

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

Factors Influencing Tourists Decisions to Go to Floating Markets.

ฐิติมนต์ ธนิกิติเอื้ออังกูร¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร ที่พักอาศัย และทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี และเคยมาเที่ยวตลาดน้ำไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน ตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภคมากที่สุดจำแนกเป็นด้านตามทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีสินค้า หรือ บริการตามวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่ ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ จำนวนร้านค้า ที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่เพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำที่ต่างกัน โดยเพศหญิงจะนิยมมาท่องเที่ยว และมีความถี่ในการมาท่องเที่ยว รวมถึงมีจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย และผู้มีรายได้สูงจะมีความถี่ของการมาท่องเที่ยว มีจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ การศึกษา และ อาชีพที่ต่างกัน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภคแตกต่างกันนอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสรุปได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภค ซึ่งถ้ามีการจัดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภค จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : ท่องเที่ยว, ตลาดน้ำ

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, e-mail : sphan3000@gmail.com



Abstract

The objective of this research was to study factors influencing tourists' decisions to go to floating markets. The data was collected from a sample of residents of Bangkok by completing a questionnaire 400 samples. The probability sampling was employed and the samples were stratified according to demographics- genders and ages. The data was analyzed by means of descriptive statistics percentages and means and inferential statistics Standard Deviation. The hypotheses were tested by means of t-test, one-way ANOVA and Pearson's Correlation Coefficient. The result of research was found that the most influencing factors for the tourists' decisions to go to the floating markets, theoretically classified into four aspects as follows: the marketing-mixed strategies aspect-the availability of goods and services in traditional cultures and creative and unique goods and services; the price aspect- price's reasonably relevance to the quality of goods and services; the distribution channels aspect-sufficient shops or places providing goods and services; and the marketing promotion aspect-internet based public relations. From the hypotheses' tests, according to demographics, it was found that genders and different incomes had different impact on going to the floating markets. Female tourists were likely to go to the floating markets than male tourists. The number and the frequency of visiting the floating markets of female tourists were more than the male tourists' ones. People on high incomes had higher numbers and higher frequency of visiting the floating markets than people on moderate or low incomes. Other demographics-different ages, different educational backgrounds, and different occupations-had no effect on tourists' decisions to go the floating markets in Bangkok. It was found that marketing-mixed strategies correlated with the tourists' decision making to go to the floating markets in Bangkok. It was also found that if suitable marketing-mixed strategies were well-organized with the factors influencing the decision making of the tourists in Bangkok, it would increase the tourist's decisions to go to the floating markets.

