



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## ความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว ตลาดผ้าานาชา ตำบลนาชา อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

อาภาภรณ์ จวงโส<sup>1</sup>, นชวัล ดันทับทิมทอง<sup>2</sup>

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

email: <sup>1</sup>Arphaphon.chua@gmail.com, <sup>2</sup>nachawaon@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้าานาชา ตำบลนาชา อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้าานาชา จังหวัดอุดรธานี โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดผ้าานาชา จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน คำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ร่วมกับ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย แล้วนำเสนอในรูปแบบความเรียง พร้อมตารางประกอบ

ผลการวิจัย พบว่า จากการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ตลาดผ้าานาชา จังหวัดอุดรธานี นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาแต่ละด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมาคือด้านสถานที่ (Place) ( $\bar{X} = 3.90$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ( $\bar{X} = 3.69$ ) และน้อยที่สุดคือด้านราคา (Price) ( $\bar{X} = 3.69$ ) ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย, ตลาดผ้าานาชา



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## THE SATISFACTION ON MARKETING FACTORS OF THAI TOURISTS TOWARDS THE TOURISM OF NA KHA SUB -DISTRICT, MUAENG DISTRICT, UDON THANI

ARPHAPHON CHUANGSO<sup>1</sup>, NACHAWON TONTHAPTHIMTHONG<sup>2</sup>

Tourism Industry and Hospitality Management, Faculty of Humanities and Social Sciences,

Suan Sunandha Rajabhat University

email: <sup>1</sup>Arphaphon.chua@gmail.com, <sup>2</sup>nachawaon@gmail.com

### Abstract

This research: The Satisfaction on Marketing Factors of Thai Tourists towards the tourism of Na Kha Sub-district which is the fabric market in Muaeng District, Udon Thani. It aims to study the satisfaction of Thai tourists towards Na Kha fabric market, Udon Thani. The sample in this research were 400 Thai tourists who are 15 years old and older and randomly selected by convenient sampling or accidental sampling. The key informant was the chairman of Na Kha fabric market and stakeholders. This was a quantitative research and its data were analyzed in the descriptive statistics form with frequency, percentage, and mean with the table.

The result revealed that the behavior and satisfaction on marketing factors of Thai tourists towards the tourism of Na Kha fabric market, Udon Thani; the tourists satisfied at high level and when study in terms, it revealed that the tourists had their most satisfaction on term of products ( $\bar{X} = 4.26$ ) followed by Place ( $\bar{X} = 3.90$ ), promotion ( $\bar{X} = 3.69$ ) and Price ( $\bar{X} = 3.69$ ), respectively.

**Keywords:** The Satisfaction on Marketing Factors of Thai Tourists, Na Kha Fabric Market



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## บทนำ

การท่องเที่ยวในประเทศไทยถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจของประเทศจะยังไม่ฟื้นตัวขึ้นก็ตาม โดยในระยะหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยประสบกับปัญหาอันเกิดจากสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจอันแตกต่างภายในประเทศ ซึ่งอาจเป็นผลกระทบมาจากความผันผวนทางเศรษฐกิจของโลก วิธีการหนึ่งที่รัฐบาลไทยมักจะใช้เพื่อแก้ปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของชาติดังกล่าวเป็นลำดับต้น ๆ ได้แก่ การส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ และมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่กระจายอย่างทั่วถึงไปสู่ภูมิภาค การท่องเที่ยวของประเทศจึงถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้มากที่สุดในประเทศ (Industrial new, 4 พฤษภาคม 2016) ซึ่งในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลกและเป็นที่ยอมรับกันเกือบจะทุกประเทศในโลกนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว และในหลายประเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1 ใน 3 ของ 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศนั้น ๆ อีกด้วย ข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในไทย ซึ่งในหลายทศวรรษที่ผ่านมา รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่ในลำดับ 1 หรือ 2 มาโดยตลอด เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการส่งสินค้าออกอื่น ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

กระทรวงอุตสาหกรรมได้มอบแนวคิดการพัฒนา OTOP ที่ตลาดผ้าบ้านนาข้าว ตำบลนาข้าว อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี และภาคอีสาน และได้ให้นโยบายในการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ผ้าในรูปแบบ (Cluster) ซึ่งปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและยกระดับแนวทางการปรับตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและบริหารจัดการ โดยสร้างเครือข่ายพันธมิตรอุตสาหกรรม หรือ คลัสเตอร์ (Cluster) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จึงมีโครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Industrial Cluster Development) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (ปิยบุตร ชลวิจารณ์, 2558)

