

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวตลาดโบราณ :

กรณีเปรียบเทียบตลาดเก่าร้อยปีสามชุกและตลาดบางหลวง ร.ศ. 122
Factors Affecting Tourists Choice of Visiting Traditional Markets :
Comparative Case of Sam Chuk 100 Years Market and Bang Luang
Rattanakosin era 122 Market .

ประสพชัย พสุนนท์¹ พรจิรา อภิรักษ์ชัยสกุล¹ เมษยา ว่องวานิชพันธุ์¹ อรสา สายบัวทอง¹
Prasopchai Pasunon¹ Pornjira Apirakchaisakul¹ Maysaya Wongvanichpun¹ Orasa Saibuatong¹
¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
¹Faculty of Management Science, Silpakom University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวตลาดเก่าร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี และตลาดบางหลวง ร.ศ.122 อ.บางเลน จ.นครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในตลาดเก่าร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี จำนวน 280 คน และที่ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 อ.บางเลน จ.นครปฐม จำนวน 120 คน รวมเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดเก่าร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี และตลาดบางหลวง ร.ศ.122 อ.บางเลน จ.นครปฐม ระหว่างวันที่ 15 มกราคม ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2553 ผลการวิจัย มีดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดสามชุก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี มีสถานะโสด มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาแล้ว และรู้จักตลาดเก่าร้อยปีสามชุกจากการมีคนแนะนำ สำหรับประเภทสินค้าหรือบริการที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และเลือกซื้อ คือ อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพราะเป็นสินค้าพื้นเมือง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ คือ 500 - 1,000 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี มีสถานะโสด มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาแล้ว และรู้จักตลาดบางหลวง ร.ศ.122 จากการมีคนแนะนำ สำหรับประเภทสินค้าหรือบริการที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และเลือกซื้อ คือ อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและบริการเพราะสินค้าและบริการดีมีคุณภาพ ถูกใจ จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 500 บาท

2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังตลาดเก่าร้อยปีสามชุกในปัจจุบันต่างกัน โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่ยังตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ในด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจกับตลาดเก่าร้อยปีสามชุกและตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ทั้งหมด 8 ปัจจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกมาเที่ยวคนละตลาดกันมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
คำสำคัญ : ตลาดเก่าร้อยปีสามชุก, ตลาดบางหลวง ร.ศ.122, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research is to identify what factors tourists take into consideration when selecting to visit Sam Chuk 100 Years Market at Sam Chuk district in Suphanburi province and Bang Luang Rattanakosin era 122 Market at Bang Lain district in Nakhonpathom province.

The 400 respondents in this research were 280 Sam Chuk 100 Years Market's visitors and 120 Bang Luang Rattanakosin era 122 Market's visitors by randomly Quota selected sampling method. The method of this research was a survey about the satisfactions to Sam Chuk 100 Years Market at Sam Chuk district in Suphanburi province and Bang Luang Rattanakosin era 122 Market at Bang Lain district in Nakhonpathom province. The statistics which used in this research 1) Descriptive statistics; Frequency value, percentage, Average and standard deviation. 2) Statistics for hypothesis testing; t-test and F-test. And analyzing by SPSS Program.

Results:

1. Most of Sam Chuk Market's visitors are single females, 20-40 years old in average. Most of them were finished graduate. They are students or undergraduate students. And their personal income less than 10,000 baht. Most of visitors have been Sam Chuk Market before and they well known this market from other visitor's suggestion. Food, snack and beverage were the most selected by visitors, because these goods and services were local products. And the visitors had spent money for goods and services at Sam Chuk market between 500 to 1,000 baht. For Bang Luang Market, most of visitors were single males, 20-40 years old in average. They are undergraduate students or less than undergraduate degree. And their personal income less than 10,000 baht. Most of visitors have been Bang Luang Market before and they well known this market from other visitor's suggestion. Food, snack and beverage were the most selected by visitors, because these goods and services were high quality products and acceptable products. And the visitors had spent money for goods and services at Sam Chuk market less than 500 baht.

2. Satisfaction Level: For Sam Chuk Market's Thai visitors was overall high satisfaction level in every parts. For Bang Luang Market's visitors was high and less by staffs, physical, productivities and prices in the order.

