

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
ตลาดน้ำดอนหวาย

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TRAVEL DECISIONS
AT DON WAI FLOATING MARKET

พิมพ์ลดา สมบัติชัยนันท์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่ตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยสถิติทดสอบ ค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และไม่เป็นไปตามสมมติฐานและ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ การท่องเที่ยว และตลาดน้ำดอนหวาย

ABSTRACT

This research aims to (1) study demographic factors that affect the decision to travel to Don Wai Floating Market and (2) to study the marketing mix factors that affect the decision to travel to Don Wai Floating Market.

This research is a quantitative research. The population used in this research including tourists who come to use the service at Don Wai Floating Market. of which the exact number is unknown. The sample consisted of 400 people using a convenient random sampling method. by using a questionnaire to collect data The statistics used for data analysis were: Descriptive statistics It consists of frequency, percentage, mean and standard deviation. inferential statistics It consisted of test statistics, t-values, one-way analysis of variance. and analyzed multiple regression.

Major findings: (1) demographic factors were sex, age, education level, occupation and average income. Different influences on the decision to travel to Don Wai floating market. no difference at a statistical significance level of 0.05 and not in accordance with the hypothesis and (2) the marketing mix factors affecting the decision to travel to Don Wai Floating Market. At the significance level of 0.05

Keywords: Marketing Mix, Decision, Travel, Don Wai Floating Market

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวแบบย้อนยุค กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หวนหาอดีต ในอดีต ตลาดน้ำดอนหวายเป็นเพียงตลาดภายในชุมชนเล็กๆที่ไม่ได้ใหญ่โตหรือมีชื่อเสียงโด่งดัง ในสมัยก่อนนั้นชาวบ้านแถวนั้น มีการสัญจรทางน้ำ โดยการที่ชาวบ้านพายเรือแจวไปซื้อกับข้าว ที่ตลาดน้ำดอนหวายกันทุกวัน ต่อมาสีสน์การค้าขายได้จืดจางลง เพราะมีการสร้างถนนวัดไร่ขิงขึ้น ตัดผ่านหน้าชุมชนเป็นเหตุทำให้ชาวบ้านหันไปซื้อหาของนอกชุมชนแทน เพราะมีการสัญจรที่สะดวกสบายขึ้น จึงทำให้จากที่เคยมีชาวบ้านมาหาซื้อของขายเยียบไป ต่อมาสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่ มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การค้าขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคมีมากขึ้นตามไป จึงเกิดความจำเป็นที่ชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เรียกว่า “ตลาดน้ำ” ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในสังคมยุคสมัยนั้น เห็นได้จากการเติบโตของตลาดเก่าภายในชุมชน ทำให้ตลาดน้ำดอนหวายได้ถูกฟื้นฟูขึ้นมาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว (นิตยสาร สารคดี,2543)

ชุมชนตลาดดอนหวายเป็นชุมชนการค้าที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวทางการค้าบนแม่น้ำท่าจีน เช่นเดียวกับตลาดน้ำในแถบนี้ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 จนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง เช่น ตลาดบางเลน ตลาดบางปลา ตลาดห้วยพลู ตลาดต้นสน เดิมทีตลาดน้ำดอนหวายเป็นตลาดน้ำภายในชุมชนที่ไม่ได้ใหญ่โตหรือมีชื่อเสียง ชาวบ้านจะแจวเรือมาซื้อของกันที่ตลาดน้ำ จนเมื่อมีการตัดถนนผ่านวัดไร่ขิงหน้าชุมชน ทำให้ชาวบ้านหันไปซื้อของนอกชุมชนกัน พ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำดอนหวายจึงต้องโยกย้ายแหล่งทำมาหากินไปอยู่ที่อื่น ตลาดน้ำดอนหวายมีสภาพเกือบเป็นตลาดร้าง มีร้านค้าอยู่ไม่ถึง 10 ร้าน จนราว พ.ศ. 2542-2543 ชาวของแพงคนไทยประหยัดจึงค้นหาสินค้าราคาประหยัด ทำให้ตลาดน้ำดอนหวายเริ่มเป็นที่รู้จัก

อย่างไรก็ตาม การดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามามากมีข้อเสียเช่นกัน อาทิเช่นตัวตลาดไม่สามารถปรับปรุงให้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน เนื่องจากตัวตลาดคือบ้านเรือนของแม่ค้าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อีกทั้งความเก่าแก่ของไม้ หรือท่าเรือ มีความเสี่ยงต่อการยุบตัวของดินหน้าน้ำ อาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุขึ้น หากเรามีการสร้างมาตรฐานของท่าเรือให้มีความคงทนและแข็งแรง และปรับปรุงทางเดินในตัวตลาดให้ดีกว่าเดิม น่าจะเป็นที่สนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น ตลาดน้ำดอนหวาย ถือได้ว่าเป็นแม่แบบของการจัดการวิสาหกิจชุมชนเป็นการให้ชุมชนได้เรียนรู้ว่าจะทำอย่างไรกับทุนชุมชนที่มีอยู่