ตลาดผ้าบ้านนาข้าว มีที่ตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 1 ตำบลนาข้าว อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ห่างจากตัวจังหวัด 16 กิโลเมตร ตามเส้นทางอุดรธานี –หนองคาย ปี พ.ศ. 2534 – 2535 จังหวัดอุดรธานี ซึ่งปัจจุบันเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุดรธานี บ้านนาข้าวได้รับเลือกให้เป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงเฉลิมพระเกียรติ และหมู่บ้าน OTOP ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี เนื่องจากมีกลุ่มทอผ้ามัดหมี่ตามแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของบ้านนาข้าวและยังได้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยเหมาะสมกับโอกาสในการใช้งานต่าง ๆ โดยเป็นการรวมกลุ่มทอผ้าซึ่งเป็นกลุ่มที่ก่อตั้งมาเป็นเวลานานแล้ว จนมีการบริหารจัดการได้ในเชิงธุรกิจ (จิตรานุช ธาตุทอง, 2558)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้าบ้านนาข้าว เพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของตลาดผ้าบ้านนาข้าวในด้านใด เพื่อนำผลการวิจัยไปวางแผนและพัฒนาปรับปรุงทางการตลาดของตลาดผ้าบ้านนาข้าว ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง และพัฒนาตลาดผ้าบ้านนาข้าวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาด  
ผ่านาซ่า ตำบลนาซ่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาด  
ผ่านาซ่า ตำบลนาซ่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดผ่านาซ่า จังหวัดอุดรธานี โดยสภานักท่องเที่ยวที่เดินทางมา  
ท่องเที่ยวตลาดผ่านาซ่านั้นไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของ Yamane, T. (1973) โดย  
กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้  
เท่ากับ 399 ตัวอย่าง และเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใน  
การวิจัยครั้งนี้โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก หรือแบบบังเอิญ (convenient or accidental  
sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดผ่านาซ่า จังหวัด  
อุดรธานี ซึ่งเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2561 ในช่วงวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลโดย  
ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยสถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ  
(Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุปข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บได้  
โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ท  
(Likert Scale) ได้แก่ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เมื่อนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย  
และนำมาตีความหมายได้ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

โดยได้ทำการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนน  
จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ยเป็นความหมาย ได้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณสถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย  
และค่าร้อยละ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

### ผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า Rating Scale 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว ตลาดผ้าานาชา ตำบลนาชา อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้าานาชา ตำบลนาชา อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี	$\bar{X}$	ร้อยละ	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce)	4.26	85.50	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	3.59	70.54	มาก
3. ด้านสถานที่ (Place)	3.91	78.14	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.69	73.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>76.99</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 จะพบได้ว่าความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้าานาชา มีความพึงพอใจมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อศึกษาแต่ละด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (Place) ( $\bar{X} = 3.90$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ( $\bar{X} = 3.69$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา (Price) ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อแจกแจงความพึงพอใจในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว ตลาดผ้าานาชา ตำบลนาชา อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้าานาชา ตำบลนาชา อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี	$\bar{X}$	ร้อยละ	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce)</b>			
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ระลึกได้แสดงถึง เอกลักษณ์ของตลาดผ้าานาชา จังหวัดอุดรธานี	4.35	86.95	มากที่สุด
2. ตลาดผ้าานาชา มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับอารยธรรมจังหวัดอุดรธานี เช่น การสืบทอดรุ่นสู่รุ่น เกิดเป็นอารยธรรมที่ยาวนานสร้างความโดดเด่นให้กับ จังหวัดอุดรธานี	3.79	75.85	มาก
3. ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านค้า ภายในตลาดผ้าานาชา ให้ความสำคัญต่อเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของตลาดผ้าานาชา เช่น การแต่งกายด้วยผ้าไหม - ขิด เป็นต้น	4.09	81.75	มาก