3. Comparison of marketing mix (4P's) in 8 Factors between Sam Chuk Market and Bang Luang Market . The result of this comparison was the visitors from difference market have difference satisfactions in physical and productivities.

Keywords : Sam Chuk 100 Years Market, Bang Luang Rattanakosin era 122 Market , marketing mix

บทนำ

ตลาดโบราณหรือตลาดเก่าเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน และนับวันยิ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความเบื่อน่ายในความเป็นปัจจุบันที่มีแต่ความยุ่งเหยิง เ่งรับ และแข่งขัน ทำให้นักท่องเที่ยวหวงค่านึงถึงชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย น่าใจเอื้อเฟื้อ และมีตรึมที่มีตอกัน ดังนั้น การจัดการบริหารตลาดโบราณให้ประสบความสำเร็จเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดในสินค้าบริการเกี่ยวกับตลาดโบราณ

ผู้วิจัยมีความสนใจในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกมาท่องเที่ยวตลาดเก่าร้อยปีสามชุกและตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 เนื่องจากตลาดสามชุกตั้งขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้รับการขนานนามว่าตลาด 100 ปี เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตและได้รับรางวัลดีเด่นด้านอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียจากองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก ประจำปี 2552 เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไทย-จีนโบราณที่ยังคงสภาพมรดกส่วนตลาดบางหลวงเพิ่งได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเมื่อปลายปี 2551 ตลาดบางหลวงจึงยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวมากนัก ทั้งที่ในความเป็นจริงตลาดบางหลวงเป็นชุมชนเก่าแก่อายุกว่า 100 ปี ตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน และได้รับการเรียกขานว่า "บ้านเก่า เหล่าเต็งไม้ ดินแดนวัฒนธรรมไทย-จีน ชนมหวาน อาหารอร่อย" มีสถาปัตยกรรมในอดีตที่ค่อนข้างสมบูรณ์ ทั้งรูปแบบวิถีชีวิตมีความเรียบง่าย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดซึ่งการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ต่างกันที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของบริการ ส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการเหมือนสินค้า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ (ยูทาวรรณ วรรณวานิชย์ 2548) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) และผลิตภาพ (Productivity) (คำว่าผลิตภาพนั้น เป็นคำแปลมาจากคำว่า Productivity (ห้องสมุดเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2553))

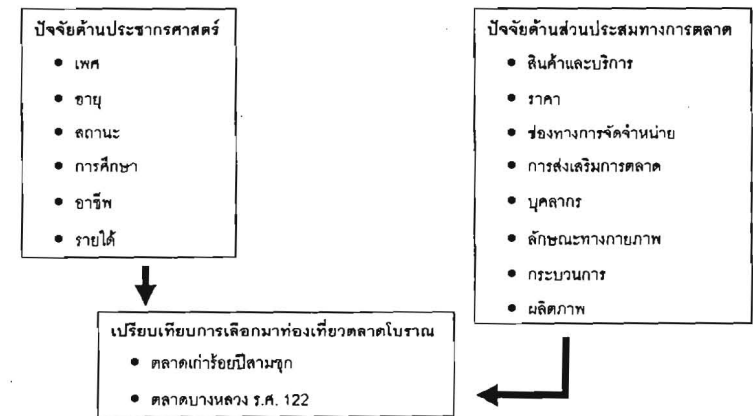
ตลาดโบราณ ถือเป็นผลิตภัณฑ์บริการอย่างหนึ่งที่นำศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการและส่งผลกระทบต่อทางเลือกมาท่องเที่ยวหรือไม่ กล่าวได้ว่าความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการให้ความสำคัญ กลยุทธ์ทางการตลาดจึงถูกประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะอ้างผู้บริการให้เกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ทั้งต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการเองด้วย (เฮนท สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อัครพัฒนกิจ 2548)

ผู้วิจัยจึงกำหนดพื้นที่ในการศึกษา 2 พื้นที่ คือ ตลาดเก่าร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี และตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 อ.บางเลน จ.นครปฐม เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีเลือกมาท่องเที่ยวในตลาดโบราณ รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวในทั้ง 2 พื้นที่ โดยข้อมูลที่ได้จาก

การศึกษาคือจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดโบราณให้สามารถคงอยู่คู่กับสังคมไทย และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการอีกด้วย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกมาท่องเที่ยวตลาดโบราณของตลาดเก่าร้อยปีสามชุกและตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 แสดงดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวตลาดเก่าร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี และตลาดบางหลวง ร.ศ.122 อ.บางเลน จ.นครปฐม
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวระหว่างตลาดเก่าร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี และตลาดบางหลวง ร.ศ.122 อ.บางเลน จ.นครปฐม

วิธีการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดและวิธีดำเนินการ ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดเก่าร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี และตลาดบางหลวง ร.ศ.122 อ.บางเลน จ.นครปฐม มีเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลกระทบต่อทางเลือกมาท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดเก่าร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี และตลาดบางหลวง ร.ศ.122

อบางเลน จ.นครปฐม และต้องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากตลาดโบราณทั้ง 2 แห่ง สำหรับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ระหว่างวันที่ 15 มกราคม ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2553

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาโดยกำหนดโควตาตามพื้นที่ของการศึกษา คือ ตลาดเก่าร้อยปีสามชุกสุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 ของขนาดตัวอย่างทั้งหมด และตลาดบางหลวง ร.ศ.122 สุ่มตัวอย่างร้อยละ 30 ของขนาดตัวอย่างทั้งหมด เนื่องจากตลาดเก่าร้อยปีสามชุกมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมากกว่าตลาดบางหลวง ร.ศ.122 และตลาดเก่าร้อยปีสามชุกยังได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ว่าเป็นตลาดโบราณ ที่รวมเอาวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและความเป็นชุมชนแบบดั้งเดิมมาเป็นกระแสให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต่างจากตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ที่เพิ่งจะเปิดตลาดได้ไม่นานและยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว อีกทั้งสินค้าและบริการก็ไม่มีหลากหลายเท่ากับตลาดเก่าร้อยปีสามชุกที่เปิดตลาดมานานกว่า ในส่วนของการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่ ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดเก่าร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี และตลาดบางหลวง ร.ศ.122 อ.บางเลน จ.นครปฐม ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวตลาดเก่าร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี และตลาดบางหลวง ร.ศ.122 อ.บางเลน จ.นครปฐม และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ขั้นตอนการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ เอกสาร และวารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเก่าร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี และตลาดบางหลวง ร.ศ.122 อ.บางเลน จ.นครปฐม เพื่อทำความเข้าใจในพื้นฐานของการศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินการวิจัย

4.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตลาด พฤติกรรม และนักท่องเที่ยว

4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรับปรุงภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดเก่าร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี และตลาดบางหลวง ร.ศ.122 อ.บางเลน จ.นครปฐม) โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ จำนวน 35 คน พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability)

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (สรชัย พิศาลบุตร เสาวตร ใหญ่สว่าง และปวีรา อัครเศษนาทร 2549)

4.5 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในสถานที่ท่องเที่ยวในตลาดเก่าร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี และตลาดบางหลวง ร.ศ.122 อ.บางเลน จ.นครปฐม จำนวน 400 จุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก ดังนั้น การกระจายการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ประชากรที่ตรงตามหัวข้อของงานวิจัยที่จะศึกษา ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือแบบสะดวก เพื่อให้ได้ความหลากหลายมากที่สุดจากสถานที่ท่องเที่ยว

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้ในการอธิบายถึงลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การมาเที่ยวตลาดเก่าร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี และตลาดบางหลวง ร.ศ.122 อ.บางเลน จ.นครปฐม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวตลาดเก่าร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี และตลาดบางหลวง ร.ศ.122 อ.บางเลน จ.นครปฐม และ 2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ตัวสถิติ t (t-test for Independent Samples) และตัวสถิติ F (One-way ANOVA) เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีนักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวระหว่างตลาดเก่าร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี และตลาดบางหลวง ร.ศ.122 อ.บางเลน จ.นครปฐม และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

6. การแปรความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นร้อยละในแต่ละด้าน ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปรความหมายตามแนวทางของวัน เดชพิชัย (2535) รายละเอียดดังนี้

- 6.1 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายความว่ามีความเห็นในระดับมากที่สุด
- 6.2 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายความว่ามีความเห็นในระดับมาก
- 6.3 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายความว่ามีความเห็นในระดับปานกลาง
- 6.4 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายความว่ามีความเห็นในระดับน้อย
- 6.5 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายความว่ามีความเห็นในระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

