

## พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาตลาดน้ำ คลองผดุงกรุงเกษม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

### Behavior and Satisfaction of Tourists in Thailand : Case Study of Khlong Phadung Krung Kasem Floating Market Dusit Area, Bangkok

Supattra Huabcharoen  
Nantinee Thongorn et al.  
Siam University

#### บทคัดย่อ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นองค์กรเกี่ยวกับการส่งเสริมสนับสนุน และพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว การกีฬา การศึกษา ด้านกีฬาและนันทนาการ จากการศึกษาที่ได้ปฏิบัติงานโครงการสหกิจศึกษา ณ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 23 สิงหาคม 2559 ถึงวันที่ 9 ธันวาคม 2559 ผู้จัดทำได้รับมอบหมายให้จัดทำโครงการงานสหกิจศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม และศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม ในด้านส่วน ประสมทางการตลาด (4P) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ คลองผดุงกรุงเกษม สุ่มเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาหรือมาเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ชopping/ซื้อของ สมาชิกที่ร่วมเดินทาง คือ เพื่อน ใช้รถส่วนตัวเป็น ยานพาหนะเดินทาง วันที่เดินทางมาท่องเที่ยวคือวันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจมา ท่องเที่ยว คือ ตนเอง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวคือ 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 500-1,000 บาท แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาเที่ยวคือ สื่อโทรทัศน์ โดยมีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดิน ทางจำนวน 2 คน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) อยู่ในระดับมากใน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีสินค้า OTOP ของที่ระลึก ผักและผลไม้ประจำฤดูกาล และมีสินค้าอาหาร เครื่องดื่มปลอดสารพิษ เช่น ผักและผลไม้อร์แกนิก สบู่สมุนไพร เป็นต้น ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง อาทิเช่น ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางในราคาปลีก/ส่ง เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ของรัฐบาลสื่อวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งการจัดแถลงข่าวเปิดงานและป้ายโฆษณา เป็นต้น

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด

**Abstract**

Ministry of Tourism and Sports is the organization that the development and promotion of tourism in Thailand. Thus, the Ministry Tourism and Sports created the campaign to promote the product of Thailand by creating the campaign name Khlong Phadung Krung Kasem floating market at Dusit area, Bangkok. From a practical cooperative education program at the Ministry of Tourism and Sports from August 23, 2016 to December 9, 2016, the researcher was assigned to making a project. The aims to making a project is study the behavior and Satisfaction of Tourists in Thailand that traveling to Khlong Phadung Krung Kasem floating market. The data were collected by distributing 400 questionnaires to the tourist who travel to Khlong Phadung Krung Kasem floating market, which the researcher used simple random sampling method. The results show most of the tourists are female who age around 21–30 years old with bachelor's degree. They are working in government sector who have earned income 10,001-20,000 baht/month. It was the first times they visited the destination. For the remaining market mixes are gained modest level of satisfaction from tourist. Firstly, the pricing is worth for money. Secondly, distribution have both retail and wholesale and the last one various promotional tools were used to promote the destination such as online social media, TV, radio, signage board and events conference.

**Keywords :** satisfaction, marketing mix

## บทนำ

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญที่เป็นตัวการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เกิดรายได้การจ้างงาน และยังช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนให้ดีขึ้น (Wongburan, H. & Nonthapot, S., 2016) จากบทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ บทบาทด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวาง รวมทั้งผู้อาศัยอยู่ในชุมชนท้องถิ่นได้นำสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านมาจำหน่ายเป็นที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศและมีความสำคัญต่อด้านต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการท่องเที่ยวทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้นๆ โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ในปัจจุบันจังหวัดกรุงเทพมหานครถือว่าเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวในระดับสูง ทั้งในเรื่องของการเดินทาง การขนส่ง การคมนาคม เรื่องของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมทั้งในเรื่องของงานหัตถกรรมท้องถิ่น การเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนซึ่งเป็นที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบของตลาดน้ำ เพราะตลาดน้ำมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน มีการแสดงถึงวัฒนธรรมความเป็นมาและวิถีชีวิตของผู้คนในสมัยก่อนที่ยังหลงเหลืออยู่ให้เห็น ถึงแม้ในอดีตตลาดน้ำเป็นเพียงแค่สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทางการเกษตรและสินค้าอื่นๆ แต่ปัจจุบันตลาดน้ำไม่ใช่เพียงแค่มีความสำคัญในเรื่องการซื้อขายแลกเปลี่ยนแต่ยังมีความสำคัญในเรื่องของการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนนั้นๆ รวมถึงการดำเนินวิถีชีวิตบางส่วนที่ยังคงหลงเหลือคงเดิม ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ของตลาดน้ำก็ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี

ตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม เป็นตลาดน้ำใจกลางเมืองกรุงแห่งใหม่ที่เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ภายใต้นโยบายของ ท่านพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีที่มอบหมายให้แต่ละกระทรวงจัดกิจกรรมภายในตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษมแห่งนี้ตลาดคลองผดุงกรุงเกษมเป็นตลาดที่เปิดโอกาสให้เกษตรกร และผู้ประกอบการได้มีแหล่งจำหน่าย และเป็นตลาดต้นแบบ กระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก มีผู้ประกอบการและเกษตรกรมากกว่า 800 ราย นำผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุดในแต่ละจังหวัด สินค้าทางการเกษตร และอาหารประจำท้องถิ่นมานำเสนอ โดยงานจัดขึ้นระหว่างวันที่ 4 พฤษภาคม – 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ภายใต้หัวข้อ “Thailand’s Best Local Product” ในระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งแต่ละเดือนนั้นก็จะมีธีมงานที่แตกต่างกันไป การจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชุมชนบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดและบริษัทเครือข่ายมากกว่า 100 ราย ส่วนที่ 2 ผลิตภัณฑ์เด่นและผลผลิตเด่นและผลผลิตทางการเกษตรของกลุ่มจังหวัดทั่วประเทศรวม 600 ราย และส่วนที่ 3 คืออาหารและเครื่องดื่มที่มีชื่อของจังหวัดต่างๆ รวม 180 ราย (MGR online, 2017)

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมารวมไว้ในพื้นที่เดียวกันตาม อัญญาศัย แม้ว่าตลาดน้ำแห่งนี้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ แต่ก็ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษมแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ สามารถนำเสนอวิถีชีวิต ท้องถิ่นได้อย่างโดดเด่นและมีศักยภาพสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นคณะผู้จัดจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และสร้างแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นสืบต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

