแสดงสัญลักษณ์ของร้าน รวมทั้งการมีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคอาหารบนศูนย์การค้า เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยี เทคนิคการเลือกรูปแบบของท่อส่งแก๊ส หรือเตาข้าง เพื่อให้สวยงามรวดเร็ว และมีความปลอดภัย เป็นต้น

1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมการบริโภคบาร์บีคิวของคนที่อยู่กรุงเทพมหานคร ที่เชื่อว่าการบริโภคอาหารประเภทบาร์บีคิวมีคุณค่า อร่อย และคมีรสนิยมที่ดี อาจจะถูกเป็นการยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่ารสชาติอร่อย จะเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) (Kotler, 2003 : 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 เลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกบริโภคบาร์บีคิว สามารถเลือกรับประทานกับครอบครัว หรือ กับเพื่อน

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ร้านอาหารอย่างมีหลายร้านด้วยกัน เช่นบาร์บีคิวปลาซ่า ไคโดมอน เป็นต้น ซึ่งมีชื่อเสียงในการจำหน่ายอาหารย่างที่มีคุณค่า ตามสไตล์ของแต่ละร้านและเป็นร้านที่นิยมเปิดในศูนย์การค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารในร้านที่มีชื่อเสียง หรือร้านที่มีความสะดวกในการซื้อภายในศูนย์การค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารในช่วงเวลา ตามที่ศูนย์การค้าเปิดให้บริการ ช่วงเวลาดังตั้ง 10.00 - 21.00 น.

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะสามารถเลือกรับประทานอาหารเป็นชุด หรืออาหารบาร์บีคิวแยกรายชนิด

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้อย่างดี ดังนั้นผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) พฤติกรรมการบริโภคถูกกำหนดด้วย ลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ลักษณะความต้องการการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน

3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ร้านอาหารบีบีจึงต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลเช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิภาค อาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะชาติตระกูล ตำแหน่งงาน เป็นต้น ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้องโดยชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) ชนชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อนไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งงานเช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทญาติ

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงานและร่วมสถาบันบุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลจึงควรจะต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ใดบ้าง

## 2.5 ประวัติและความเป็นมาของตลาดน้ำคลองลัดมะยม

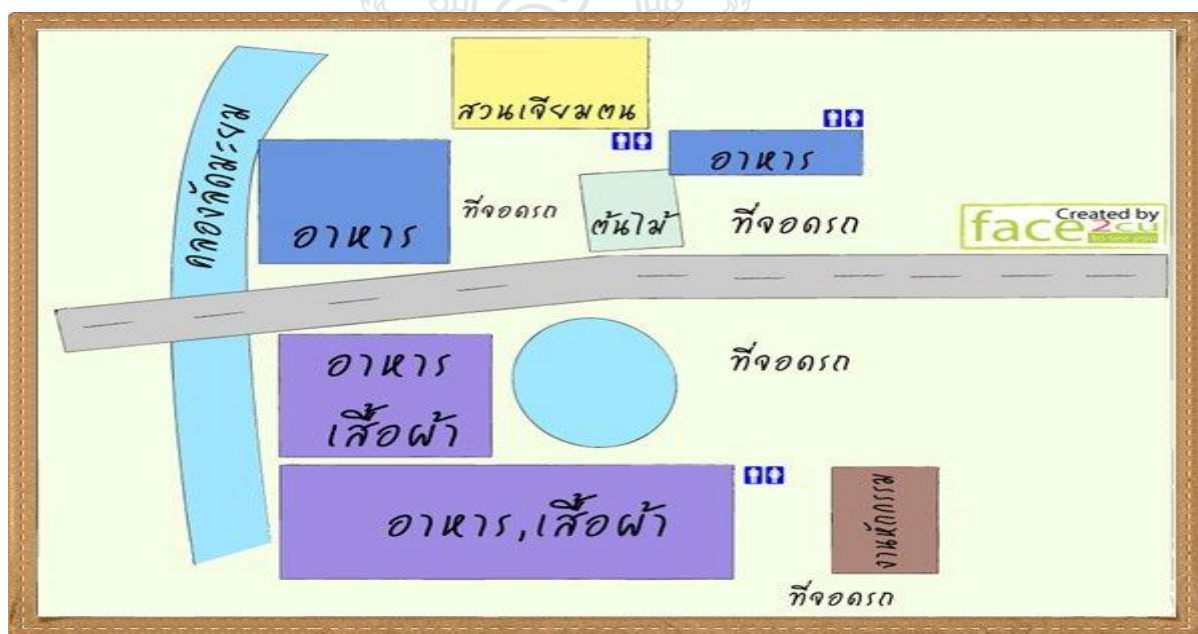
ตลาดน้ำคลองลัดมะยมก่อตั้งเป็นเวลา 5 ปี โดยความพยายามจากชุมชน ชูจันทร์ ผู้นำชาวมุขชนที่มีความรู้ ความสามารถ และมีบทบาทในเชิงอนุรักษ์ท้องถิ่น กับชาวบ้านคลองลัดมะยม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นชีวิตของแม่น้ำคูคลอง ทั้งยังต้องการให้ตลาดน้ำเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าของคนบ้านสวน และที่สำคัญเพื่อให้ชุมชนได้หวนกลับมาทำกิจกรรมร่วมกันอีกครั้ง เพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นลัดมะยมต่อไป

ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นตลาดน้ำของชาวบ้านอย่างแท้จริง ชาวบ้านจะนำสินค้ามาจำหน่ายมากมายหลายประเภท ทั้งขนมจีน ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ ขนมเบื้องญวน กุยช่าย ข้าวเกรียบปากหม้อ ฯลฯ หรือจะเป็นผลผลิตจากสวนที่มีในชุมชน เช่น ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ มีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อหากันอย่างมากมาย และที่ขาดไม่ได้คือ ไอศกรีมโบราณที่ขึ้นชื่อของคลองลัดมะยม

นอกจากนี้บริเวณข้างตลาดคลองลัดมะยมยังมี “สวนเจียมตน” เป็นสวนเกษตรแบบผสมผสาน ซึ่งใช้เป็นห้องเรียนธรรมชาติ ภายในสวนมีเรือพายให้นักท่องเที่ยวได้ล่องพายเล่น ชาวบ้านและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปนั่งพักผ่อนและหาหนังสืออ่านได้ที่นี้ เพราะในส่วนเจียมตนแห่งนี้มีทั้ง ศาลาอเนกประสงค์ ห้องสมุด ที่สามารถจัดเสวนาและอบรมความรู้สู่ชุมชนและสาธารณชนต่อไปได้



ภาพที่ 2.1 แสดงเส้นทางการเดินทาง



ภาพที่ 2.2 แสดงแผนที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม





ภาพที่ 2.3 สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำคลองลัดมะยม





ภาพที่ 2.4 สินค้าประเภทผัก/ผลไม้





ภาพที่ 2.5 สินค้าประเภทไม้ดอก/ไม้ประดับ





ภาพที่ 2.6 สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย





ภาพที่ 2.7 สถานที่ให้บริการภายในตลาดน้ำคลองตมระยม





ภาพที่ 2.8 แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนก รัตนสุธีรกุล (2541) ได้ศึกษา เรื่องความพึงพอใจของประชาชนในเขตเทศบาลตําการ ดำเนินการบำบัดน้ำเสียของ โครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อม แหลมผักเบี้ย จังหวัดเพชรบุรี พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิถาเนา ระยะเวลาการอยู่อาศัย และ สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการดำเนินการบำบัดน้ำเสีย ของโครงการ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้นตอน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจใน ขั้นตอนการปล่อยน้ำเสียที่ผ่านการบำบัดแล้วลงสู่ทะเลและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับ ความพึงพอใจ ในขั้นตอนการรวบรวมน้ำเสีย โดยระบบท่อรวมน้ำเสีย ในเขตเทศบาลและมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในขั้นตอนดำเนินการบำบัดน้ำเสีย โดยวิธีทางธรรมชาติ

ปริญญา บัวทอง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของร้านซิกเก้น ทริท สาขา ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต การวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากเกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการ บริการตามความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วยความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อ ผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดย พิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 24 ปี มี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า 1. ลูกค้าร้านซิกเก้น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต มีความคาดหวังมากที่สุดต่อบั้จจัยทางด้านคุณภาพการบริการโดยรวมใน ด้าน 5 ด้าน คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้า ร้านซิกเก้น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต มีความคาดหวังต่อบั้จจัยด้านคุณภาพการบริการในด้าน ความเชื่อถือและไว้วางใจได้มากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านการ ตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ 2. ลูกค้าร้านซิกเก้น ทริท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคาดหวังต่อบั้จจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาความ คาดหวังของลูกค้าที่มีเพศต่างกันเป็นรายด้าน พบว่าในด้านความเอาใจใส่ เพศที่แตกต่างกันมีความ คาดหวังต่อบั้จจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าที่มีอายุต่างกันเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่าง กันมีความคาดหวังต่อบั้จจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านสิ่ง

อำนวยความสะดวกทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในทุกด้านไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.053

พรจันทร์ โคมเจลา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพบ้านจัดสรรในโครงการพฤษาวิลเลจ ซีเนอรี่ส์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้ามีความคาดหวังก่อนเข้าชมบ้านกับทางโครงการมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ และลูกค้ารับรู้หลังจากเข้าชมบ้านกับทางโครงการมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร นอกจากนี้ลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมบ้านในโครงการมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการพฤษาวิลเลจ ซีเนอรี่ส์ โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อบ้านโครงการพฤษาวิลเลจ ซีเนอรี่ส์ และจะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าเยี่ยมชมแน่นอน ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน พบว่าลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมบ้านในโครงการพฤษาวิลเลจซีเนอรี่ส์ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบ้านจัดสรรในโครงการพฤษาวิลเลจ ซีเนอรี่ส์ ไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบ้านจัดสรรในโครงการพฤษาวิลเลจ ซีเนอรี่ส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติชัย เจริญชัย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า บ้านชะชอม ตำบลโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี มีศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ในระดับสูง ผู้ประกอบการมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท



(โฮมสเตย์) ในระดับสูง และนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) อยู่ในระดับกลาง

เอี่ยมพร ภัทษา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนาการเพิ่มยอดขายสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า โดยการใช้องค์ทฤษฎี 4P's ของร้านเอี่ยมพร ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์ 4P's ที่ร้านเอี่ยมพรนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของร้านเอี่ยมพรได้ และจากการวัดค่าความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าพึงพอใจในด้านสถานที่มากที่สุด โดยสรุปได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความสะอาดสวยงามของร้านค้า

2. ความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์สูงกว่าก่อนการทดลองใช้ยุทธศาสตร์

3. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมเลือกสินค้าจากร้านค้าเพราะเหตุผลที่สำคัญ คือ ความมีธรรมาภิบาลของเจ้าของร้าน และลูกค้าต้องการให้ร้านค้าปลีกส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้า

อลิพร เอี่ยมสะอาด (2548: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวในตลาดน้ำลำพญา กับตลาดน้ำดอนหวาย วัดอุประสงค์การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตลาดน้ำลำพญา กับตลาดน้ำดอนหวายในด้านผู้จำหน่ายสินค้า ประเภทสินค้า รูปแบบการวางผังตลาด และจุดเด่นของตลาด ซึ่งผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพการรวบรวมข้อมูลใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในตลาด ผู้จัดการตลาดและนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำลำพญาและตลาดน้ำดอนหวายนั้นมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดน้ำลำพญาเป็นเกษตรกรที่นำผลผลิตในสวนมาจำหน่าย ในขณะที่ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดน้ำดอนหวายเป็นผู้ค้ารายย่อย

2. ประเภทของสินค้าในตลาดน้ำลำพญาเน้นสินค้าที่มาจากในสวน เน้นความสดใหม่ ในขณะที่สินค้าในตลาดน้ำดอนหวายจะเน้นสินค้าที่มีความแปลกใหม่และบรรจุภัณฑ์สวยงาม

3. การวางผังสินค้าในตลาด น้ำลำพญาจะจัดกลุ่มพื้นที่จำหน่ายสินค้าไว้ชัดเจน ในขณะที่ตลาดน้ำดอนหวายไม่พบการจัดกลุ่มสินค้าในการจัดจำหน่ายไว้ชัดเจน และ

4. ตลาดน้ำลำพญา มีจุดเส้นที่วิถีชีวิตชุมชน แต่ตลาดน้ำดอนหวายสินค้าที่มีความหลากหลายและสินค้าหาซื้อได้ยาก

พวงพิศ บุญระรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี

สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และมีอาชีพรับราชการ การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว จากจังหวัดภาคกลาง มีเวลาพักผ่อนท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉลี่ยปีละ 1 - 2 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะใช้เวลาพักผ่อนท่องเที่ยว 1 - 2 วัน มีจำนวนผู้เข้าร่วมเดินทางในการพักผ่อนแต่ละครั้งประมาณ 2 - 3 คน สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบมากที่สุดคือ ทะเล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในปัจจุบัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีบุคคลแนะนำ ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเดินทางพักผ่อนท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทาง 2 - 3 มีการใช้จ่ายในการเดินทางพักผ่อนท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 1,001 - 3,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาพักผ่อนท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม 2 - 3 วัน จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามด้านภาพรวม โดยทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรม ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก/ของฝากน้อยกว่าการรับรู้จริง สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ขณะที่การรับรู้จริงทั้งด้านสถานที่จอตลอดน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ สรุปผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่จอตลอด

โชติกา แสนทายก (2551) ศึกษาการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายของชำในเขตอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านขายของชำที่ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36 - 50 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีทำเลที่ตั้งของร้านค้าติดถนนใหญ่รูปแบบของร้านค้าเป็นอาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮาส์ ขนาด 2 คูหา และเป็นเจ้าของร้านค้าเอง ผู้ประกอบการร้านขายของชำ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับปัจจัยในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจด้านการเลือกสินค้า รองลงมาคือ ด้านการบริการและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ด้านการจัดวางสินค้าและการจัดร้าน และด้านเศรษฐกิจตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการร้านขายของชำ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ชยานิษฐ์ บุญมา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และความต้องการฝึกอบรมด้านการบริหารการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาทต่อเดือน สถานภาพสมรส ประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหาร จำนวนสมาชิกในกลุ่มมี 25 คนขึ้นไป ซึ่งมีสัดส่วนในการจัดจำหน่าย

สินค้าในประเทศ 100 เปอร์เซ็นต์ ลักษณะเป็นแบบขายปลีก โดยผลิตสินค้าเองทั้งหมด ระยะเวลาดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบันรวม 3 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี ลักษณะเงินทุนโดยส่วนใหญ่เป็นของตนเอง ทั้งหมดไม่ได้กู้เงินจากหน่วยงาน/สถาบันการเงินนอกจากนั้น ชีตความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ด้านองค์กรและพนักงาน ด้านการตลาดและลูกค้าด้านการผลิตและบริการ ด้านบัญชีและการเงิน ด้านปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน คือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนประเภทเครื่องดื่ม มีขีดความสามารถในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการฝึกอบรมด้านการบริหารการตลาด ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการประเภทอาหาร ผ่า เครื่องแต่งกาย ของใช้ และของประดับตกแต่ง ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกและสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีขีดความสามารถในห้าด้าน อยู่ในระดับน้อยหรือน้อยที่สุด โดยมีความต้องการฝึกอบรม ด้านการบริหารการตลาดในระดับปานกลาง

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของนักท่องเที่ยว 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD., Chi-Square และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลงานวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อใช้จ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้า เดินทางมาโดยรถนำเที่ยว จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 2 - 5 คน ใช้เวลาในการเที่ยวชม 1 - 2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,001 - 1,500 บาท และรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก โดยครอบครัว/เพื่อนแนะนำ 2. นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ระดับมากทุกด้าน 3. นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน 4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับ

ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำมากถึงปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาวรรณ แคนสามสวน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดสามชุก (ตลาดร้อยปี) จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการตลาดสามชุก (ตลาดร้อยปี) ประเภทสินค้าที่จำหน่ายเป็นประเภทอาหาร ลักษณะของร้านเป็นของตัวเองทั้งหมด ช่วงวันที่ขายของมากที่สุดวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ จำนวนลูกค้าน้อยกว่า 100 คน คนต่อวัน มียอดขายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อวัน กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสามชุก (ตลาดร้อยปี) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มนำให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การผลิตที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะสะอาดไม่มีสิ่งแปลกปลอมและสารเจือปนในอาหารและเครื่องดื่มในส่วน of สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะแต่ละสินค้าจะมีความสำคัญของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพราะเหตุนี้จึงควรที่จะใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าแต่ละประเภท เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับลูกค้าดูจตุคามิตร สำหรับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ด้านจำนวนลูกค้า มีลูกค้าเพิ่มขึ้นและมาใช้บริการอยู่เสมอ ด้านยอดขายมีแนวโน้มยอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากผู้ประกอบการให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมาก คือ มีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างหน้าร้าน ให้ชิมสินค้าฟรี มีการโฆษณาผ่านทางนิตยสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เข้าร่วมจัดงานนิทรรศการต่าง ๆ ในระดับ ตำบล/อำเภอ/จังหวัด มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุชุมชน คือสถานที่ที่มีความสะอาด มีระบบการกำจัดขยะมูลฝอยสภาพแวดล้อมทั่วไปสะดวกในการใช้บริการ ด้านกำไรมีแนวโน้มด้านกำไรเพิ่มขึ้นในแต่ละปี

อังคณา กรุดเงิน (2553) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการในตลาดน้ำวัดศาลเจ้า ประเภทร้านอาหาร/ขนม ประเภทร้านเครื่องดื่ม ประเภทร้านขายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทร้านของใช้และของประดับ ประเภทร้านดอกไม้และต้นไม้ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 89 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแล้วจึงมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Sample t-test, Independent t-test, One-Way Anova, และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการตลาดน้ำวัดศาลเจ้าอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะสภาพแวดล้อมในตลาดมากกว่าผู้ประกอบการอายุ 41 - 50 ปี และ 51 - 60 ปี ผู้ประกอบการสินค้าแต่ละประเภทใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ประกอบการประเภทอาหาร/ขนม และเครื่องดื่มให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

มากกว่าของท่านไม่ได้ ผู้ประกอบการที่มีจำนวนลูกค้าต่ำกว่า 100 คน ให้ความสำคัญด้านสถานที่น้อยกว่าจำนวนลูกค้า 101 - 200 คน โดยในส่วนของจำนวนลูกค้าส่งผลต่อการให้ความคิดเห็น รวมถึงความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่ำให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มียอดขายสูง



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในบทนี้จะอธิบายถึงวิธีการดำเนินการค้นคว้าอิสระที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มการสำรองตัวอย่างอีก 4% คือ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

สูตร	$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$
เมื่อ	n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z Score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 95% ได้ค่า Z = 1.96
P	แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร
q	แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p
e	แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น e=0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้น จึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \end{aligned}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และจะใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ยินดีและเต็มใจในการให้ข้อมูลให้ครบ 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณารายละเอียดอื่น ๆ เพื่อครอบคลุมงานวิจัยที่กำหนดไว้
2. สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนนำเสนอต่อประธาน และกรรมการ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. นำเสนอต่อประธานและกรรมการตรวจสอบพิจารณาแบบสอบถามแล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient :  $\alpha$ ) จำนวน 50 ชุด โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง
5. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไข โดยสมบูรณ์แล้ว ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่กำหนดไว้ต่อไป
6. นำแบบสอบถามไปจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยผู้ศึกษา ได้สร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. รายได้ต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)
7. วัดดูประสังข์การมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
9. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
10. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
11. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวัดระดับช่วงหรือ อัตราภาค (Interval Scale) เป็นคำถามแบบใช้สเกลความสำคัญ (Importance Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ พิมพา หิรัญกิตติ (2552: 115)

- |            |   |         |                                     |
|------------|---|---------|-------------------------------------|
| ระดับคะแนน | 5 | หมายถึง | ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| ระดับคะแนน | 4 | หมายถึง | ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก        |
| ระดับคะแนน | 3 | หมายถึง | ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง    |
| ระดับคะแนน | 2 | หมายถึง | ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย       |
| ระดับคะแนน | 1 | หมายถึง | ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด |



ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงตลาดน้ำคลองลัดมะยม ให้ตรงกับความต้องการของผู้มาท่องเที่ยว และปัญหาต่าง ๆ ที่พบจากการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือในการค้นคว้าครั้งนี้ โดยใช้ แบบสอบถามนำออกสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษากิจกรรมการตลาดของผู้ประกอบการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลเองด้วยแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และบทความจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ห้องค้นคว้า โครงการปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลห้องสมุดมหาวิทยาลัยมหิดล สภาวิจัยแห่งชาติ เว็บไซต์ และจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามมารวบรวมและดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูล (Computing) ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ลงบันทึกข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ หลักของการมาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง วิธีการเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว นำมาวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ระดับของความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์โดยเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้