เมื่อผู้วิจัยทำการสำรวจข้อมูลตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดเก่าร้อยปีสามชุกและตลาดบางหลวง ร.ศ.122 จำนวน 280 คน (ร้อยละ 70) และ 120 คน (ร้อยละ 30) ตามลำดับ และนำข้อมูลวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มีผลการศึกษาดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดสามชุก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 41.5 อายุระหว่าง 20 - 40 ปี (ร้อยละ 38.5) สถานะโสด (ร้อยละ 49.5) ทุกระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 55.3) อาชีพพนักงานศึกษา (ร้อยละ 39.0) และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 39.3) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 15.2) อายุระหว่าง 20 - 40 ปี (ร้อยละ 14.7) สถานะโสด (ร้อยละ 17.0) ทุกระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 13.2) อาชีพพนักงานศึกษา (ร้อยละ 9.5) และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 12.5) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยังตลาดโบราณ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ตลาดเก่าร้อยปีสามชุก	ตลาดบางหลวง ร.ศ.122	รวม
1. เพศ			
ชาย	28.50	15.20	43.70
หญิง	41.50	14.80	56.30
2. อายุ			
ต่ำกว่า 20 ปี	21.50	7.00	28.50
20 - 40 ปี	38.50	14.70	53.50
41 ปีขึ้นไป	9.70	8.30	18.00
3. สถานะ			
โสด	49.50	17.00	66.50
แต่งงาน	19.30	12.70	32.00
หม้าย/หย่าร้าง	1.30	0.20	1.50
4. วุฒิการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31.50	13.20	44.70
ปริญญาตรี	55.30	13.00	48.30
สูงกว่าปริญญาตรี	3.20	3.80	7.00
5. อาชีพปัจจุบัน			
นักเรียนนักศึกษา	39.00	9.50	48.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10.00	6.30	16.30
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	10.00	5.80	15.80
พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท	11.20	8.30	19.50
6. รายได้ต่อเดือน			
ไม่เกิน 10,000 บาท	39.30	12.50	51.80
10,000 - 30,000 บาท	19.70	10.80	30.50
30,001 - 50,000 บาท	9.00	4.50	13.50
50,001 - 70,000 บาท	1.50	1.50	3.00
70,001 - 90,000 บาท	0.50	0.30	0.80
มากกว่า 90,000 บาท	0.00	0.50	0.50

ตารางที่ 2 ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวยังตลาดโบราณ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	ตลาดเก่าร้อยปีสามชุก	ตลาดบางหลวง ร.ศ.122	รวม
1. เคยเดินทางมาก่อนหรือไม่			
เคย	48.80	19.20	68.00
ไม่เคย	21.20	10.80	32.00
2. ช่องทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
มีคนแนะนำ	28.30	10.20	38.50
โบรัวร์	1.70	1.70	3.40
หนังสือนิตยสาร วารสาร หรือนั่งสีทิมพ์	8.00	1.50	9.50
สื่อโทรทัศน์	24.20	6.50	30.70
สื่อวิทยุ	2.40	0.40	2.80
อินเทอร์เน็ต	7.10	3.20	10.20
อื่นๆ	2.00	3.00	5.00
3. ประเภทสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบ และเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม	37.10	18.50	55.60
ของฝากหรือของที่ระลึกที่ขึ้นชื่อ	26.20	5.20	31.40
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับ	5.70	0.80	6.50
บริการนั่งเรือสำราญ	2.00	4.20	6.20
อื่นๆ	0.30	0.00	0.30
4. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ถูกใจ	16.70	8.00	27.80
ราคาถูก	8.80	4.70	13.50
ส่วนลดพิเศษ	0.30	0.20	0.40
เป็นของแปลกหาซื้อจากที่อื่นได้ยาก	17.40	3.50	20.90
จากการแนะนำหรือเชิญชวน	6.30	2.90	9.20
เป็นสินค้าพื้นเมือง	19.60	8.60	28.20
5. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย			
ต่ำกว่า 500 บาท	20.50	15.30	35.80
500 - 1,000 บาท	30.50	12.30	42.80
1,001 - 1,500 บาท	12.00	1.50	13.50
1,501 - 2,000 บาท	4.00	0.50	4.50
มากกว่า 2,000 บาท	3.00	0.50	3.50