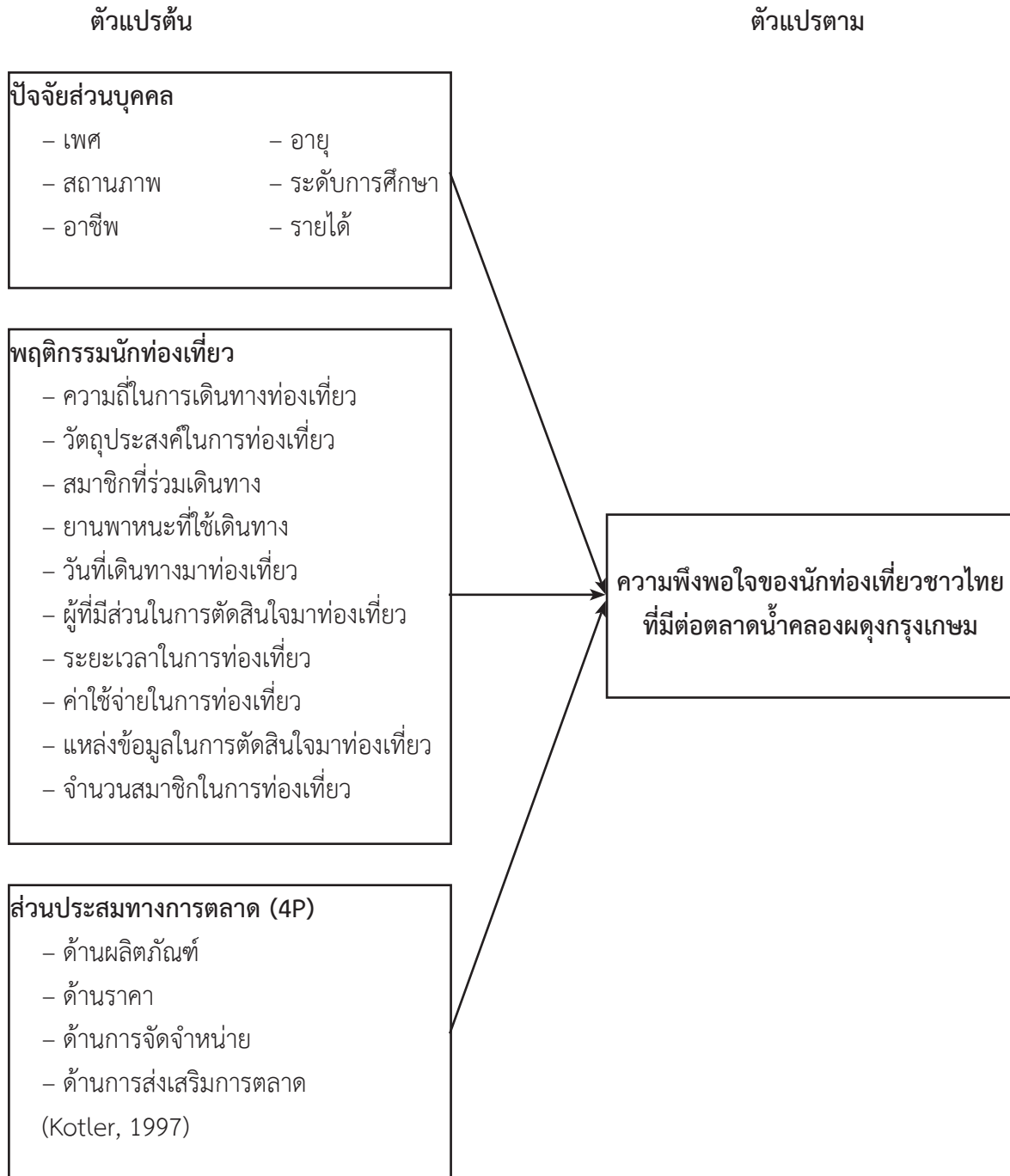
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การวางแผนปรับปรุงและพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านของตลาดน้ำให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย ดังนี้



### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ร่วมวิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย และรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม ระหว่างวันที่ 4 พฤษภาคม – 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม ช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้คำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Vanichbuncha, K, 2003, p.26) จำนวน 400 คน เก็บกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z =  $Z_{.975}$  ถ้ากำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ Z = 1.96

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้เท่ากับ 0.05

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์รวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยมีลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะของคำถามเป็นแบบเติมคำและเลือกตอบ (Check List) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม ลักษณะของคำถามเป็นแบบเติมคำและเลือกตอบ (Check List) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามทั้งหมดนี้ถูกตรวจโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจคุณภาพโดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) และเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของช่องคำถามในแต่ละข้อ จากนั้นนำผลมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสม ทั้งนี้ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่แก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่นอีกครั้ง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงจำนวน 30 คน

โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของ Cronbach ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ยอมรับได้ที่ค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้

### สรุปผลวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21–30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมากันครั้งแรก วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ จับจ่ายซื้อของ มากับเพื่อน ใช้รถส่วนตัวเป็นยานพาหนะมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 500–1,000 บาท แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาเที่ยว คือ สื่อโทรทัศน์โดยมีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางจำนวน 2 คน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อยู่ในระดับมาก ในด้านของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีความหลากหลาย ส่วนในด้านของราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

### ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

1.2) ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้ที่มีอายุ 31–40 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 จากความถี่

1.3) ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้มีสถานภาพโสดมากที่สุด คือ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้ายมีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

1.4) ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คือ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

1.5) ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คือ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50



1.6) ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้มีรายได้มากที่สุด คือ มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

## 2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม

2.1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้อันเคยเดินทางมาตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษมมากที่สุด (มาเป็นครั้งแรก) คือ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมา 2 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

2.2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษมแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการจับจ่ายซื้อของมากที่สุด คือ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์อื่นๆ น้อยที่สุด คือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

2.3) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษมแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้มีสมาชิกที่ร่วมเดินทางมากที่สุด คือ เพื่อน มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิกที่ร่วมเดินทางอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

2.4) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษมแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้นำพาหนะในการเดินทางมากที่สุด คือ รถส่วนตัว มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยเรือโดยสารมีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