1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็น คำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุง ตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้ตรงกับความต้องการของผู้มาท่องเที่ยว และปัญหาต่าง ๆ ที่พบจากการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีรายละเอียดดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 11 ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) กัลยา วานิชย์บัญชา (2545)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549: 264)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาคความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยได้แปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน
SS	แทน	ค่าผลรวมของคะแนนกำลังสอง
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมทางสถิติ คำนวณได้โดยใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ความสัมพันธ์
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวยชาวไทย

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 12 ข้อ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

7. นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

8. นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

9. นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

10. นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

11. นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

12. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	177	44.20
หญิง	223	55.80
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	142	35.50
20 - 30 ปี	88	22.00
31 - 40 ปี	83	20.80
41 - 50 ปี	70	17.50
51 ปีขึ้นไป	17	4.20
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 31 - 40 ปีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	10	2.50
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	17	4.20
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	188	47.00
ปริญญาตรี	134	33.50
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.80
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาเป็น การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือเทียบเท่าจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	235	58.80
สมรส	148	37.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	17	4.20
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และเป็นผู้ที่มิมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	83	20.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.75
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	67	16.75
นักเรียน/นักศึกษา	161	40.25
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	6	1.50
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเท่ากัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชนจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	184	46.00
10,001 - 20,000 บาท	70	17.50
20,001 - 30,000 บาท	73	18.25
30,001 บาทขึ้นไป	73	18.25
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จ	80	20.00
เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร	40	10.00
เลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	56	14.00
เลือกซื้อผัก/ผลไม้	66	16.50
เลือกซื้อ ไม้ดอก/ไม้ประดับ	33	8.25
พักผ่อนหย่อนใจ	125	31.25
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมคือต้องการพักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เลือกซื้อผัก/ผลไม้จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเลือกซื้อไม้ดอก/ไม้ประดับจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	74	18.50
มากับญาติหรือคนในครอบครัว	192	48.00
มากับเพื่อน	132	33.00
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	2	0.50
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางเป็นญาติหรือบุคคลในครอบครัว จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มี รองลงมา มีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.00 เดินทางมาคนเดียว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และเดินทางมากับผู้ร่วม



เดินทางอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถโดยสารประจำทาง	79	19.75
รถส่วนบุคคล	250	62.50
รถนำเที่ยว/ทัวร์	31	7.75
รถจักรยานยนต์	36	9.00
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	4	1.00
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางโดยใช้รถส่วนบุคคล จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาเป็นรถโดยสารประจำทาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 เดินทางโดยรถนำเที่ยว/ทัวร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกเดินทาง

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
วันเสาร์	89	22.25
วันอาทิตย์	247	61.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์	64	16.00
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.10 พบว่า ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สะดวกเดินทางคือวันอาทิตย์ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาเป็นวันเสาร์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	28	7.00
101 - 200 บาท	28	7.00
201 - 300 บาท	50	12.50
301 - 400 บาท	52	13.00
401 - 500 บาท	45	11.25
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	197	49.25
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ในการท่องเที่ยวมากกว่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือใช้จ่าย 301 - 400 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ใช้จ่าย 201 - 300 บาท จำนวน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 ใช้จ่าย 401 - 500 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท เท่ากันกับค่าใช้จ่าย 101 - 200 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

**ตอนที่ 2** ผลการศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม  
ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาด  
น้ำคลองลัดมะยม ด้านผลิตภัณฑ์

ความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คาดหวัง	อันดับ
สินค้ามีความหลากหลายครอบคลุมทุกประเภท	4.15	0.733	สูง	1
สินค้ามีความสดใหม่ สะอาด และมีความปลอดภัย	4.10	0.721	สูง	2
สินค้าที่จำหน่ายสามารถเลือกได้ตามความต้องการ	3.99	0.806	สูง	6
สินค้าแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อ การเลือกซื้อ	4.03	0.759	สูง	4
มีการตกแต่งสินค้าให้เกิดความสวยงามน่าเลือกใช้	4.01	0.788	สูง	5

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คาดหวัง	อันดับ
ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์เป็นวัสดุจากธรรมชาติ เช่น กระจกใบตอง ใบบอน กระบอกลำไย ฝั่ กะลามะพร้าว	4.08	0.781	สูง	3
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.614	สูง	

ผลจากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความคาดหวังในระดับสูงซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยเรียงลำดับจากความคาดหวังสูงสุดอันดับ 1 ดังนี้ สินค้ามีความหลากหลายครอบคลุมทุกประเภท รองลงมาเป็นสินค้ามีความสดใหม่ สะอาด และมีความปลอดภัย ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์เป็นวัสดุจากธรรมชาติ เช่น กระจกใบตอง ใบบอน กระบอกลำไย ฝั่ กะลามะพร้าว สินค้าแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีการตกแต่งสินค้าให้เกิดความสวยงามน่าเลือกใช้ สินค้าที่จำหน่ายสามารถเลือกได้ตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.10, 4.08, 4.03, 4.01, 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านราคา

ความคาดหวัง ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคาดหวัง	อันดับ
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.18	0.787	สูง	1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.11	0.747	สูง	2
ราคาถูกกว่าตลาดน้ำแหล่งอื่น	4.00	0.835	สูง	3
สินค้าประเภทเดียวกันราคาเท่ากัน	3.99	0.844	สูง	4
มีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน	3.93	0.925	สูง	5
ภาพรวมด้านราคา	4.04	0.666	สูง	

ผลจากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคาโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยเรียงลำดับจากความคาดหวังสูงสุดอันดับ 1 ดังนี้ราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าตลาดน้ำแหล่งอื่น สินค้าประเภทเดียวกันราคาเท่ากัน และมีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.11, 4.00, 3.99, 3.93 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านทำเลที่ตั้ง

ความคาดหวัง ด้านทำเลที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคาดหวัง	อันดับ
มีความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว	4.01	0.866	สูง	1
มีทางเดินสะดวก กว้างขวาง	3.92	0.829	สูง	3
มีบริเวณตลาดกว้าง สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	3.90	0.856	สูง	4
มีความเป็นสวนแบบดั้งเดิม ร่มรื่น น่าพักผ่อน	3.95	0.798	สูง	2
ภาพรวมด้านทำเลที่ตั้ง	3.95	0.689	สูง	

ผลจากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการทำเลที่ตั้ง โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยเรียงลำดับจากความคาดหวังสูงสุดอันดับ 1 ดังนี้ มีความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ รองลงมามีความเป็นสวนแบบดั้งเดิม ร่มรื่น น่าพักผ่อน มีทางเดินสะดวก กว้างขวาง และมีบริเวณตลาดกว้าง สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.95, 3.92, 3.90 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวัง ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคาดหวัง	อันดับ
มีป้ายบอกเส้นทางจนถึงตลาดน้ำคลองลัดมะยม	4.00	0.907	สูง	2
มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำลัด คลองมะยม	3.95	0.736	สูง	4
มีสินค้าให้ชิมฟรีก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	3.96	0.860	สูง	3
มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำและลูกค้าที่ซื้อสินค้า จำนวนมาก	3.96	0.826	สูง	3
แนะนำสินค้าที่ลูกค้ามีความสนใจ	4.01	0.870	สูง	1
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.683	สูง	

ผลจากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยเรียงลำดับจากความคาดหวังสูงสุดอันดับ 1 ดังนี้ แนะนำสินค้าที่ลูกค้ามีความสนใจ รองลงมามีป้ายบอกเส้นทางจนถึง

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีสินค้าให้ชิมฟรีก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำและลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมาก และมีเว็บไซต์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 4.00, 3.96, 3.96, 3.95 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยรวม

ความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคาดหวัง	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.614	สูง	1
ด้านราคา	4.04	0.666	สูง	2
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.95	0.689	สูง	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.683	สูง	3
ภาพรวมความคาดหวัง	4.00	0.573	สูง	

ผลจากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยเรียงลำดับจากความคาดหวังสูงสุดอันดับ 1 ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.04, 3.98, 3.95 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
สินค้ามีความหลากหลายครอบคลุมทุกประเภท	4.09	0.704	สูง	1
สินค้ามีความสดใหม่ สะอาด และมีความปลอดภัย	4.02	0.673	สูง	2
สินค้าที่จำหน่ายสามารถเลือกได้ตามความต้องการ	3.92	0.765	สูง	4
สินค้าแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.96	0.734	สูง	3
มีการตกแต่งสินค้าให้เกิดความสวยงามน่าเลือกใช้	3.83	0.773	สูง	5

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ
กระทงใบตอง ไบบอน กระบอไม้ไผ่ กะลามะพร้าว	3.92	0.789	สูง	4
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.556	สูง	

ผลจากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยเรียงลำดับจากความพึงพอใจสูงสุดอันดับ 1 ดังนี้ สินค้ามีความหลากหลายครอบคลุมทุกประเภท รองลงมาสินค้ามีความสดใหม่ สะอาด และมีความปลอดภัย สินค้าแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ สินค้าที่จำหน่ายสามารถเลือกได้ตามความต้องการ ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์เป็นวัสดุจากธรรมชาติ เช่น กระทงใบตอง ไบบอน กระบอไม้ไผ่ กะลามะพร้าว และมีการตกแต่งสินค้าให้เกิดความสวยงามน่าเลือกใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.02, 3.96, 3.92, 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาด  
น้ำคลองลัดมะยม ด้านราคา

ความพึงพอใจ ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.94	0.786	สูง	1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.83	0.704	สูง	2
ราคาถูกกว่าตลาดน้ำแหล่งอื่น	3.83	0.759	สูง	2
สินค้าประเภทเดียวกันราคาเท่ากัน	3.77	0.783	สูง	3
มีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน	3.64	0.856	สูง	3
ภาพรวมด้านราคา	3.80	0.558	สูง	

ผลจากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยเรียงลำดับจากความพึงพอใจสูงสุดอันดับ 1 ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าตลาดน้ำแหล่งอื่น สินค้าประเภทเดียวกันราคาเท่ากัน และมีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.83, 3.83, 3.77, 3.64 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านทำเลที่ตั้ง