ดังนั้น ผู้วิจัยคาดการณ์ได้ว่าปัจจัยต่างๆ ข้างต้นอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย เพื่อนำผลวิจัยไปให้

ผู้เกี่ยวข้องนำไปพิจารณาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายให้เป็นไปอย่างสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้นๆให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นรากฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนั้นๆ ในอนาคตอีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรอันได้แก่ ลูกค้ำที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคคล 6.ด้านกระบวนการ และ 7.ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

เลือกศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เลือกมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวาย

3. ขอบเขตด้านประชากร

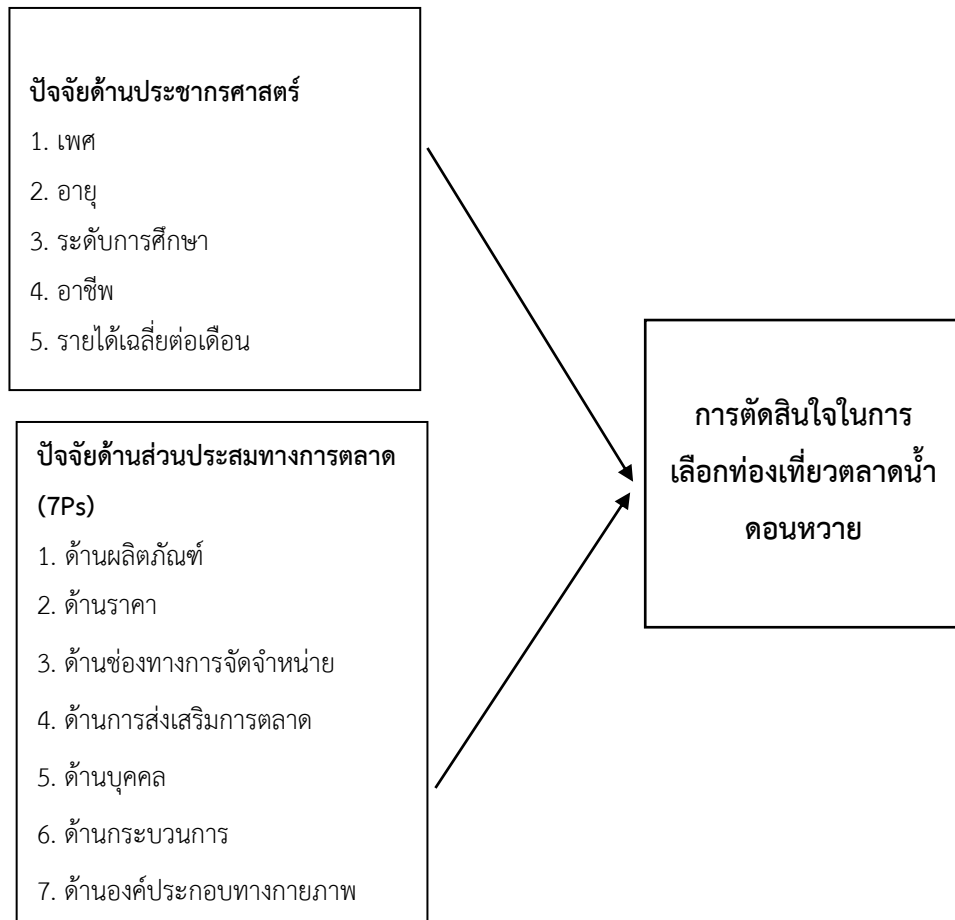
ประชากร (Population) ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ และกำหนดเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่ตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 คน

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาศึกษา 4 เดือน เริ่มจาก เดือนกรกฎาคม ถึง เดือน ตุลาคม พุทธศักราช 2566

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อใช้ประกอบในการทำงานและชี้แนะทิศทางในการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณามีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

3. ความหมายของการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยทำการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ประชากร

ประชากร (Population) ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ และกำหนดเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่ตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านกระบวนการ และ 7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นการสำรวจเชิงพรรณนา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาและวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์และนำ QR Code ของแบบสอบถามลงพื้นที่ให้ผู้ที่มาเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการที่รวดเร็วและสะดวกกว่า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ สัมฤทธิ์ กางเพ็ง (2554)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม (One-sample test for the mean)

การทดสอบนี้ใช้กับข้อมูลในมาตราอันดับและมาตราอัตราส่วน โดยนำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม (\bar{x}) ซึ่งสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงเป็นปกติไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (μ) หรือเปรียบเทียบกับ “เกณฑ์” ซึ่งผู้วิจัยตั้งขึ้นแทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร สถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบนี้ได้แก่ การทดสอบค่าซี (Z-test) และการทดสอบค่าที (t-test) (สุทิน ชนะบุญ, 2559)

การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของรายละเอียดแต่ละด้านของตัวแปร การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรภายหลังการวิเคราะห์ความแปรปรวน

การทดสอบสมมติฐาน Multiple Regression Analysis

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ถ้าศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยวหรือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ถ้าตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) (สุทิน ชนะบุญ, 2559)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย จากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำดอนหวาย จำนวน 400 ชุด นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำกลับมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าสถิติร้อยละ คำนวณค่าเฉลี่ย เพื่อนำเสนอในรูปแบบของตารางและกราฟ ประกอบการบรรยาย ซึ่งได้มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 5 ผลจากการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดอนหวาย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และไม่ปฏิบัติตามสมมติฐาน ส่วนใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง อายุ 21-30 ปี รองลงมาเป็นอายุต่ำกว่า 21 ปี และระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นระดับ การศึกษาปริญญาตรี และในส่วนของอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงาน รองลงมาเป็น ประกอบธุรกิจส่วนตัว แะรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ 10,000 – 20,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดอนหวายเมื่อจำแนกตามเพศสรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และไม่เป็นที่ ไปตามสมมติฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายเมื่อจำแนกตามอายุ สรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และไม่เป็นที่ไปตามสมมติฐาน ระดับความ คิดเห็นของผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสรุปได้ว่าไม่มี ความแตกต่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และไม่เป็นที่ไปตามสมมติฐาน ระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย เมื่อจำแนกตามอาชีพสรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และไม่เป็นที่ไปตามสมมติฐาน และ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มา ท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยสรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่าง ไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 และไม่เป็นที่ไปตามสมมติฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measure of Collinearity) เนื่องจาก เจื่อนไขในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็น อิสระต่อกัน ดังนั้นในการวิเคราะห์จึงต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ใช้การ ตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า VIF (Variance Inflation Factor) โดยค่า VIF จะต้องไม่เกิน 10 หรือใช้ค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2

ค่า Tolerance น้อยที่สุด คือ 0.245 และค่า VIF ที่มากที่สุดคือ 4.084 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity) จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจ เลือกลงเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ได้ร้อยละ 73.70 ขณะที่ร้อยละ 26.30 เกิดจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ

ที่อยู่นอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.176, t = 2.396, Sig. = 0.018) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ด้านส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.357, t = 4.783, Sig. = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย และด้านกระบวนการ (Beta = 0.266, t = 3.482, Sig. = 0.001) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย แตกต่างกันไป ตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอนที่ 5 ผลจากการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดอนหวาย

นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดอนหวายส่วนใหญ่รู้จักมาจากอินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ ร้อยละ 43.00 รองลงมาเป็นเพื่อน/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 31.75 อื่นๆ ร้อยละ 19.00 โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 10.50 และตัวแทนนักท่องเที่ยว/บริษัททัวร์ ร้อยละ 8.75 ความถี่ที่นักท่องเที่ยวมาตลาดน้ำดอนหวาย ส่วนมาก มาจำนวน 1 – 5 ครั้งต่อปี ร้อยละ 80.75 มาจำนวน 6 – 10 ครั้งต่อปี ร้อยละ 10.50 มาจำนวน 11 – 15 ครั้งต่อปี ร้อยละ 6.25 16 – 20 ครั้งต่อปี ร้อยละ 2.50 การเดินทางส่วนมากแล้ว จะเลือกเดินทางโดยรถส่วนตัว ร้อยละ 63.25 รองลงมา รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 28.00 และบริษัททัวร์ ร้อยละ 8.75