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการมาเที่ยวตลาดเก้าร้อยปีสามชุก และตลาดบางหลวง ร.ศ.122 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดสามชุก ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาแล้ว (ร้อยละ 48.8) นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดเก้าร้อยปีสามชุกจากการมีคนแนะนำ (ร้อยละ 28.3) ประเภทสินค้าหรือบริการที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และเลือกซื้อ คือ อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม (ร้อยละ 37.1) เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและบริการเพราะเป็นสินค้าพื้นเมือง (ร้อยละ 19.3) และส่วนใหญ่จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ คือ 500 - 1,000 บาท (ร้อยละ 30.5) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาแล้ว (ร้อยละ 19.2) นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดบางหลวง ร.ศ.122 จากการมีคนแนะนำ (ร้อยละ 10.2) ประเภทสินค้าหรือบริการที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และเลือกซื้อ คือ อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม (ร้อยละ 18.5) เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและบริการเพราะสินค้าและบริการมีคุณภาพดูใจ (ร้อยละ 8.0) และส่วนใหญ่จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการจะต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 15.3)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการมาเที่ยวตลาดเก้าร้อยปีมีทั้งหมด 8 ปัจจัย รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการมาเที่ยวตลาดเก้าร้อยปีสามชุก ด้านบุคลิกการมีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.94$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.66$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.66$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.60$) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการมาเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ด้านบุคลิกการมีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.70$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.62$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.61$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.53$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.42$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.28$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.96$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัย	ตลาดเก้าร้อยปีสามชุก			ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.498	มาก	3.53	0.574	มาก	3.87	0.568	มาก
1. อาหารมีรสชาติดี	3.84	0.761	มาก	3.86	0.690	มาก	3.85	0.740	มาก
2. อาหารมีความสะอาด และดีต่อสุขภาพ	3.86	0.662	มาก	3.72	0.735	มาก	3.82	0.687	มาก
3. อาหารมีความหลากหลาย	4.12	0.693	มาก	3.37	0.859	ปานกลาง	3.90	0.822	มาก
4. ร้านค้ามีการประดับตกแต่งที่สวยงาม และมีบรรยากาศดี	4.04	0.722	มาก	3.43	0.866	ปานกลาง	3.86	0.818	มาก
5. มีสิ่งปลูกสร้างที่น่าสนใจมีอัตลักษณ์	4.08	0.802	มาก	3.73	0.777	มาก	3.97	0.810	มาก
6. สินค้าและของที่ระลึกมีอัตลักษณ์	3.98	0.780	มาก	3.38	0.851	ปานกลาง	3.80	0.850	มาก

7. สินค้าและของที่ระลึกมีความหลากหลาย	3.97	0.752	มาก	3.19	0.863	ปานกลาง	3.74	0.863	มาก
8. แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ	3.97	0.773	มาก	3.38	0.747	ปานกลาง	3.79	0.810	มาก
9. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เก่าแก่และมีชื่อเสียง	4.25	0.699	มาก	3.60	0.793	มาก	4.06	0.786	มาก
10. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่สวยงาม	4.11	0.772	มาก	3.63	0.798	มาก	3.97	0.810	มาก
ด้านราคา	3.88	0.604	มาก	3.61	0.628	มาก	3.64	0.611	มาก
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน	3.70	0.746	มาก	3.63	0.733	มาก	3.68	0.742	มาก
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่มราคาไม่แพง	3.64	0.725	มาก	3.67	0.737	มาก	3.65	0.728	มาก
3. สินค้าและของที่ระลึกมีราคาไม่แพง	3.64	0.745	มาก	3.53	0.756	มาก	3.60	0.749	มาก
4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง	3.68	0.751	มาก	3.58	0.741	มาก	3.65	0.749	มาก
5. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทางน้ำมีราคาไม่แพง	3.62	0.738	มาก	3.66	0.716	มาก	3.63	0.731	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.74	0.593	มาก	3.42	0.656	ปานกลาง	3.65	0.629	มาก
1. สถานที่ตั้งสะดวกต่อการท่องเที่ยว	3.86	0.792	มาก	3.43	0.764	ปานกลาง	3.74	0.807	มาก
2. สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย	3.78	0.794	มาก	3.64	0.719	มาก	3.74	0.774	มาก
3. มีการจัดการด้านสุขอนามัยที่ดี	3.73	0.770	มาก	3.56	0.742	มาก	3.68	0.765	มาก
4. มีการจัดพื้นที่ร้านค้าที่เหมาะสมพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก	3.78	0.728	มาก	3.41	0.804	ปานกลาง	3.67	0.770	มาก
5. การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ สะดวกสบาย	3.74	0.765	มาก	3.47	0.916	ปานกลาง	3.66	0.822	มาก
6. มีบริษัทจัดนำเที่ยวเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจ	3.55	0.841	มาก	3.02	0.939	ปานกลาง	3.39	0.903	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.725	มาก	2.96	0.814	ปานกลาง	3.45	0.819	ปานกลาง
1. การประชาสัมพันธ์	4.06	0.778	มาก	3.08	0.826	ปานกลาง	3.77	0.909	มาก
2. การจัดรายการสินค้า (สด แจกแถม)	3.34	0.940	ปานกลาง	2.81	0.910	ปานกลาง	3.18	0.962	ปานกลาง