ความพึงพอใจ ด้านทำเลที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ
มีความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ	3.88	0.810	สูง	1
มีทางเดินสะดวก กว้างขวาง	3.83	0.764	สูง	4
มีบริเวณตลาดกว้าง สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	3.84	0.787	สูง	3
มีความเป็นสวนแบบดั้งเดิม ร่มรื่น น่าพักผ่อน	3.87	0.768	สูง	2
ภาพรวมด้านทำเลที่ตั้ง	3.85	0.599	สูง	

ผลจากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยเรียงลำดับจากความพึงพอใจสูงสุดอันดับ 1 ดังนี้ มีความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ รองลงมา มีทางเดินสะดวก กว้างขวาง มีบริเวณตลาดกว้างและสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า มีความเป็นสวนแบบดั้งเดิม ร่มรื่น น่าพักผ่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.87, 3.84, 3.83 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ
มีป้ายบอกเส้นทางจนถึงตลาดน้ำ คลองลัดมะยม	3.83	0.904	สูง	2
มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	3.79	0.852	สูง	3
มีสินค้าให้ชิมฟรีก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	3.86	0.758	สูง	1
มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำและลูกค้า ที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก	3.77	0.824	สูง	4
แนะนำสินค้าที่ลูกค้ามีความสนใจ	3.73	0.897	สูง	5
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.675	สูง	

ผลจากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยเรียงลำดับจากความพึงพอใจสูงสุดอันดับ 1 ดังนี้ มีสินค้าให้ชิมฟรีก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมา มีป้ายบอกเส้นทางจนถึงตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีส่วนลดให้กับ

ลูก้าประจำและลูก้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก แนะนำสินค้าที่ลูก้ามีความสนใจ นักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.83, 3.79, 3.77, 3.73 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.21** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมโดยรวม

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.556	สูง	1
ด้านราคา	3.80	0.558	สูง	3
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.85	0.599	สูง	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.675	สูง	4
ภาพรวมความพึงพอใจ	3.85	0.487	สูง	

ผลจากตารางที่ 4.21 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยเรียงลำดับจากความพึงพอใจสูงสุดอันดับ 1 ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.85, 3.80, 3.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.22** เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมโดยรวม

รายการ	ความคาดหวัง				ความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.614	สูง	1	3.96	0.556	สูง	1
ด้านราคา	4.04	0.666	สูง	2	3.80	0.558	สูง	3
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.95	0.689	สูง	4	3.85	0.599	สูง	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.683	สูง	3	3.80	0.675	สูง	4
ภาพรวม	4.00	0.573	สูง		3.85	0.487	สูง	

จากตารางที่ 4.22 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมในระดับสูง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.04, 3.98 และ 3.95 ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำ



คลองลัดมะยมในระดับสูง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.85, 3.80 และ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 11 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ด้วยการทดสอบ (Independence samples t-test) เนื่องจากประชากร 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.23** ผลการศึกษาความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ความคาดหวัง					
ความคาดหวัง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติที	Sig.
ชาย	177	4.036	0.571	1.009	0.314
หญิง	223	3.978	0.573		
ความพึงพอใจ					
ความพึงพอใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติที	Sig.
ชาย	177	3.873	0.514	0.731	0.465
หญิง	223	3.837	0.464		

ผลจากตารางที่ 4.23 พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความ

พึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อ 2** นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบคือ (One Way ANOVA F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.24** ผลการศึกษาความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ด้านความคาดหวัง					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	16.024	4	4.006	13.770	<b>0.000**</b>
ภายในกลุ่ม	114.911	395	0.291		
รวม	130.935	399			
ด้านความพึงพอใจ					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.162	4	0.791	3.417	<b>0.009**</b>
ภายในกลุ่ม	91.389	395	0.231		
รวม	94.552	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.24 ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ขอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษา จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.25 และ 4.26

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามอายุ

อายุ		<= 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.75	4.25	4.15	4.00	4.15
<= 20 ปี	3.75	-	-0.491 (0.000**)	-0.391 (0.000**)	-0.245 (0.002**)	-0.398 (0.004**)
20 - 30 ปี	4.25	-	-	0.100 (0.227)	0.246 (0.005**)	0.096 (0.514)
31 - 40 ปี	4.15	-	-	-	0.146 (0.096)	-0.007 (0.964)
41 - 50 ปี	4.00	-	-	-	-	-0.152 (0.297)
51 ปีขึ้นไป	4.15	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าและไม่เกิน 20 ปี มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 30 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าและไม่เกิน 20 ปี มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 30 ปี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.491

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าและไม่เกิน 20 ปี มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าและไม่เกิน 20 ปี มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 - 40 ปี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.391

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าและไม่เกิน 20 ปี มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าและไม่เกิน 20 ปี มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 - 50 ปี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย

เท่ากับ -0.245

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าและไม่เกิน 20 ปี มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าและไม่เกิน 20 ปี มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.398

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 30 ปีมีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 - 50 แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.246

**ตารางที่ 4.26** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่อ การท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามอายุ

อายุ		<= 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.77	3.99	3.89	3.80	3.85
<= 20 ปี	3.77	-	0.398 (0.001**)	-0.120 (0.072)	-0.030 (0.673)	-0.038 (0.760)
20 - 30 ปี	3.99	-	-	0.108 (0.144)	0.198 (0.011*)	0.190 (0.137)
31 - 40 ปี	3.89	-	-	-	0.090 (0.249)	0.082 (0.522)
41 - 50 ปี	3.80	-	-	-	-	-0.008 (0.950)
51 ปีขึ้นไป	3.85	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าและไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 30 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าและไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 30 ปี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.398

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความพึงพอใจ

มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 - 50 ปี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.198

**สมมติฐานข้อ 3** นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบคือ (One Way ANOVA F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.27** ผลการศึกษาความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ความคาดหวัง					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.548	4	2.137	6.897	<b>0.000**</b>
ภายในกลุ่ม	122.387	395	0.310		
รวม	130.935	399			
ความพึงพอใจ					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.336	4	0.584	2.502	<b>0.042*</b>
ภายในกลุ่ม	92.215	395	0.233		
รวม	94.552	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.27 พบว่า ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและ

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.28 และ 4.29

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความคาดหวังนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา หรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	4.30	4.13	3.85	4.12	4.14
ประถมศึกษา หรือเทียบเท่า	4.30	-	0.177 (0.425)	0.452 <b>(0.013*)</b>	0.174 (0.341)	0.167 (0.387)
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ เทียบเท่า	4.13	-	-	0.275 (0.052)	-0.003 (0.981)	-0.011 (0.946)
มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	3.85	-	-	-	-0.278 <b>(0.000**)</b>	-0.285 <b>(0.001**)</b>
ปริญญาตรี	4.12	-	-	-	-	-0.007 (0.939)
สูงกว่าปริญญา ตรี	4.14	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือเทียบเท่ามีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือเทียบเท่ามีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.452

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

นักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.278

นักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.285

**ตารางที่ 4.29** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	3.82	3.96	3.79	3.95	3.80
ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.82	-	-0.142 (0.460)	0.271 (0.863)	-0.131 (0.407)	0.021 (0.901)
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	3.96	-	-	0.169 (0.167)	0.011 (0.931)	0.163 (0.229)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.79	-	-	-	-0.159 (0.004**)	-0.006 (0.934)
ปริญญาตรี	3.95	-	-	-	-	0.152 (0.056)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.80	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.159

**สมมติฐานข้อ 4** นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบคือ (One Way ANOVA F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.30** ผลการศึกษาความแตกต่างของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ความคาดหวัง					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.930	2	3.965	12.796	<b>0.000**</b>
ภายในกลุ่ม	123.005	397	0.310		
รวม	130.935	399			
ความพึงพอใจ					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.617	2	0.309	1.304	0.273
ภายในกลุ่ม	93.935	397	0.237		
รวม	94.552	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.30 ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีค่า Sig. ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )



ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ส่วนความพึงพอใจ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง

ดังนั้นผู้ศึกษา จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.31

**ตารางที่ 4.31** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.89	4.15	4.32
โสด	3.89	-	-0.260 (0.000**)	-0.432 (0.002**)
สมรส	4.15	-	-	-0.172 (0.229)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.32	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.260

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.432

**สมมติฐานข้อ 5** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบคือ (One Way ANOVA F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.32** ผลการศึกษาความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ความคาดหวัง					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	15.780	4	3.945	13.532	<b>0.000**</b>
ภายในกลุ่ม	115.155	395	0.292		
รวม	130.935	399			
ความพึงพอใจ					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.294	4	0.323	1.370	0.244
ภายในกลุ่ม	93.258	395	0.236		
รวม	94.552	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.32 ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนด้านความพึงพอใจพบว่าไม่แตกต่าง ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ	
	$\bar{X}$	4.06	4.12	4.30	3.82	3.25
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.06	-	-0.052 (0.538)	-0.233 (0.009**)	0.241 (0.001**)	0.814 (0.000**)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.12	-	-	-0.181 (0.041*)	0.293 (0.000**)	0.865 (0.000**)
ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน	4.30	-	-	-	0.474 (0.000**)	1.047 (0.000**)
นักเรียน/ นักศึกษา	3.82	-	-	-	-	0.573 (0.011*)
อื่น ๆ	3.25	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.233

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.241

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.814



$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบคือ (One Way ANOVA F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.34** ผลการศึกษาความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ความคาดหวัง					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.746	3	1.915	6.058	<b>0.000**</b>
ภายในกลุ่ม	125.189	396	0.316		
รวม	130.935	399			
ความพึงพอใจ					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.548	3	0.516	2.198	0.088
ภายในกลุ่ม	93.004	396	0.235		
รวม	94.552	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.34 ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนด้านความพึงพอใจพบว่าไม่แตกต่าง ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	<= 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
			3.88	4.25	4.12
<= 10,000 บาท	3.88	-	0.274 <b>(0.001**)</b>	-0.245 <b>(0.002**)</b>	-0.185 <b>(0.018*)</b>
10,001 - 20,000 บาท	4.25	-	-	0.030 (0.754)	0.089 (0.342)
20,001 - 30,000 บาท	4.12	-	-	-	0.060 (0.520)
30,001 บาทขึ้นไป	4.06	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.274

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.185

**สมมติฐานข้อ 7** นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบคือ (One Way ANOVA F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.36** ผลการศึกษาความแตกต่างของวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ความคาดหวัง					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.496	5	1.299	4.114	<b>0.001**</b>
ภายในกลุ่ม	124.439	394	0.316		
รวม	130.935	399			
ความพึงพอใจ					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.041	5	0.608	2.619	<b>0.024**</b>
ภายในกลุ่ม	91.510	394	0.232		
รวม	94.552	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.36 ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัด

มขม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.37 และ 4.38

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว	เลือกซื้ออาหาร ปรุงสำเร็จ	เลือกซื้อ เครื่องดื่ม สมุนไพร	เลือกซื้อเสื้อผ้า และเครื่อง แต่งกาย	เลือกซื้อผัก/ ผลไม้	เลือกซื้อ ไม้ดอก/ ไม้ประดับ	พักผ่อน หย่อนใจ	
	$\bar{X}$	3.96	3.99	4.05	3.83	3.81	4.15
เลือกซื้ออาหาร ปรุงสำเร็จ	3.96	-	-0.038 (0.724)	-0.091 (0.353)	0.128 (0.171)	0.153 (0.189)	-0.198 <b>(0.014*)</b>
เลือกซื้อ เครื่องดื่ม สมุนไพร	3.99	-	-	-0.053 (0.651)	0.167 (0.140)	0.191 (0.148)	-0.160 (0.118)
เลือกซื้อเสื้อผ้า และเครื่องแต่ง กาย	4.05	-	-	-	0.219 <b>(0.032*)</b>	0.244 <b>(0.049*)</b>	-0.107 (0.236)
เลือกซื้อผัก/ ผลไม้	3.83	-	-	-	-	0.025 (0.836)	-0.327 <b>(0.000**)</b>
เลือกซื้อไม้ ดอก/ไม้ประดับ	3.81	-	-	-	-	-	-0.351 <b>(0.002**)</b>
พักผ่อน หย่อนใจ	4.15	-	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จ มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จ มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.198

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มีความคาดหวัง



น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเลือกซื้อผัก/ผลไม้ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.219

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเลือกซื้อไม้ดอก/ไม้ประดับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเลือกซื้อไม้ดอก/ไม้ประดับ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.244

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเลือกซื้อผัก/ผลไม้ มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเลือกซื้อผักผลไม้มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.327

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเลือกซื้อไม้ดอก/ไม้ประดับ มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเลือกซื้อไม้ดอก/ไม้ประดับมีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.351

**ตารางที่ 4.38** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว		เลือกซื้อ	เลือกซื้อ	เลือกซื้อ	เลือกซื้อผัก/	เลือกซื้อไม้	พักผ่อน
		อาหาร	เครื่องคั้นน้ำ	เสื้อผ้าและ	ผลไม้	ดอก/ไม้	หย่อนใจ
		ปรุงสำเร็จ	สมุนไพร	เครื่องแต่งกาย		ประดับ	
	$\bar{X}$	3.77	3.80	3.89	3.75	3.83	3.96
เลือกซื้ออาหาร	3.77	-	-0.037	-0.128	0.012	-0.064	-0.200
ปรุงสำเร็จ			(0.689)	(0.128)	(0.884)	(0.520)	<b>(0.004**)</b>
เลือกซื้อ	3.80	-	-	-0.091	0.049	-0.027	-0.162
เครื่องคั้นน้ำ				(0.364)	(0.612)	(0.813)	(0.065)
สมุนไพร							

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว	เลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จ	เลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร	เลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	เลือกซื้อผัก/ผลไม้	เลือกซื้อดอกไม้/ไม้ประดับ	พักผ่อนหย่อนใจ
	$\bar{X}$ 3.77	3.80	3.89	3.75	3.83	3.96
เลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	3.89	-	-	0.140 (0.111)	0.064 (0.546)	-0.071 (0.078)
เลือกซื้อผัก/ผลไม้	3.75	-	-	-	-0.076 (0.460)	-0.211 (0.004**)
เลือกซื้อดอกไม้/ไม้ประดับ	3.83	-	-	-	-	-0.135 (0.152)
พักผ่อนหย่อนใจ	3.96	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จมีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จมีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.200

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกซื้อผัก/ผลไม้ มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกซื้อผัก/ผลไม้ มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.211

สมมติฐานข้อ 8 นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบคือ (One Way ANOVA F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.39** ผลการศึกษาความแตกต่างของผู้ร่วมเดินทางที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ความคาดหวัง					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.806	3	0.602	1.847	0.138
ภายในกลุ่ม	129.129	396	0.326		
รวม	130.935	399			
ความพึงพอใจ					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.909	3	0.303	1.282	0.280
ภายในกลุ่ม	93.642	396	0.236		
รวม	94.552	399			

ผลจากตารางที่ 4.39 ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจะ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อ 9** นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบคือ (One Way ANOVA F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.40** ผลการศึกษาความแตกต่างของวิธีการเดินทางที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ความคาดหวัง					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.131	4	1.533	4.851	<b>0.001**</b>
ภายในกลุ่ม	124.804	395	0.316		
รวม	130.935	399			
ความพึงพอใจ					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.690	4	0.923	4.011	<b>(0.003**)</b>
ภายในกลุ่ม	90.862	395	0.230		
รวม	94.552	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.40 ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษา จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.41 และ 4.42

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	รถโดยสารประจำทาง	รถส่วนบุคคล	รถนำเที่ยว/ทัวร์	รถจักรยานยนต์	อื่น ๆ	
	$\bar{X}$	3.86	4.07	3.77	3.94	4.57
รถโดยสารประจำทาง	3.86	-	-0.221 <b>(0.002**)</b>	0.082 (0.491)	-0.093 (0.413)	-0.718 <b>(0.013*)</b>
รถส่วนบุคคล	4.07	-	-	0.304 <b>(0.005**)</b>	0.129 (0.199)	-0.497 (0.080)
รถนำเที่ยว/ทัวร์	3.77	-	-	-	-0.175 (0.205)	-0.800 <b>(0.008**)</b>
รถจักรยานยนต์	3.94	-	-	-	-	-0.626 <b>(0.035*)</b>
อื่น ๆ	4.57	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.41 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยรถส่วนบุคคล โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยรถส่วนบุคคล แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.221

นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง มีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.718

นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยรถนำเที่ยว/ทัวร์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลมีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยรถนำเที่ยว/ทัวร์ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.304

นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยรถนำเที่ยว/ทัวร์ มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยว

ที่มีวิธีการเดินทางโดยรถนำเที่ยว/ทัวร์มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.800

นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.626

**ตารางที่ 4.42** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	รถโดยสารประจำทาง	รถส่วนบุคคล	รถนำเที่ยว/ทัวร์	รถจักรยานยนต์	อื่น ๆ	
	$\bar{X}$	3.77	3.90	3.70	3.76	4.48
รถโดยสารประจำทาง	3.77	-	-0.127 (0.41*)	0.074 (0.464)	0.011 (0.907)	-0.711 (0.004**)
รถส่วนบุคคล	3.90	-	-	0.202 (0.028*)	0.138 (0.107)	-0.584 (0.016*)
รถนำเที่ยว/ทัวร์	3.70	-	-	-	-0.063 (0.590)	-0.785 (0.002**)
รถจักรยานยนต์	3.76	-	-	-	-	-0.722 (0.005**)
อื่น ๆ	4.48	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.42 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางมีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางมีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.127

นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางมีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางมีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มี

วิธีการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.711

นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยรถนำเที่ยว/ทัวร์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยรถส่วนบุคคลมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยรถนำเที่ยว/ทัวร์ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.202

นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยรถส่วนบุคคลมีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.584

นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยรถนำเที่ยว/ทัวร์มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยรถนำเที่ยว/ทัวร์มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.785

นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.722

**สมมติฐานข้อ 10** นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบคือ (One Way ANOVA F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05



**ตารางที่ 4.43** ผลการศึกษาความแตกต่างของช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทางที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ความคาดหวัง					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.709	2	0.355	1.081	0.340
ภายในกลุ่ม	130.225	397	0.328		
รวม	130.935	399			
ความพึงพอใจ					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.084	2	0.042	0.177	0.838
ภายในกลุ่ม	94.468	397	0.238		
รวม	94.552	399			

ผลจากตารางที่ 4.43 จากการวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อ 11** นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบคือ (One Way ANOVA F-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05



**ตารางที่ 4.44** ผลการศึกษาความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ความคาดหวัง					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	15.893	5	3.179	10.887	<b>(0.000**)</b>
ภายในกลุ่ม	115.041	394	0.292		
รวม	130.935	399			
ความพึงพอใจ					
แหล่งความผันแปร	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.740	5	1.548	7.026	<b>(0.000**)</b>
ภายในกลุ่ม	86.812	394	0.220		
รวม	94.552	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.44 จากการวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตดลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.45 และ 4.46

**ตารางที่ 4.45** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 100 บาท	101 - 200 บาท	201 - 300 บาท	301 - 400 บาท	401 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	
$\bar{X}$	3.75	4.01	3.92	4.02	3.55	4.16	
ต่ำกว่า 100 บาท	3.75	-	-0.265 (0.067)	-0.172 (0.177)	-0.274 <b>(0.031*)</b>	0.188 (0.150)	-0.413 <b>(0.000**)</b>
101 - 200 บาท	4.01	-	-	0.093 (0.467)	-0.009 (0.943)	0.453 <b>(0.001**)</b>	-0.147 (0.178)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 100 บาท	101 - 200 บาท	201 - 300 บาท	301 - 400 บาท	401 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท
$\bar{X}$	3.75	4.01	3.92	4.02	3.55	4.16
201 - 300 บาท	3.92	-	-	-0.102 (0.342)	0.360 <b>(0.001**)</b>	-0.240 <b>(0.005**)</b>
301 - 400 บาท	4.02	-	-	-	0.462 <b>(0.000**)</b>	-0.138 (0.102)
401 - 500 บาท	3.55	-	-	-	-	-0.600 <b>(0.000**)</b>
มากกว่า 500 บาท	4.16	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.45 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 100 บาท มีความคาดหวังน้อยกว่าผู้นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 301 - 400 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 100 บาท มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 301 - 400 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.274

นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 100 บาท มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 500 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 100 บาท มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 500 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.413

นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 101 - 200 บาท มีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 401 - 500 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 101 - 200 บาท มีความคาดหวังมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 401 - 500 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.453

นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 201 - 300 บาท มีความคาดหวังมากกว่า

นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 401 - 500 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 201 - 300 บาท มีความคาดหวังมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 401 - 500 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.360

นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 201 - 300 บาท มีความคาดหวังน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 500 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 201 - 300 บาท มีความคาดหวังน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 500 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.240

นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 301 - 400 บาท มีความคาดหวังมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 401 - 500 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 301 - 400 บาท มีความคาดหวังมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 401 - 500 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.462

นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 401 - 500 บาท มีความคาดหวังน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 401 - 500 บาท มีความคาดหวังน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มี ค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.600