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่ตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยสถิติทดสอบ ค่าที่ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และไม่ปฏิบัติตามสมมติฐาน และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 4.05$)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ค่า Tolerance น้อยที่สุด คือ 0.245 และค่า VIF ที่มากที่สุดคือ 4.084 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ได้ร้อยละ 73.70 ขณะที่ร้อยละ 26.30 เกิดจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.176, t = 2.396, Sig. = 0.018) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ด้านส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.357, t = 4.783, Sig. = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย และด้านกระบวนการ (Beta = 0.266, t = 3.482, Sig. = 0.001) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่จะอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็น ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานประจำ และรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่จะเป็น 10,000 -20,000 บาท แสดงให้เห็นว่า เพศหญิง มีการเลือกท้องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย มากกว่าเพศชาย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อยู่ในวัยทำงาน จึงสามารถออกมาเลือกซื้อสินค้ากันมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ บริบูรณ์ยั่งยืน (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยมศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับวิจัยของ ศิริรัตน์ ขานทอง (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 - 29,999 บาท อยู่ในสถานภาพการสมรสโสด 2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ให้ความสำคัญคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ด้านที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นแต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและระดับการศึกษาเท่านั้นที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในงานวิจัยของ อภินันท์ จิระวัฒนา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า 2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไปมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว 3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านองค์ประกอบทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดน้ำดอนหวาย จุดเด่นด้านบุคคล พ่อค้าแม่ค้ามีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การผลิตสินค้าที่หลากหลาย มีความเพียงพอต่อลูกค้า สอดคล้องกับวิจัยของวรพล สุวรรณภูมิ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกือบทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผู้ให้บริการที่อยู่ในระดับมากซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ และยังมีความสอดคล้องกับวิจัยของ ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร(2565) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียนนนทบุรี ในสถานการณ์โควิด 19 ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1 – 5,000 บาท อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยภายนอก รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายใน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. ควรจะมีการพัฒนาตลาดน้ำ โดยปรับปรุงสภาพแวดล้อม ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน ปรับปรุงคุณภาพ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านของฝาก ของที่ระลึกตลอดจนบริการต่างๆ จัดทำป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆให้ชัดเจน และดูแลบริการสาธารณสุขในพื้นที่ต่างๆให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ
2. เผยแพร่ความรู้และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแก่เยาวชนในท้องถิ่น จัดฝึกอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ให้มีความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้น จัดทำระบบฐานข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงฐานข้อมูลและบุคคลระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระดับจังหวัด
3. แบ่งพื้นที่การใช้ประโยชน์ในบริเวณที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ชัดเจนและจัดระบบข้อมูลในการเดินทางเพื่อควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตลาดน้ำแหล่งอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน โดยอาจศึกษาเพื่อหาแนวทางพัฒนาในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น แนวทางพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา แนวทางพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแนวทางการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยว มีข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ทำให้แนวทางพัฒนา มีความแตกต่างกัน
2. ควรศึกษาการพัฒนาศักยภาพของคนในท้องถิ่น ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อย่างยั่งยืนและในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในตลาดน้ำ ดังนั้นผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนควรทำการศึกษาเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง เพื่อจะเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง

บรรณานุกรม

- เกศรินทร์ เหล่างาม.(2546). **สภาพปัญหาและผลกระทบจากการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย อันเนื่องมาจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว**. ภาคนิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรบัณฑิต สาขาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป.(2546). **ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix**.(ออนไลน์) ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2566.จาก <http://spssthis.blogspot.com/>.
- จรรย์ญา คงเพชร.(2563). **ความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษา ตลาดน้ำท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณริษา นิลแสง.(2553). **ความคาดหวังและความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร.(2565). **ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียนนนทบุรีในสถานะการณ์โควิด 19**. บทความวิจัย, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน, ขอนแก่น.
- นิคม จารุมณี.(2535). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**.กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้งเฮ้าส์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**.กรุงเทพฯ:เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พจนนา สนวนศรี.(2546). **การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยชุมชน: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. กรุงเทพฯ:ม.ป.ท.
- พรนภา ธนโพธิวิรัตน์.(2551). **การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- พิมพ์ภา เพ็จนารินทร์.(2559). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- วรพล สุวรรณภูมิ.(2554). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

วรลักษณ์ บริบูรณ์ยั่งยืน . (2560). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม**. การค้นคว้าอิสระศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2552). **ส่วนประสมทางการตลาด**.(ออนไลน์) ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2566.จาก <http://spssthis.blogspot.com/>

ศิริรัตน์ ขานทอง. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน**. การค้นคว้าอิสระศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัย คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.(2546). **การท่องเที่ยว**.(ออนไลน์) ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2566.จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/ความหมายของการท่องเที่ยว>.

สินธุ์ สโรบล.(2546). **การท่องเที่ยวโดยชุมชน:แนวคิดประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ.กรุงเทพฯ:วนิดาเพรส.**

สุริยะ หินเมืองเก่า.(2550). **สังเคราะห์องค์ความรู้ เศรษฐกิจพอเพียง ตลาดน้ำริมดอนหวาย: ภูมิปัญญาท้องถิ่น บริบทเศรษฐกิจพอเพียงยุค คมช.**กรุงเทพมหานคร: เพชรเกษมการพิมพ์.

สุวสา ชัยสุรัตน์.(2537). **ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix**.(ออนไลน์) ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2566.จาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html.

เสวี วงษ์มณฑา.(2542). **ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix**.(ออนไลน์) ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2566.จาก <http://spssthis.blogspot.com/>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). **ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's)**. (ออนไลน์) ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2566.จาก <http://spssthis.blogspot.com/>