2.5) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษมแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้นำเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษมมากที่สุด คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาในวันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

2.6) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษมแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้นำผู้ที่มีส่วนตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษมมากที่สุดคือ ตนเอง มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ บุคคลอื่นๆ มีส่วนในการตัดสินใจ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

2.7) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามระยะเวลาของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษมแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้นำเวลาในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษมมากที่สุด คือ 1 ชั่วโมง มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ชั่วโมงมีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5



2.8) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษมแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษมมากที่สุด คือ จำนวนเงิน 500–1,000 บาท มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.25

2.9) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษมแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้ทราบแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษมมากที่สุด คือ ทราบจากโทรทัศน์ มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.11 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5

2.10) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนสมาชิกในการมาตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษมแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนสมาชิกในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษมมากที่สุด คือ 2 คน มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมาชิก 1 คน ในการมาท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.5

### 3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

3.1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าสินค้ามีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของสินค้า OTOP ของที่ระลึก ผัก และผลไม้ประจำฤดูกาล

สินค้าอาหารและเครื่องดื่มปลอดสารพิษ และยังมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมในเรื่องศิลปะและวัฒนธรรมของไทย เช่น การแสดงท้องถิ่น การสอนทำงานหัตถกรรม ในส่วนของการจัดงานก็จะมีจัดงานในแต่ละเดือนให้มีความแตกต่างกัน ทำให้สินค้าและอาหารมีความแปลกใหม่

นอกจากนี้ยังมีการรับประกันสินค้าหากมีปัญหาจากการผลิต เช่น เครื่องประดับเพชรพลอยจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

3.2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านราคา แสดงให้เห็นว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาถูกกว่าการซื้อจากที่อื่นแต่ก็ยังถือว่านักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

3.3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่ามี การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางในราคาปลีก/ส่ง เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายต่อกับลูกค้าในสถานที่อื่น และยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งเห็นว่าตลาดน้ำตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกเหมาะสม และง่ายต่อการเดินทางและการเดินชมสินค้า แต่ก็ยังถือว่านักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

3.4) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่ามี การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ของรัฐบาล สื่อวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งการจัดแถลงข่าวเปิดงานและป้ายโฆษณา ทั้งยังมีการแจกคู่มือส่วนลดและของแถม แต่ก็ยังถือว่านักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านของการบริการของเจ้าหน้าที่ เช่น การแนะนำสินค้าหรือเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมในงาน นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

## อภิปรายผล

ผลของวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเมื่อนำมาสรุปและเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์แล้ว พบว่าการทำวิจัยครั้งนี้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจากผลของการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและบุคคลอื่นๆ สืบต่อไป และสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

(1) ในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาหรือมาเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ซื้อปิ้ง/ซื้อของ สมาชิกที่ร่วมเดินทาง คือ เพื่อน ใช้รถส่วนตัวเป็นยานพาหนะเดินทาง วันที่เดินทางมาท่องเที่ยวคือวันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือ ตนเอง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวคือ 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 500 - 1,000 บาท แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาเที่ยวคือสื่อโทรทัศน์ โดยมีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางจำนวน 2 คน

(2) ในด้านความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีสินค้า OTOP ของที่ระลึก ผักและผลไม้ประจำฤดูกาล และมีสินค้าอาหาร เครื่องดื่มปลอดสารพิษ เช่น ผักและผลไม้อร์แกนิก สุปสมุนไพร เป็นต้น ส่วนด้านราคานักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจนและราคาถูกกว่าการซื้อจากที่อื่น ส่วนด้านการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางในราคาปลีก/ส่ง เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ และตลาดน้ำตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกเหมาะสมต่อการเดินทางและการชมสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ของรัฐบาล สื่อวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งการจัดแถลงข่าวเปิดงานและป้ายโฆษณา มีการแจกคู่มือส่วนลดและของแถม และการบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีการแนะนำสินค้าหรือเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมภายในงาน

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย ในการทำประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะทราบข้อมูลจากทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ในหลายๆ ด้าน เพื่อที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในทางด้านสื่อออนไลน์ สื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ

2. ด้านสถานที่ ตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษมตั้งอยู่เขตชุมชน จากผลการวิจัยส่วนใหญ่ใช้วิธีเดินทางโดยรถส่วนตัว ส่งผลให้พื้นที่ในการจอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรที่จะมีการจัดสรรลานจอดรถให้เพียงพอ หรือ ทำการรณรงค์ให้ใช้รถสาธารณะในการเดินทางมาเยี่ยมชมตลาด

3. ด้านราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ แต่ควรที่จะมีการติดป้ายราคาที่สินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มองเห็นป้ายราคาอย่างชัดเจน

4. ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดกิจกรรมภายในตลาดคลองผดุงกรุงเกษมควรที่จะมีการส่งเสริมในเรื่องของศิลปะและวัฒนธรรมของไทยโดยการเพิ่มรอบการแสดงกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสถึงวัฒนธรรมไทยเพิ่มมากขึ้น เช่น การแสดงท้องถิ่น การแสดงที่หายากในปัจจุบัน

5. ด้านส่งเสริมการตลาดในส่วนของการบริการของเจ้าหน้าที่ ควรที่จะมีการแนะนำสินค้า และควรที่จะมีการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับร้านค้า เพื่อเสริมสร้างให้ตลาดมีความครึกครื้น และให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาอีก

## References

- Audthayan, Chawannut. (2009). **Tourist Behavior**. Retrieved October 2, 2016, from <https://touristbehaviour.wordpress.com/1>.
- Chuphikulchai, Sopha. (1978). **Psychology**. Bangkok : Thai Wattana Phanit.
- Intasung, Chatchai., Tiamted, Dudsadee., & Sungsong, Boonma. (2011). **Tourist Perception of Tourism Information Sources from Tourism Authority of Thailand : Nakhon Ratchasima Office**. Research Project of Business Administration of Marketing, Rajamangala University of Technology Isan Nakhon Ratchasima.
- Jaturongkakul, Adul. (2000). **Consumer Behavior**. 6<sup>th</sup> ed. Bangkok : Thammasat University.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- MGR Online. (2017). **Highline Thailand's Best Local Product at Khlong Phadung Krung Kasem Floating Market Dusit Area, Bangkok**. Retrieved May 1, 2017 from <http://www.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9600000043850>.
- Pimonsompong, Chalongsrl. (1999). **Tourism Planning and Marketing Development**. 4<sup>th</sup> ed. Bangkok : Kasetsart University.
- Poonperm, Kwankhao., Juttanon, Sasitorn., & Euangboon, Aunarat. (2007). **Marketing Plan for Promote Amphawa Floating Market, Samut Songkram Province in 2008**. Independent Study of Master in Liberal Arts, Naresuan University.
- Raksatja, Jitranut. (n.d.). **The Meaning of Tourist**. Retrieved October 3, 2016, from [http://www.uttvc.ac.th/uttvc/newweb/2701\\_1001/g1b.html](http://www.uttvc.ac.th/uttvc/newweb/2701_1001/g1b.html).
- Sophonsri, Suweenus. (2011). **Analysis of Tourist Behavior**. Bangkok : Inthanin.
- Sornbanjong, Jaruwan. (2007). **The People's Satisfaction with the Service System of Don Pru Sub-district Administrative Organization, Si Prachan District, Suphan Buri Province**. Khon Kaen University.
- Teepapal, Phiboon. (2015). **Tourist Behavior**. Retrieved October 5, 2016, from <http://thassaneeya.blogspot.com/2015/09/blog-post.html>.

- Vanichbuncha, Kanlaya. (2003). **Data Analysis**. Bangkok : Statistic, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Wasri, Pravet. (2001). Sustain Tourism Development. *Tourism Brochure*, 20(3), 4-14.
- Wiwatthanaporn, Aranee. (2003). **The Factors that Influence on Tourist Behavior at Ratchaburi Province**. Master's Thesis in Business Management. Department of Marketing, Srinakharinwirot University.
- Wongburan Hathaikan., & Nonthapot Sakkarin. (2016). Impact of A Mediator on Quality of Walking Street Activity Management and Tourist Impression in Nong Khai Municipality of Nong Khai Province. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 11(2), 3-12.
- Wongwanich, Wanna. (2003). **The Meaning of Tourist**. Program in Public Administration, Chulalongkorn University.