Keyword : Tourists, Floating Markets

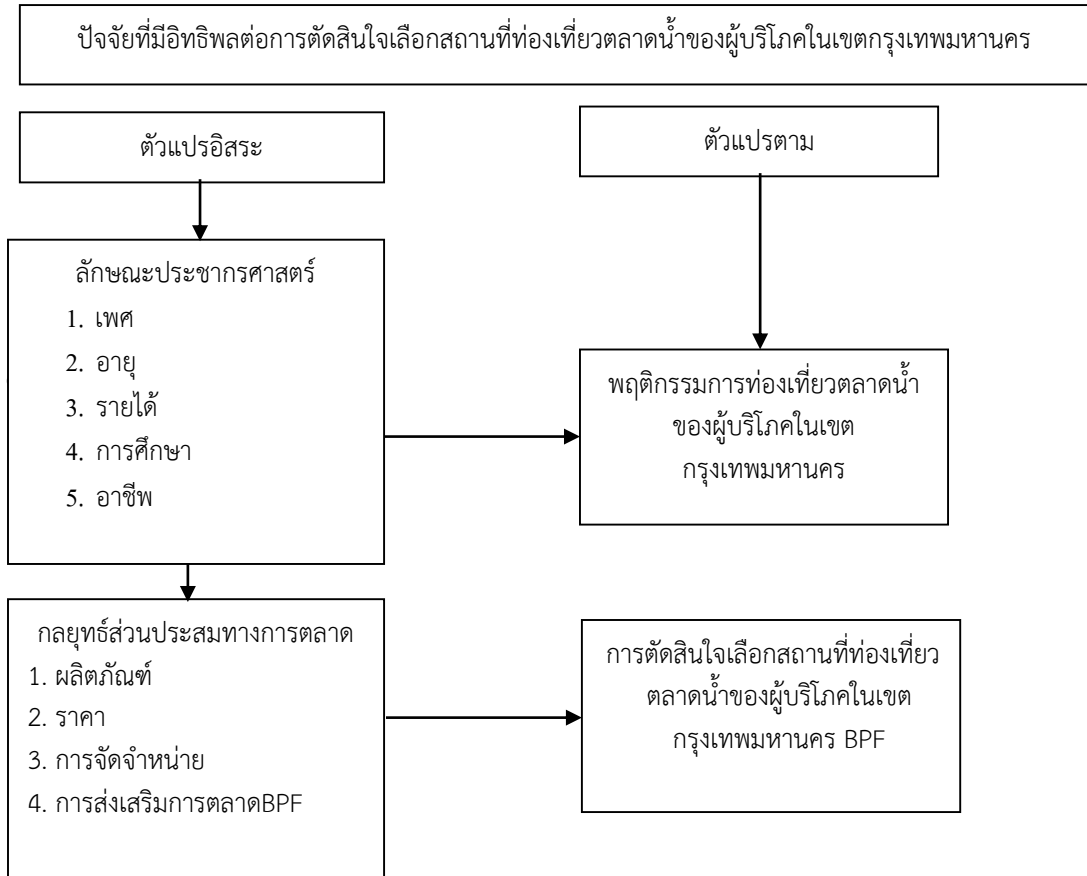


บทนำ

จากแนวนโยบายของรัฐที่ให้การสนับสนุน และผลักดันให้มีกระบวนการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในทุกระดับโดยการส่งเสริมแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงตามศักยภาพของชุมชนในระดับฐานรากของประเทศตั้งแต่การผลิตเพื่อการบริโภค จนถึงการนำเอาผลผลิตที่เหลือออกจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ในระดับครอบครัว เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต อันเกิดจากการมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นของชุมชนนั้น แนวทางด้าน การท่องเที่ยวเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการสร้างรายได้ให้กับชุมชน การพยายามเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำเป็นอีกรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่เกิดขึ้น เพื่อการส่งเสริมรายได้ให้กับชุมชน พัฒนามาจากวิถีชีวิตของชุมชนในสมัยโบราณที่มีความผูกพันเกี่ยวกับการใช้ชีวิตกับแม่น้ำ ลำคลอง ตลาดน้ำโดยส่วนใหญ่จะมีการจัดจำหน่ายสินค้า หรือ บริการในวันเสาร์ อาทิตย์ โดยการนำสินค้า หรือบริการในชุมชนต่าง ๆ ที่เหลือจากการอุปโภคบริโภคมาจัดจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว เช่น พืช ผัก ผลไม้ ผลิตผลทางการเกษตร เครื่องจักรสาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับกระแสนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงวัฒนธรรม หรือ วิถีชีวิตที่หวนกลับคืนสู่ธรรมชาติที่เพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เพิ่มมากขึ้น จนมีผลทำให้คนห่างไกลจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นที่มาของความต้องการดังกล่าว การดำเนินการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำจะบรรลุตามวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศชาติได้เป็นอย่างดี หากได้มีการวางแผนหรือกลยุทธ์การดำเนินงานที่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันยังพบว่ายังมีตลาดน้ำที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่งที่ยังมีแนวทาง หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่ไม่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวดังกล่าวเท่าที่ควรนัก จนเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ตลาดน้ำในหลาย ๆ พื้นที่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวในช่วงต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศชาติเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงที่ต้องการทราบ โดยได้นำองค์ความรู้ กรอบแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้ศึกษามาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่สำคัญและนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อเสนอแนะในการกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจต่อไป



กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าโดยมีประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่พักอาศัย และทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี และเคยมาเที่ยวตลาดน้ำไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือตัวแทนของประชากรที่มีลักษณะตามที่กำหนด จำนวน 400 คน



มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, การศึกษา, อาชีพ, ระยะเวลาในการพักอาศัยและระยะเวลาในการทำงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว, บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว, จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว และวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภค ในระดับความสำคัญที่ว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ไปจนถึงระดับความสำคัญที่ว่าไม่มีอิทธิพล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์วารสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
 - 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 - 1.3 หนังสือทางวิชาการบทความสารนิพนธ์วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, การศึกษา, อาชีพ, ระยะเวลาในการพักอาศัยและ ระยะเวลาในการทำงานแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ



2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว, บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว, จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว และวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ใช้สถิติ t - test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

5. วิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า เพศหญิงจะนิยมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง มีสมาชิกภายในครอบครัว 5 คน มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว 5 ครั้งต่อปี และเดินทางมาท่องเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะมีจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวโดยประมาณ 2 - 5 คน และเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้โดยรถยนต์ส่วนตัว

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภค พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การมีสินค้าอุปโภคบริโภค หรือบริการตามวัฒนธรรมท้องถิ่น, การมีปริมาณของสินค้า หรือบริการที่เพียงพอต่อความต้องการ และการมีความหลากหลายของสินค้า หรือ บริการ

2.2 ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาสินค้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ และราคาสินค้า และบริการต่ำกว่าตลาดอื่น

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภคมากที่สุด คือ จำนวนร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ บรรยากาศตลาดน้ำที่แสดงถึงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของคนในชุมชน และความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว

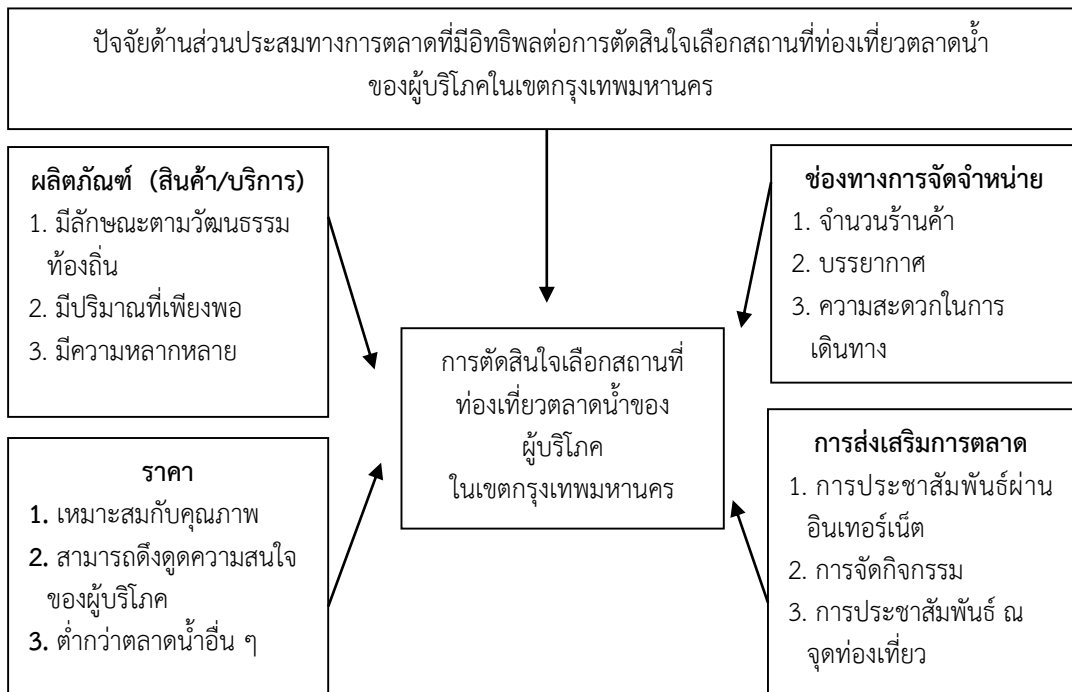
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภค คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต, การจัดกิจกรรม เช่น การชิมฟรี การจัดแสดงรำไทย การประชาสัมพันธ์ ณ จุดท่องเที่ยวโดยเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการแบบครบวงจร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำที่ต่างกัน โดยเพศหญิงจะนิยมมาท่องเที่ยว, มีความถี่ในการมาท่องเที่ยว และมีจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย ในด้านของรายได้ พบว่า ผู้มีรายได้สูงจะมีความถี่ของการมาท่องเที่ยว และมีจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภค โดยพบว่า ถ้ามีการจัดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น





สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภคที่พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและผู้มีรายได้สูงจะนิยมมาท่องเที่ยว, มีความถี่ในการมาท่องเที่ยว และมีจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จะต้องพิจารณาและให้ความสนใจเป็นพิเศษ ควรจะมีการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานทางด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นส่วนใหญ่