**ตารางที่ 4.46** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 100 บาท	101 - 200 บาท	201 - 300 บาท	301 - 400 บาท	401 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท
$\bar{X}$	3.74	3.90	3.89	3.88	3.48	3.93
ต่ำกว่า 100 บาท	3.74	-0.159 (0.205)	-0.157 (0.158)	-0.144 (0.192)	0.248 (0.029)	-0.195 (0.040*)
101 - 200 บาท	3.90	-	0.003 (0.981)	0.015 (0.888)	0.407 (0.000**)	-0.036 (0.705)
201 - 300 บาท	3.89	-	-	0.013 (0.889)	0.404 (0.000**)	-0.038 (0.605)

ตารางที่ 4.46(ต่อ)

ค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 100 บาท	101 - 200 บาท	201 - 300 บาท	301 - 400 บาท	401 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท
$\bar{X}$	3.74	3.90	3.89	3.88	3.48	3.93
301 - 400 บาท	3.88	-	-	-	0.392 <b>(0.000**)</b>	-0.051 <b>(0.483)</b>
401 - 500 บาท	3.48	-	-	-	-	-0.443 <b>(0.000**)</b>
มากกว่า 500 บาท	3.93	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.46 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.195

นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 101 - 200 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 401 - 500 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 101 - 200 บาทมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 401 - 500 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.407

นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 201 - 300 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 401 - 500 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 201 - 300 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 401 - 500 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.404

นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 301 - 400 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 401 - 500 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ที่มีค่าใช้จ่าย 301 - 400 บาท ความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 401 - 500 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.392

นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย 401 - 500 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่าย

401 - 500 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.443

**สมมติฐานข้อ 12** ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จะเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำมาทดสอบ โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.47** แสดงความสัมพันธ์ของความคาดหวังนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ความคาดหวัง	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านทำเล ที่ตั้ง	ด้านส่งเสริมทาง การตลาด	ความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	1.00	0.543	0.424	0.363	0.415
	.	<b>0.000**</b>	<b>0.000**</b>	<b>0.000**</b>	<b>0.000**</b>
ด้านราคา	0.543	1.00	0.549	0.515	0.439
	<b>0.000**</b>	.	<b>0.000**</b>	<b>0.000**</b>	<b>0.000**</b>
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.424	0.549	1.00	0.458	0.369
	<b>0.000**</b>	<b>0.000**</b>	.	<b>0.000**</b>	<b>0.000**</b>
ด้านส่งเสริมทางการ ตลาด	0.363	0.515	0.458	1.00	0.453
	<b>0.000**</b>	<b>0.000**</b>	<b>0.000**</b>	.	<b>0.000**</b>
ความพึงพอใจ	0.415	0.439	0.369	0.453	1.00
	<b>0.000**</b>	<b>0.000**</b>	<b>0.000**</b>	<b>0.000**</b>	.

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.47 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = 0.415$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = 0.439$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังด้านราคาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = 0.369$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = 0.453$ ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

#### ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ	
			Sig.	ผลการทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบ
1	นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent t-test	0.314	ยอมรับสมมติฐานหลัก	0.465	ยอมรับสมมติฐานหลัก

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ	
			Sig.	ผลการทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบ
2	นักท่องเที่ยงที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจใน การท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA	0.000	ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก	0.009	ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก
3	นักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจใน การท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ใน เขต ต ลิ่ง ชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA	0.000	ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก	0.042	ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก
4	นักท่องเที่ยงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจใน การท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ใน เขต ต ลิ่ง ชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA	0.000	ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก	0.273	ยอมรับ สมมติฐานหลัก
5	นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขต ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกััน	ANOVA	0.000	ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก	0.244	ยอมรับ สมมติฐานหลัก
6	นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจใน การท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ใน เขต ต ลิ่ง ชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA	0.000	ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก	0.088	ยอมรับ สมมติฐานหลัก

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ	
			Sig.	ผลการทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบ
7	นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA	0.001	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก	0.024	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
8	นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA	0.138	ยอมรับสมมติฐานหลัก	0.280	ยอมรับสมมติฐานหลัก
9	นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA	0.001	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก	0.003	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
10	นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA	0.340	ยอมรับสมมติฐานหลัก	0.838	ยอมรับสมมติฐานหลัก
11	นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ANOVA	0.000	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก	0.000	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก



ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ลำดับที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ	
			Sig.	ผลการทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบ
12	ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร	Correlation	<b>0.000</b>	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก	<b>0.000</b>	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ได้จากการศึกษา นำไปพัฒนาตลาดน้ำคลองลัดมะยม ให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการและชาวชุมชนคลองลัดมะยมมีรายได้จากการท่องเที่ยวและจำหน่ายสินค้า ทำให้ชาวสวน ชาวไร่ มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตร ไม่ทิ้งสวนไปทำอาชีพอื่น เพื่อรักษาความเป็น สวนแบบดั้งเดิม ผู้ศึกษาได้สรุปผลการค้นคว้าอิสระแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 12 ข้อ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำ

กว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือต้องการพักผ่อนหย่อนใจ มีผู้ร่วมเดินทางเป็นญาติหรือบุคคลในครอบครัว เดินทางโดยใช้รถส่วนบุคคล ช่วงเวลาที่สะดวกเดินทางคือวันอาทิตย์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากกว่า 500 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** ผลการศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง

**ตอนที่ 3** ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาเป็นด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
7. นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

8. นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

9. นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

10. นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทาง แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

11. นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

12. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีข้อสรุปเพื่ออภิปรายผล ดังนี้

ด้านข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือต้องการพักผ่อนหย่อนใจ มีผู้ร่วมเดินทางเป็นญาติหรือบุคคลในครอบครัว เดินทางโดยใช้รถส่วนบุคคล ช่วงเวลาที่สะดวกเดินทางคือวันอาทิตย์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากกว่า 500 บาทขึ้นไป

ด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการที่ได้ตั้งใจไว้หรือมีความคาดหวังในการไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยนักท่องเที่ยวได้คาดหวังในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สูงสุดคือได้คาดหวังว่าสินค้าที่วางจำหน่ายที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมจะเป็นสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ โดยเฉพาะสินค้าที่นำมาจำหน่ายในตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นสินค้าที่ชาวบ้านนำมาจำหน่ายเอง สำหรับผักและผลไม้จะเป็นผักและผลไม้ปลอดสารพิษปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2539) ได้

กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในการผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา สำหรับปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวก็มีความคาดหวังว่าเมื่อไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม จะสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าที่อื่น เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตโดยตรง นักท่องเที่ยวจึงมีความคาดหวังในเรื่องราคามากกว่าราคาสินค้าจะถูกกว่าสินค้าในตลาดน้ำอื่น ๆ เพราะผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายเองโดยตรง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ซึ่งกล่าวไว้ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านราคาก็เป็นสิ่งหนึ่งในจำนวนนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยถัดมาที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง อาทิเช่น เป็นลูกค้าประจำจะได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้ามากกว่า ได้รับของแถมต่าง ๆ หรือเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากจะได้รับส่วนลดมากกว่าเมื่อซื้อในปริมาณน้อย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้ความสนใจ ได้ความเอาใจใส่จากพ่อค้าแม่ค้าต่าง ๆ ทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นคนสำคัญ ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง แม้ว่าจะเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในลำดับสุดท้าย แต่ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยังอยู่ในระดับสูง แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่จะไปท่องเที่ยวแล้วได้รับบรรยากาศที่ร่มรื่น เย็นสบาย มีความโปร่ง โล่ง และมีบรรยากาศของสวนแบบดั้งเดิม แต่ก็มี ความคาดหวังให้สถานที่มีความกว้างขวาง สะดวก สบาย ผลการศึกษา สอดคล้องกับหลักการของรัตน สุชนะนรินทร์ (2546) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความคาดหวัง คือ ทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคต้องการการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการ และสอดคล้องกับ Mondy (1990) และคณะ ซึ่งกล่าวว่า ความคาดหวัง เป็นการที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของตนเอง จะต้องประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้น ๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเอง เป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็ นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ

ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยรวมจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับ Lamb, hair and

McDaniel (2000: 44 อ้างอิงในพิบูล ทีประปาลม, 245: 42) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย โดยนักทอ่งเทียวมมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ สูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด นักทอ่งเทียวมมีความพึงพอใจเท่ากัน สำหรับประเด็นนักทอ่งเทียวมมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุดนั้น แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้น มีคุณภาพดี มีความหลากหลาย มีความสดใหม่ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตนำมาจำหน่ายเอง เก็บสดจากสวน มีความปลอดภัยเพราะผลิตโดยไม่ใช้สารเคมี เป็นผักและผลไม้ที่ปลอดสารพิษ ในกรณีที่เป็นสินค้าอย่างอื่นก็ผลิตมาจากวัตถุดิบที่มีความปลอดภัย ทำให้นักทอ่งเทียวมมีความพึงพอใจในระดับสูง ผลการศึกษาเป็นไปตามหลักการของ Philip Kotler (1994: 98) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นจะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ความพึงพอใจรองลงมาของนักทอ่งเทียวมเป็นด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งจะเห็นว่ามีความแตกต่างไปจากสิ่งที่นักทอ่งเทียวมคาดหวัง แสดงให้เห็นว่า การเดินทางไปที่ทอ่งเทียวมยังตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีความสะดวก ตลาดมีความเป็นสวนแบบดั้งเดิมให้นักทอ่งเทียวมได้สัมผัสกับความเป็นธรรมชาติ ทำให้นักทอ่งเทียวมสามารถซื้อสินค้าได้แล้ว นักทอ่งเทียวมยังได้รับความสนุก ได้รับความสุขจากบรรยากาศแบบสวนดั้งเดิมด้วย ในบริเวณตลาดก็มีพื้นที่มีบริเวณให้นักทอ่งเทียวมได้เดินเลือกซื้อสินค้าได้พอสมควร สำหรับประเด็นด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีระดับของความพึงพอใจแตกต่างไปจากระดับความคาดหวัง แสดงให้เห็นว่าแม้สินค้าที่จำหน่ายที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมจะเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตได้นำมาขายเองโดยตรง แต่นักทอ่งเทียวมก็ไม่ได้รู้สึกว่าร่าราคาสินค้าถูกกว่าตลาดน้ำที่อื่น การส่งเสริมการตลาดก็อาจจะไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่นักทอ่งเทียวมคาดหวังว่าจะไม่ได้รับ เช่น คาดหวังว่าในการซื้อสินค้าในปริมาณมากจะได้รับส่วนลดมาก แต่ในความเป็นจริงผู้ขายอาจจะลดให้ได้ไม่มากเท่าที่นักทอ่งเทียวมต้องการ นอกจากนั้นยังมีประเด็นของป้ายราคาสินค้าที่นักทอ่งเทียวมต้องการให้มีการแสดงป้ายราคาสินค้ากับสินค้าทุกประเภท แสดงว่าในตลาดน้ำคลองลัดมะยมนั้น ไม่ได้มีการแสดงป้ายสินค้าทุกรายการ ทำให้นักทอ่งเทียวมไม่สามารถเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อได้ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ซึ่งกล่าวว่าราคาเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ราคาคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ

กล่าว คือ ราคาต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การที่ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา และมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ทุกคนได้พบเห็นสัมผัสและมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ทุกวันนี้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ข้างรถประจำทาง ป้ายข้างถนน วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จึงเชื่อได้ว่าการส่งเสริมการตลาดยังคงเป็นงานหลักที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านเพศ ผู้ร่วมเดินทาง และเวลาที่สะดวกในการเดินทางไม่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาสอดคล้องกับ อุไรวรรณ เกิดผล (2539) ซึ่งกล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเองและแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความปรารถนาและเป้าหมายที่แตกต่างกัน บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่างสิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือก ได้แก่ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้ ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้น ไปแล้ว และรัตน สุชนะนรินทร์ (2546) ซึ่งกล่าวว่า ทักษะคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการนั้น ๆ ดังนั้นความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จึงมีความแตกต่างกันเมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุแตกต่างกัน เพราะสำหรับวัยรุ่นหนุ่มสาว คงมีความคาดหวังในเรื่องของความสะดวกสบาย มากกว่าผู้ที่มีอายุสูงกว่านั้น ซึ่งคงมีความคาดหวังในเรื่องของการดื่มด่ำกับธรรมชาติและวิถีชีวิตชาวสวนแบบดั้งเดิมมากกว่า สำหรับระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะประกอบอาชีพในสถานประกอบการ ทำให้มีความคาดหวังในเรื่องของบรรยากาศมากกว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง เนื่องจากบุคคลที่มีครอบครัวแล้วมักจะต้องการให้มีสถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจใกล้ ๆ กับตลาดด้วย เพื่อที่กรณีที่มีบุตรเล็ก ๆ จะได้สามารถพาไปนั่งพักผ่อนได้ รวมทั้งชอบให้มีสถานที่กว้าง ๆ ให้เด็กเล่น ทางเดินไม่คับแคบจนเกินไปเพราะไม่สะดวกในการจูงบุตรหลานสำหรับด้านอาชีพ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีความคาดหวังแตกต่างกัน เพราะผู้ที่มีอาชีพที่มีหน้ามีตาในสังคมย่อมต้องการการรักษาภาพพจน์ พร้อม ๆ กับที่ต้องการ การบริการที่ดีเลิศ ทำนองเดียวกับผู้ที่มีรายได้สูง สอดคล้องกับ รัชนิกร เศรษฐวิไล ซึ่งกล่าวว่า ความคาดหวังจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์สองประการคือ 1) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ 2) ผลประโยชน์ทางสังคม

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยว มีวิธีการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในที่ใช้ในการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ผู้ร่วมเดินทาง และเวลาที่สะดวกในการเดินทางไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นตลาดน้ำที่ผู้ผลิตเป็นผู้นำสินค้ามาจำหน่ายเอง ดังนั้นลักษณะของสินค้ามักจะเป็นสินค้าพื้นบ้าน หรือสินค้าที่มีการแปรรูปจากสินค้าพื้นบ้าน แต่ก็ยังมีความหลากหลายน้อย ทำให้สินค้าอาจจะไม่เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นมากนัก ส่วนระดับการศึกษานั้น มีความเป็นไปได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่านั้นจะมีสังคมที่แตกต่างไปจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มีโอกาสในการเดินทางไปเห็นสิ่งแปลกใหม่ และสวยงามมากกว่า ทำให้อาจจะไม่พึงพอใจหรือมีความพึงพอใจในตัวสินค้า ทำเลที่ตั้ง สถานที่ ที่จอดรถในระดับที่ต่ำกว่า เพราะเคยได้รับความพึงพอใจจากการให้บริการของสถานที่อื่นๆ แล้ว ผลการศึกษาสอดคล้องกับ กนก รัตนสุธีรกุล (2541) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชน ในเขตเทศบาลต่อการดำเนินการบำบัดน้ำเสียของโครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ย จังหวัดเพชรบุรี พบว่าเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ระยะเวลาการอยู่อาศัย และสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการดำเนินการบำบัดน้ำเสียของโครงการ นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับวิรุฬ พรรณเทวี ซึ่งกล่าวว่า ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจ เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย และระดับความสำคัญของความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็นแต่ละด้านดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวัง กับสินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีความสดใหม่ สะอาด และมีความปลอดภัย ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์เป็นวัสดุจากธรรมชาติ เช่น กระจงใบตอง ใบบอน กระบอกลไม้ไผ่ กะลามะพร้าว สินค้าแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือก



ซื้อ มีการตกแต่งสินค้าให้เกิดความสวยงามน่าเลือกใช้ สินค้าที่จำหน่ายสามารถเลือกได้ตามความต้องการน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้า เพื่อทราบถึงความต้องการ และนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาด ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

**ด้านราคา** พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวัง กับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าตลาดน้ำแหล่งอื่น ๆ สินค้าประเภทเดียวกันราคาเท่ากัน และมีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละร้านควรจะมีการติดป้ายแสดงสินค้าให้ลูกค้าไว้เปรียบเทียบราคา และยังเป็นจุดเด่น คือสามารถใช้ราคาเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าของเรา ถ้าสินค้าน่าสนใจและมีราคาที่ยอมรับได้ ป้ายราคาที่ติดบนสินค้านั้นจะกลายเป็นประการแรกที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

**ด้านทำเลที่ตั้ง** พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวัง ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความเป็นสวนแบบดั้งเดิม ร่มรื่น น่าพักผ่อน มีทางเดินสะดวก กว้างขวาง และมีบริเวณตลาดกว้าง สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่ม และขยายพื้นที่ร้านค้าให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวัง ให้มีการแนะนำสินค้าที่ลูกค้ามีความสนใจ มีป้ายบอกเส้นทางจนถึงตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีสินค้าให้ชิมฟรีก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำและลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมาก มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดตั้งตลาดน้ำคลองลัดมะยม ควรจัดทำเว็บไซต์เปิดกว้างทางด้านข้อมูล ทำให้ตลาดเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ง่ายมาก และยังเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่กำลังสนใจตรงเป้าหมาย ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ และยังสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้า ให้คำปรึกษาปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหา โดยฝากข้อความเอาไว้ก็ได้ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็นแต่ละด้านดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ สินค้ามีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท สินค้ามีความสดใหม่ สะอาด และมีความปลอดภัย สินค้าแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ สินค้าที่จำหน่ายสามารถเลือกได้ตามความต้องการ ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์เป็นวัสดุจากธรรมชาติ เช่น กระจงใบตอง ใบบอน กระบอกลำไยไผ่ กะลามะพร้าว และมีการตกแต่งสินค้าให้เกิดความสวยงามน่าเลือกใช้น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรคำนึงการตกแต่งร้านสินค้า

เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ใช้เวลาอยู่ในร้านนานมากเท่าใด พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น เป็นการเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย

**ด้านราคา** พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าตลาดน้ำแหล่งอื่น ๆ สินค้าประเภทเดียวกันราคาเท่ากัน และมีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจะตระหนักถึงการใช้จ่ายราคาเป็นกลยุทธ์ในการจูงใจลูกค้า เพราะว่าการราคาที่ดีคือราคาที่ผู้บริโภคพอใจ ผู้บริโภคต่างมีความต้องการจะใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป บางคนต้องการสินค้าที่ไม่ต้องมีคุณสมบัติพิเศษมากมายแต่อยู่ในราคาที่เขาสถาณารถสู้ได้ ขณะที่บางคนยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีและคุณภาพเยี่ยม ดังนั้นหลายกิจการจึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการผลิตสินค้าและบริการที่มีหลายระดับราคา ซึ่งกระตุ้นยอดขายได้ดีกว่า

**ด้านทำเลที่ตั้ง** พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ มีความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีทางเดินสะดวก กว้างขวาง มีบริเวณตลาดกว้างและสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า มีความเป็นสวนแบบดั้งเดิม ร่มรื่น น่าพักผ่อนน้อยที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ได้ตั้งใจมาซื้อสินค้า ซึ่งทุกคนส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักคือ พักผ่อน ในช่วงวันหยุดที่ทำงานมาแล้วด้วยความเหนื่อยเหนื่อย ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงสถานที่เพื่อผ่อนคลาย มีบรรยากาศสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสรรในการมาใช้บริการ ภายใต้บรรยากาศที่ร่มรื่น ผสมผสานกับการจัดสวนได้อย่าง สอดคล้องลงตัว เหมาะแก่การพักผ่อน อาจจะมีที่พักไว้บริการด้วยก็ดี

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ มีสินค้าให้ชิมฟรี ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมา มีป้ายบอกเส้นทางจนถึงตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีเว็บไซต์ให้ข้อมูล การท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำและลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก มีการแนะนำสินค้าที่ลูกค้ามีเกิดความสนใจน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจัดให้มีพนักงานขาย เพื่อคอยให้คำแนะนำลูกค้าให้รู้จักกับสินค้า วิธีนี้อาจจะช่วยทำให้ยอดขายพุ่งสูงขึ้น การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำพาไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

### ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

การจัดกิจกรรมส่งเสริมให้ความพึงพอใจมีเท่ากับความคาดหวัง เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังมีสูงกว่าความพึงพอใจ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา เป็นด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านความคาดหวังสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจะมีการส่งเสริม สนับสนุนให้มี สถานที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และมีพนักงานคอยดูแลและจัดสถานที่จอดรถเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยและป้องกันการ ถูกลักขโมยรถของนักท่องเที่ยว ควรจัดทำป้ายแนะนำเส้นทางการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่เคย มาเป็นครั้งแรกซึ่งยังไม่ชำนาญเส้นทางการเดินทาง มีการประชาสัมพันธ์ ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาว ไทยและชาวต่างประเทศได้รู้จักตลาดน้ำคลองลัดมะยม เพื่อทำให้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและทำให้ และผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าและบริการได้เพิ่มขึ้น ทำให้เกษตรกรมีรายได้จากการจำหน่าย สินค้าโดยไม่ผ่านคนกลาง ทำให้สินค้ามีราคาถูก และสดใหม่ อนุรักษ์ความเป็นสวนแบบดั้งเดิมเพื่อ เป็นเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบความร่มรื่นแบบสวนไม้ยืนต้น หรือจัดหาสวนผักและ ผลไม้ที่มีความพร้อมให้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการอยากเก็บผักและผลไม้ด้วยตนเอง มีที่พักแบบ โฮมสเตย์ ให้นักท่องเที่ยวใช้ชีวิตแบบธรรมชาติ มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา กลยุทธ์ผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในการศึกษาเพื่อทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ตรงกับกลยุทธ์ผู้ประกอบการหรือไม่
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงกับ กิจกรรมตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
3. ควรมีการศึกษา โดยทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในชุมชน เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริง เพื่อพัฒนาตลาดน้ำให้ยั่งยืน
4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะของตลาดน้ำคลองลัดมะยมกับตลาดน้ำแหล่งอื่น เพื่อวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย และนำมาปรับปรุงต่อไป



## บรรณานุกรม

- กนกพร รัตนสุธีรกุล. 2541. ความพึงพอใจของประชาชนในเขตเทศบาลต่อการดำเนินการบำบัดน้ำเสียของโครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ย. จังหวัดเพชรบุรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติชัย เจริญชัย. 2548. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์). บ้านชะจอม ตำบลโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เกศสินี กลั่นบุศย์. 2540. ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชยานิชฐ์ บุญมา. 2551. กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2551. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด มหาชน.
- พวงพิศ บุญนระรัตน์. 2549. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. 2552. การวิจัยการตลาด Marketing Research. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- พรจันทร์ โฉมเฉลา. 2553 ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพบ้านจัดสรร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธัญบุรี
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2525. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด. 2541. ความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ : มิตรสยาม.
- วิภาวรรณ แดนสามสวน. 2552. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดน้ำสามชุก (ตลาดร้อยปี). สุพรรณบุรี. กรุงเทพฯ.

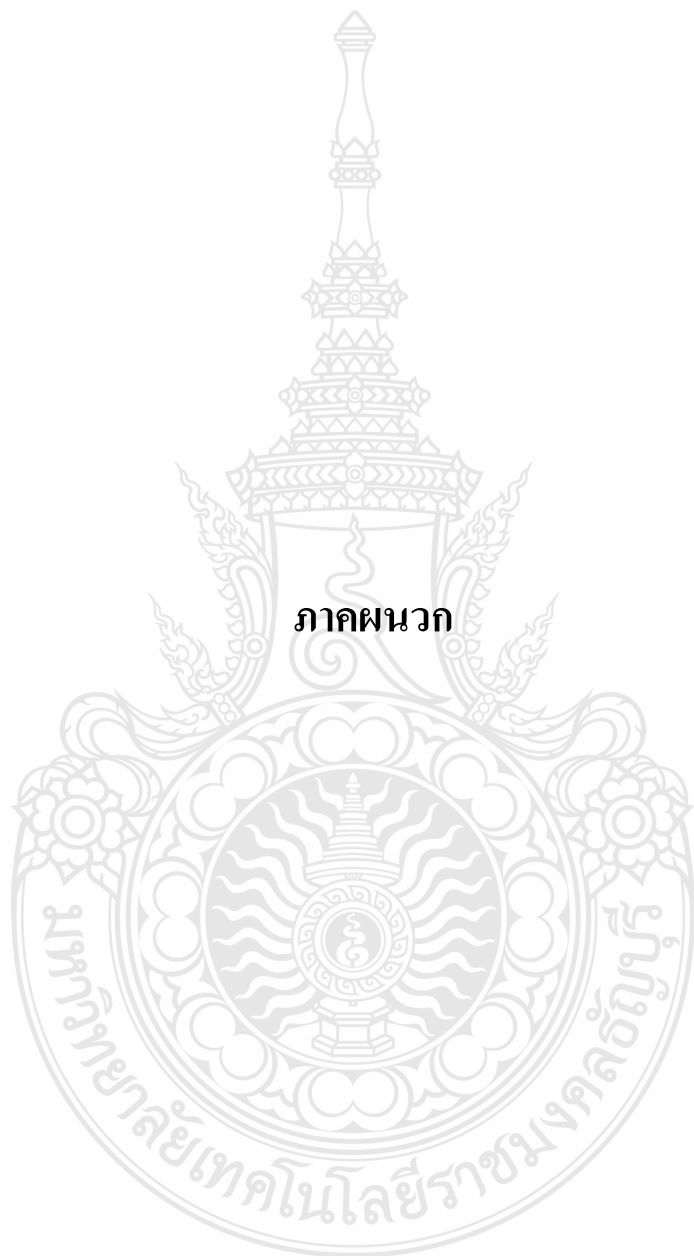
## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2538. **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- รัตนา สุขะนินทร์. 2546. **ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านช่างรีสตอร์ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป**. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ. 2552. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี**. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิถีทัศน์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาดบริการ (7P's : Service Marketing Mix)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- สุภัคยานี สุขสำราญ. 2544. **ความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมและความคาดหวังของผู้บริหาร และครูผู้สอนสถานศึกษาเอกชน เขตการศึกษา 5 ในการปฏิรูปการศึกษา**. วิทยานิพนธ์. ครุศาสตร์มหาบัณฑิต. สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค(ปรับปรุงครั้งที่ 6)**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยทธวิธี**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณี บุญมีนิมิตร. 2540. **พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อริยา คูหา. 2546. **แรงจูงและอารมณ์**. คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อุไร เกิดผล. 2539. **ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้าน** กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหิดล.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอี่ยมพร ภักษา. 2548. การวิจัยและพัฒนการเพิ่มยอดขายสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าโดยการใช้กลยุทธ์ 4P's ของร้านเอี่ยมพร. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- อังคณา กรุดเงิน. 2553. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในตลาดน้ำวัดศาลเจ้า. ปทุมธานี. กรุงเทพฯ.
- Kotler Phillip. 2000. **Marketing Management.** The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler Phillip. 2003. **Marketing management.** Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Millet, John D. 1954. **Management in the Publics Service : The Quest for Effective Performance.** New York: Mcgraw-Hill Book Company Inc.
- Morse,N.C. 1953. **Satisfaction in white collar job. :** University of Michigan Press.
- Mullins, L.J. 1985. **Management and organizational behavior.** London: Pitman Publishing Limited.
- Mondy, R.W., A. shaplin and R.S .Premeaue. 1990 Management and organization Behavior, London : Allyn and Saron.
- Thomas, J.O; & Earl, S.W. 1995. “**Why Satisfied Customer Defect,**” Harvard Business Review. 73(6) : 88 - 89.
- Wolman, BB. 1973. **Dictionary of Behavior Science.** New York: Van Norstand Reinhold.

ภาคผนวก





แบบสอบถามชุดที่

### แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทย  
ที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้า  
อิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้วิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ใน  
การศึกษา มา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขต  
ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำ  
คลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ท่านคิดว่าตลาดน้ำคลองลัดมะยมควรมีการพัฒนา  
อย่างไร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [ ] หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

[ ] 1. ชาย

[ ] 2. หญิง

2. อายุ

[ ] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[ ] 2. 20 – 30 ปี

[ ] 3. 31 – 40 ปี

[ ] 4. 41 – 50 ปี

[ ] 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า

[ ] 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

[ ] 3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

[ ] 4. ปริญญาตรี

[ ] 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

[ ] 1. โสด

[ ] 2. สมรส

[ ] 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

[ ] 1. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

[ ] 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] 4. ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน

[ ] 5. นักเรียน/นักศึกษา

[ ] 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้ต่อเดือน

- [ ] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท      [ ] 2. 10,001 – 20,000 บาท  
 [ ] 3. 20,001 – 30,000 บาท                [ ] 4. 30,001 บาทขึ้นไป

## 7. วัตถุประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

- [ ] 1. เลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จ                [ ] 2. เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร  
 [ ] 3. เลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย    [ ] 4. เลือกซื้อผัก/ผลไม้  
 [ ] 5. เลือกซื้อไม้ดอก/ไม้ประดับ            [ ] 6. พักผ่อนหย่อนใจ

## 8. ผู้ร่วมเดินทางที่ท่านสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

- [ ] 1. มาคนเดียว                                    [ ] 2. มากับญาติหรือคนในครอบครัว  
 [ ] 3. มากับเพื่อน                                [ ] 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

## 9. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม (ตอบเพียงข้อเดียว)

- [ ] 1. รถโดยสารประจำทาง                        [ ] 2. รถส่วนบุคคล  
 [ ] 3. รถมอเตอร์ไซด์/แท็กซี่                [ ] 4. รถจักรยานยนต์  
 [ ] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

## 10. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

- [ ] 1. วันเสาร์                                        [ ] 2. วันอาทิตย์  
 [ ] 3. วันหยุดนขัตฤกษ์

## 11. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

- [ ] 1. ต่ำกว่า 100 บาท                            [ ] 2. 101 - 200 บาท  
 [ ] 3. 201 – 300 บาท                            [ ] 4. 301 – 400 บาท  
 [ ] 5. 401 – 500 บาท                            [ ] 6. มากกว่า 500 ขึ้นไป



ปัจจัย	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>										
4.1 มีป้ายโฆษณาตามเส้นทางเดินรถประจำทาง										
4.2 มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม										
4.3 มีสินค้าให้ชิมฟรีก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ										
4.4 มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ และลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก										
4.5 แนะนำสินค้าที่ลูกค้ามีความสนใจ										
4.6 บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส										
4.7 บริการด้วยความเป็นมิตร										
4.8 บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง										
4.9 แต่งกายสะอาด เรียบร้อย										
4.10 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี										

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ท่านคิดว่าตลาดน้ำคลองลัดมะยมควรมีการพัฒนาอย่างไร

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสมหมาย เสถียรธรรมวิทย์
วัน เดือน ปีเกิด	28 ธันวาคม 2512
ที่อยู่	144/10 หมู่ 1 ต.ทรงคนอง อ.สามพราน จ.นครปฐม
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ประวัติการทำงาน	ปี พ.ศ. 2534 วชิรพยาบาล สำนักงานแพทย์ กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2537 หน่วยงานนิเทศก์ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ปี พ.ศ. 2540 วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี สำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษา
เบอร์โทรศัพท์	0-805-894-442
อีเมล	Tuk4442@hotmail.com