3. มีปรัชญาเจตนาเกี่ยวกับสามารถ									
แนะนำการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	3.59	0.895	มาก	2.98	0.983	ปานกลาง	3.41	0.964	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.08	0.587	มาก	3.96	0.62	มาก	4.05	0.599	มาก
1. คนในท้องถิ่นหรือผู้ประกอบการ มีน้ำใจและซื่อสัตย์	4.13	0.741	มาก	3.93	0.801	มาก	4.07	0.764	มาก
2. คนในท้องถิ่นหรือผู้ประกอบการ มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย	4.06	0.736	มาก	3.98	0.673	มาก	4.04	0.718	มาก
3. คนในท้องถิ่นหรือผู้ประกอบการ มีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีและมีความ สามัคคีต่อกัน	4.06	0.680	มาก	3.98	0.710	มาก	4.04	0.689	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.06	0.611	มาก	3.70	0.68	มาก	3.95	0.653	มาก
1. ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 บ้าน เก่าเหล่านี้ไม่มีศิลปวัฒนธรรมที่ แตกต่างและเป็นอัตลักษณ์	4.24	0.721	มาก	3.79	0.732	มาก	4.11	0.752	มาก
2. มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ น่าสนใจ	4.14	0.790	มาก	3.78	0.712	มาก	4.04	0.784	มาก
3. มีธรรมชาติที่สวยงาม	3.93	0.785	มาก	3.81	0.823	มาก	3.90	0.797	มาก
4. มีศิลปะสิ่งก่อสร้างที่น่าสนใจ และเป็นอัตลักษณ์	4.12	0.771	มาก	3.64	0.858	มาก	3.98	0.827	มาก
5. มีเทศกาลที่เป็นอัตลักษณ์ และ ดึงดูดใจ	3.95	0.812	มาก	3.55	0.878	มาก	3.83	0.852	มาก
6. สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	3.96	0.749	มาก	3.61	0.833	มาก	3.86	0.719	มาก
ด้านกระบวนการ	3.60	0.747	มาก	3.28	0.783	ปานกลาง	3.50	0.771	มาก
1. สินค้าและของที่ระลึกมีความ สะดวกในการขนส่ง (กรณีเป็นของ ชิ้นใหญ่หรือต้องการบริการส่งของ ไปให้ถึงบ้าน)	3.53	0.887	มาก	3.17	0.932	ปานกลาง	3.43	0.915	ปานกลาง
2. ท่านได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ จัดขึ้นภายในตลาด	3.40	0.983	ปานกลาง	3.04	0.982	ปานกลาง	3.30	0.995	ปานกลาง
3. มีการบริการอย่างเป็นกันเอง	3.86	0.777	มาก	3.62	0.918	มาก	3.79	0.820	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.684	มาก	3.62	0.849	มาก	3.84	0.751	มาก
1. ได้รับสินค้าและบริการตรงตาม ความต้องการ	3.91	0.757	มาก	3.70	0.826	มาก	3.85	0.784	มาก
2. ปริมาณสินค้าและบริการมี เพียงพอับความต้องการ	3.96	0.723	มาก	3.53	0.970	มาก	3.83	0.828	มาก