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภคที่สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การมีสินค้าอุปโภคบริโภค หรือบริการตามวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีสินค้าหรือบริการที่เพียงพอต่อความต้องการ และการมีความหลากหลายของสินค้า หรือบริการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ และราคาสินค้าและบริการต่ำกว่าตลาดอื่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภคมากที่สุด คือ จำนวนร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ บรรยากาศตลาดน้ำที่แสดงถึงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของคนในชุมชน และความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรม เช่น การชิมฟรี การจัดแสดงรำไทย การประชาสัมพันธ์ ณ จุดท่องเที่ยวโดยเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการแบบครบวงจร

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภคดังกล่าวนี้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องพิจารณา และให้ความสนใจว่า หากต้องการให้สถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว ก็ควรจะต้องมีการนำปัจจัยต่าง ๆ ดังที่ได้ค้นพบมาประยุกต์ใช้และพัฒนาต่อไป เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์แบบในอนาคต ทั้งนี้ ควรให้อยู่ในกรอบระยะเวลาที่เหมาะสม ไม่นานจนเกินไป และควรมีการตรวจสอบปัจจัยที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตามกาลเวลา เนื่องจากมีคำกล่าวที่ว่า ปัจจัยต่าง ๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะการณ์ หรือสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่พบว่า เพศหญิงจะนิยมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง มีสมาชิกภายในครอบครัว 5 คน



มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว 5 ครั้งต่อปี และเดินทางมาท่องเที่ยวกับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะมีจำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยวโดยประมาณ 2 - 5 คน และเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้โดยรถยนต์ส่วนตัว และทำให้มีข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภค ดังนี้ว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การมีสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริการตามวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีสินค้าหรือบริการที่เพียงพอต่อความต้องการและการมีความหลากหลายของสินค้า หรือบริการในการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัย/ภูมิลำเนาไปยังสถานที่อยู่ห่างไกล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ที่เดินทางผ่านไป หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไป หรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ซึ่งเป็นที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน ในภูมิลำเนาของตนเองและจะต้องทำการพักผ่อนในสถานที่เหล่านั้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2544) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดของการเดินทางท่องเที่ยวคือความน่าสนใจสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย, ความสะดวกสบายในด้านสถานที่พักและการเดินทาง

2. ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภคมากที่สุดคือราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ และราคาสินค้า และบริการต่ำกว่าตลาดอื่นซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2544) ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวคือราคาและค่าบริการต่าง ๆ เหมาะสม

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภคมากที่สุด คือ จำนวนร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ บรรยากาศตลาดน้ำที่แสดงถึงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของคนในชุมชน และความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ (นวรรตน์ ตฤติยาศิริ, 2531) พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว และลูกค้าส่วนใหญ่ มีความพอใจในบริการที่ได้รับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภค คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต, การจัดกิจกรรม เช่น การชิมฟรี การจัดแสดงรำไทย การประชาสัมพันธ์ ณ จุดท่องเที่ยวโดยเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง และ ผู้ประกอบการแบบครบวงจร ซึ่งบรรยากาศประกอบได้แก่การแนะนำประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นสินค้าการท่องเที่ยว หน่วยงานที่ทำหน้าที่จะต้องมีข้อมูลที่ทันสมัยและจำเป็นแก่นักท่องเที่ยว และต้องพร้อมให้คำแนะนำอยู่เสมอ และลักษณะการบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นการชักจูงนักท่องเที่ยว



แหล่งข้อมูลอ้างอิง

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฉันทิช วรรณณอม. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ*. ปรินญานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. (การท่องเที่ยวและการโรงแรม).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นวรรตน์ ตฤตยศิริ. (2531). *การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญานิพนธ์บริหารธุรกิจ.
- พิสมัย จัตุรัตน์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญานิพนธ์บริหารธุรกิจ (การจัดการ).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall International.
- _____. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. (5thed). Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice - Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management* (The millennium ed). New Jersey : Prentice - Hall.
- _____. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall. p. 136.
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie. (2000). *Consumer Behavior* (7thed). New jersey : Prentice – Hall.