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้าานาชา ตำบลนาชา อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี	$\bar{X}$	ร้อยละ	ระดับความพึงพอใจ
4. มีการฟื้นฟูและพัฒนาส่งเสริมกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนตำบลนาชา จังหวัดอุดรธานี เช่น มีการจัดกิจกรรมทอผ้าร่วมกัน จัดตั้งกลุ่มหัตถกรรมงานผ้าทอมือ	4.43	88.55	มากที่สุด
5. สามารถเป็นแหล่งการเรียนรู้ต้นแบบของวัฒนธรรมศิลปหัตถกรรมของจังหวัดอุดรธานี	4.65	92.95	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>85.05</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านราคา (Price)</b>			
1. ความสมเหตุสมผลของราคากับคุณภาพของสินค้า เช่น คุณภาพและลวดลายของผ้ามีความเหมาะสมกับราคา	4.22	84.50	มากที่สุด
2. มีแพ็คเกจ (Package) ที่สวยงาม เช่น แบรินด์ (Brand) / โลโก้ (Logo) ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	4.10	82.00	มาก
3. มีการแสดง / ระบุ ราคาขายที่ชัดเจน	1.59	31.70	น้อย
4. สามารถต่อรองราคาได้	4.16	83.25	มาก
5. รองรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.57	71.25	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.59</b>	<b>70.54</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>			
1. ตลาดผ้าานาชามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.36	87.15	มากที่สุด
2. สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว เช่น บรรยากาศร่มรื่น มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงที่หลากหลาย	4.32	86.40	มากที่สุด
3. ป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจน ทำให้สามารถพบเห็นได้ง่าย	4.96	98.70	มากที่สุด
4. พื้นที่ภายในจัดสรรอย่างเป็นระเบียบ	2.96	59.25	ปานกลาง
5. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลานจอดรถ จุดนั่งพัก ห้องน้ำ เป็นต้น	3.24	64.85	ปานกลาง
6. ร้านค้า / ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอ	3.63	72.50	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>78.14</b>	<b>มาก</b>



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้าานาชา ตำบลนาชา อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี	$\bar{X}$	ร้อยละ	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>			
1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	4.41	88.25	มากที่สุด
2. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	3.14	62.75	ปานกลาง
3. มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง	2.90	57.90	ปานกลาง
4. มีการจัดแสดงการทอผ้าให้กับนักท่องเที่ยวได้ชมและศึกษา	3.91	78.20	มาก
5. มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์	4.09	81.75	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>73.77</b>	<b>มาก</b>
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.86</b>	<b>76.99</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 จะพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (Place) ( $\bar{X} = 3.90$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ( $\bar{X} = 3.69$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา (Price) ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อแจกแจงความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่สามารถเป็นแหล่งการเรียนรู้ต้นแบบของวัฒนธรรมศิลปหัตถกรรมของจังหวัดอุดรธานีมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ ) รองลงมาคือ มีการฟื้นฟูและพัฒนาส่งเสริมกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนตำบลนาชา จังหวัดอุดรธานี เช่น มีการจัดกิจกรรมทอผ้าร่วมกัน จัดตั้งกลุ่มหัตถกรรมงานผ้าทอมือ ( $\bar{X} = 4.43$ ) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ระลึกได้แสดงถึง เอกลักษณ์ของตลาดผ้าานาชา จังหวัดอุดรธานี ( $\bar{X} = 4.35$ ) ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านค้า ภายในตลาดผ้าานาชา ให้ความสำคัญต่อเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของตลาดผ้าานาชา ( $\bar{X} = 4.09$ ) เช่น การแต่งกายด้วยผ้าไหม - ชิด เป็นต้น และน้อยที่สุดคือ ตลาดผ้าานาชาที่มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับอารยธรรมจังหวัดอุดรธานี เช่น การสืบทอดรุ่นสู่รุ่น เกิดเป็นอารยธรรมที่ยาวนานสร้างความโดดเด่นให้กับ จังหวัดอุดรธานี ( $\bar{X} = 3.79$ )

ด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจความสมเหตุสมผลของราคากับคุณภาพของสินค้า เช่น คุณภาพและลวดลายของผ้ามีความเหมาะสมกับราคามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ ( $\bar{X} = 4.16$ ) มีแพ็คเกจ (Package) ที่สวยงาม เช่น แบรินด์ (Brand) หรือโลโก้ (Logo) ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ( $\bar{X} = 3.56$ ) และน้อยที่สุด คือ มีการแสดงหรือระบุราคาขายที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 1.59$ )