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจกับตลาดเก่า ร้อยปีมีทั้งหมด 8 ปัจจัย ดังตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกมาเที่ยวทั้ง 2 ตลาด ไม่ได้มีความพึงพอใจที่ ความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่มีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนความพึงพอใจในตลาดเก่าร้อยปีสามจุดและตลาดบางหลวง ร.ศ.122เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการของตลาดเก่าร้อยปีสามจุดใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มี ความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความแตกต่าง ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ 1) นักท่องเที่ยวที่มีอายุและวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน และ 2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มี ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการของตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ในด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่าง กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ 1) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่าง กันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน 2) นักท่องเที่ยวที่มีวุฒิการศึกษาและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน 3) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานะ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน กระบวนการที่แตกต่างกัน และ 4) นักท่องเที่ยวที่มี อายุ สถานะ และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของตลาดเก่าร้อยปีสามจุดและตลาดบางหลวง ร.ศ.122

ปัจจัย	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.808	0.180
ด้านราคา	0.001	0.972
ด้านการจัดจำหน่าย	0.479	0.489
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.213	0.645
ด้านบุคลากร	0.011	0.917
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.117	0.043*
ด้านกระบวนการ	0.032	0.859
ด้านผลิตภัณฑ์	15.870	0.000*

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของตลาดเก่าหรือปีสามทุกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		สถานะ		วุฒิการศึกษา		อาชีพปัจจุบัน		รายได้ต่อเดือน	
	t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	-1.614	0.108	0.758	0.469	0.778	0.460	0.052	0.949	0.937	0.443	1.051	0.381
ด้านราคา	-1.808	0.072	2.960	0.053	0.664	0.516	1.051	0.351	0.261	0.903	1.606	0.173
ด้านการจัดจำหน่าย	-1.623	0.106	2.986	0.052	2.778	0.064	1.442	0.238	0.346	0.847	0.504	0.733
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.043	0.965	5.640	0.004*	0.699	0.498	3.072	0.048*	1.146	0.335	0.513	0.726
ด้านบุคลากร	-1.28	0.202	0.948	0.389	0.411	0.663	0.693	0.501	0.649	0.628	0.855	0.491
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.892	0.373	0.172	0.842	1.720	0.181	1.979	0.140	0.225	0.924	0.849	0.495
ด้านกระบวนการ	-0.509	0.611	6.845	0.001*	2.774	0.064	6.388	0.002*	3.275	0.012*	2.084	0.063
ด้านผลิิตภาพ	-1.26	0.209	2.714	0.068	1.354	0.260	2.263	0.106	0.837	0.503	1.464	0.214

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		สถานะ		วุฒิการศึกษา		อาชีพปัจจุบัน		รายได้ต่อเดือน	
	t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.349	0.180	4.457	0.014*	2.664	0.074	3.671	0.028*	4.491	0.002*	5.213	0.000*
ด้านราคา	0.547	0.585	1.665	0.194	1.530	0.221	4.760	0.010*	2.098	0.086	3.336	0.008*
ด้านการจัดจำหน่าย	0.903	0.368	4.696	0.011*	8.241	0.000*	3.672	0.028*	4.068	0.004*	3.196	0.010*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.209	0.229	11.393	0.000*	4.037	0.020*	7.772	0.001*	3.729	0.007*	4.094	0.002*
ด้านบุคลากร	0.647	0.519	1.381	0.255	0.350	0.705	0.524	0.593	2.298	0.063	1.250	0.291
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.751	0.454	1.011	0.367	0.705	0.496	1.060	0.350	1.983	0.102	0.997	0.423
ด้านกระบวนการ	-0.998	0.321	13.068	0.000*	14.568	0.000*	4.652	0.011*	8.493	0.000*	5.884	0.000*
ด้านผลิิตภาพ	-0.185	0.854	3.267	0.042*	5.612	0.005*	0.803	0.450	4.473	0.002*	2.043	0.078

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจควรแก่การอภิปรายผลในประเด็นสำคัญดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดสามกุก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี มีสถานะโสด มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี มีสถานะโสด มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดสามกุก ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาแล้ว และรู้จักตลาดเก่าหรือปีสามกุกจากการมีคนแนะนำ สำหรับประเภทสินค้าหรือบริการที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และเลือกซื้อ คือ อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและบริการเพราะเป็นสินค้าพื้นเมือง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ คือ 500 - 1,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาแล้ว และรู้จักตลาดบางหลวง ร.ศ.122 จากการมีคนแนะนำ สำหรับประเภทสินค้าหรือบริการที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ และเลือกซื้อ คือ อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและบริการเพราะเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ถูกใจ จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 500 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีมายังตลาดเก่าหรือปีสามกุก พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิริรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามกุก สุพรรณบุรี ซึ่งพบว่าระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน และนักท่องเที่ยวที่มายังตลาดบางหลวง ร.ศ.122 พบว่า มีความพึงพอใจในด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิิตภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางในด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจกับตลาดเก่าหรือปีสามกุกและตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ทั้งหมด 8 ปัจจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกมาเที่ยวคนละตลาดกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิิตภาพแตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจกับตลาดเก่าหรือปีสามกุกและตลาดบางหลวง ร.ศ.122 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีมายังตลาดเก่าหรือปีสามกุกที่มีเพศ สถานะ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจทุกด้านไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิิตภาพไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากตลาดบางหลวง ร.ศ.122 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจทุกด้านไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีภูมิการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีสถานะแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สำหรับข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดเป้าหมายปีตามชุกจากผลการวิจัย คือ 1) ควรเพิ่มรายการลด แลก แจก แถมสินค้า หรือจัดให้มีโปรโมชั่นเพิ่มเติม ซึ่งอาจทำเป็นฤดูกาลก็ได้ และ 2) ควรจัดให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในตลาด เช่น การช่วยกันอนุรักษ์ประเพณีของคนในชุมชน หรือการรณรงค์ช่วยกันรักษาความสะอาด หรือ การไปร่วมสนุกในเทศกาลที่จัดขึ้นภายในตลาด เป็นต้น ส่วนตลาดบางหลวง ร.ศ.122 มีข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ 1) ควรเพิ่มประเภทอาหาร รวมถึงสินค้าและของที่ระลึกให้มีความหลากหลายมากขึ้น ควรประดับตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ควรมองหาสินค้าและของที่ระลึกที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนมากกว่านี้ 2) ควรอำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้ดีกว่านี้ ในการจัดร้านค้าก็ควรให้เป็นระเบียบอาจจะจัดเป็นโซนสินค้าประเภทเดียวกันให้โซนเดียวกันก็ได้ ควรจัดให้มีบริษัทจัดนำเที่ยวที่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจ และ 3) เน้นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการจัดการดูแลภายในตลาด ว่ามีความพอใจต่อการบริหารจัดการ และกำไรหรือรายได้ที่ได้รับหรือไม่ และมีปัญหา หรืออุปสรรค หรือต้องการให้ปรับปรุงตลาดไปในทิศทางใดบ้าง อย่างไร
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบต่อคนในชุมชนถ้าหากชุมชนต้องกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวไป เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นในภายหลังและเป็นการวางแผนทางป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในภายหน้าด้วย

บรรณานุกรม

ยุพาวรรณ วรณวนาณิชย์. 2548. การจัดการการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แสงดาว.

วัน เดชพิชัย. 2535. คู่มือการวิจัยและการประเมินผลโครงการทางการศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์. ปัตตานี : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ. 2552. "พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. (สำเนา)

สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัครเดชาบุตร. 2549. การสร้างและการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิทยพัฒน์ จำกัด.

ห้องสมุดเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2553. "ศัพท์เศรษฐศาสตร์ (ผลิตภัณฑ์ = Productivity)". (ออนไลน์). สืบค้นได้จาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/index.php?option=com_content&task=view&id=382&Itemid=521. (วันที่สืบค้น 2 พฤษภาคม 2553).

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. 2550. จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพมหานคร : อุดลพัฒน์กิจ.

_____ . 2550. "ประวัติตลาดสามชุก". (ออนไลน์). สืบค้นได้จาก <http://www.samchuk.in.lh/history.html>. (วันที่สืบค้น 21 พฤศจิกายน 2552).

_____ . 2552. "ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ถิ่นบ้านเก่าเหล้าเต็งไม้". (ออนไลน์). สืบค้นได้จาก <http://www.travelhaimagazine.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538692930&Ntype=32>. (วันที่สืบค้น 21 พฤศจิกายน 2552).