ด้านสถานที่ (Place) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจป้ายบอกเส้นทางมีความชัดเจน ทำให้สามารถพบเห็นได้ง่ายมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.96$ ) รองลงมาคือ ตลาดผ้าานาชาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ( $\bar{X} = 4.36$ ) สถานที่ตั้งมีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว เช่น บรรยากาศ รมรื่น มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.32$ ) ร้านค้าหรือร้านอาหาร และเครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.63$ ) ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลานจอดรถ จุดนั่งพัก ห้องน้ำ เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.24$ ) และน้อยที่สุดคือ พื้นที่ภายในจัดสรรอย่างเป็นระเบียบ ( $\bar{X} = 2.96$ )

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าอย่างชัดเจนมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมาคือ มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

( $\bar{X} = 4.09$ ) มีการจัดแสดงการทอผ้าให้กับนักท่องเที่ยวได้ชมและศึกษา ( $\bar{X} = 3.91$ ) สถานที่จอดรถมีเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.14$ ) และน้อยที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง ( $\bar{X} = 2.90$ )

### อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้านาขา ตำบลนาขา อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวสูงสุด รองลงมาคือด้านสถานที่ (Place) กล่าวได้ว่าตลาดผ้านาขาเป็นตลาดที่มีผลิตภัณฑ์ผ้าไหม - ผ้าหมีขีดที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชาวจังหวัดอุดรธานี ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์และหีบห่อที่สะดุดตาทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของฟ้าพิไล ทวีสินโสภณ (2560) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก โดยภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก โดยภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณา 3 ลำดับแรกพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) ซึ่งศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน ให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยให้ความสนใจในเรื่องของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) จำแนกตามอายุส่วนใหญ่ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 172 คน ให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสนใจในเรื่องของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.07$ ) สอดคล้องกับ ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556) ซึ่งมีความมุ่งหมายในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการขายจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดผ้านาขา ตำบลนาขา อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ควรลดการนำสินค้าภายนอกแล้วเพิ่มการผลิตสินค้าภายในให้มีความหลากหลายแต่ยังคงเอกลักษณ์ของชุมชนนาขา สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นและศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดรุ่นสู่รุ่น
2. ผู้ประกอบการร้านค้า ควรมีการส่งเสริมการขาย โดยการแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือจากกลุ่มหัตถกรรม เช่น ผ้าหมีขีด ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เป็นต้น ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของตลาดผ้านาขา แสดงถึงความเป็นอารยธรรมที่ยาวนานที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านนาขา จังหวัดอุดรธานี





การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3. ในปัจจุบัน ตลาดผ่านาชาเป็นที่รู้จักและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ควรพัฒนาให้มีความเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่จอดรถ จุดนั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ห้องน้ำ เป็นต้น เพื่อเพิ่มศักยภาพของตลาดผ่านาชาให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ตลาดผ่านาชา มีกลุ่มเครือข่ายรายย่อยของกลุ่มหัตถกรรม 2 แห่ง ที่อยู่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น ควรมีการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของตลาดผ่านาชาทั้ง 2 แห่ง เพื่อเป็นการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดผ่านาชา จังหวัดอุดรธานี

2. ควรมีการศึกษาในด้านการตลาด 7 P's หรือ 8 P's เพื่อเป็นการขยายช่องทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จิตรานุช ธาตุทอง. (2558). **ประวัติความเป็นมาตลาดผ้าบ้านนาขา**. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2561 จาก : <http://nakauod.blogspot.com>.
- ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค**. ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปิยบุตร ชลวิจารณ์. (2558). **ความเป็นมาของตลาดผ่านาขา**. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2561 จาก: <http://nakauod.blogspot.com/2015/08/?m=1>.
- ฟ้าพิไล ทวีสินโสภาน. (2560). **แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดตรัง**. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 9 (1). สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2559). **ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 10 (1) มกราคม-มิถุนายน 2559.
- Industrial new, (2016). **Tourism Authority of Thailand**, Shearchrd January 11, 2018 from <https://goo.gl/E18dnY>.
- Yamane, T. (1973), **Statistics : An Introductory Analysis (3rded.)**. New York: Harper and Row.