



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

**ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลา**
**Service Market Mix Factors that are Important to the Behavior of
Thai Tourists Traveling to Bang Klam Floating Market, Songkhla**

จารุมาศ เสน่หา

สาขาวิชาการตลาด คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

jaru1144@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว โดยสำรวจข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว มีสมาชิกในการร่วมทางมาท่องเที่ยว 2-3 คน กลุ่มคนที่เดินทางมาด้วย คือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และความถี่ในเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการมาท่องเที่ยวครั้งแรก นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวไทย, ตลาดน้ำบางกล้า

Abstract

The research on Service market mix factors that are important to the behavior of Thai tourists traveling to Bang Klam floating market. The objectives of this study are 1) to study the behavior of Thai tourists traveling to Bang Klam floating market and 2) to study service market mix factors that are important to the behavior of Thai tourists traveling to Bang Klam floating market. Questionnaires were used to collect quantitative data. The sample consisted of 400



Thai tourists who came to travel in the Bang Klam floating market. The research found that the Thai tourist purpose was mostly for recreation with private car and travel with friends or colleagues were 2-3 members. Most of them had first-time visitors and were attracted from online media and websites. Besides, the factors of marketing services in price and promotion led to different tourism behavior by the statistical significance level of 0.05.

Keywords: service market mix factors, tourism behavior, Thai tourist, Bang Klam floating market

บทนำ

ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559 ต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยเน้นการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น และส่งเสริมให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สร้างความเข้าใจแท้จริงของการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ระยะยาวเน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งดูแลตนเองได้โดยชุมชนไม่พึ่งพาภายนอกสร้างงานให้คนในท้องถิ่น และมุ่งเน้นการฟื้นฟูและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมให้กลับคืนสู่สภาพเดิม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประวัติศาสตร์โบราณสถานในเชิงกลุ่มพื้นที่และเสริมสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยทั้งการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน และภูมิปัญญาชาวบ้าน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่กระบวนการต่อยอดในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมและวิถีชุมชนในท้องถิ่นเป็นสำคัญ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) การให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นโดยการสร้างงานกระจายรายได้ในชุมชน อนุรักษ์ส่งเสริมขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นเป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพราะเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างการมีส่วนร่วมให้แก่ชุมชน สนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสร้างรายได้แก่เศรษฐกิจชุมชนของประชาชนในท้องถิ่นอีกด้วยใน (สินธุ์ สโรบล, 2551) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว โดยมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเรียนรู้วิถีชุมชนมากขึ้น จึงเกิดกระแสเรียกร้องให้มีการจัดการการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่คำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย หรือที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่น (สมชาย เลี้ยงพรพรรณ, 2546) ซึ่งการท่องเที่ยวตลาดน้ำนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน



ตลาดน้ำเป็นวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคมของชุมชน (อุดม เขียววงศ์, 2552) จึงเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าของสังคมไทย ตลาดน้ำเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงชีวิต และความต้องการของคนในสังคมปัจจุบันที่ผูกพันกับการคมนาคมทางบกแต่โดยหาวิถีชีวิตริมน้ำแบบสมัยก่อน (ณัชชา กริมใจ, 2552) ในอดีตนั้นตลาดน้ำเป็นวิถีชีวิตที่แท้จริงของชาวบ้าน เป็นที่พบปะกันระหว่างชุมชน เป็นศูนย์กลางการค้าขาย แต่ต่อมามีการพัฒนาประเทศสร้างถนน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภค ต่าง ๆ ส่งผลให้แม่น้ำลำคลองถูกลดบทบาทไป ผู้คนหันไปใช้การสัญจรทางบก (ราตรี โตพงษ์พัฒน์, 2543) แต่ในปัจจุบันตลาดน้ำได้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง เนื่องจากมีการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยตลาดน้ำในปัจจุบันมีบทบาทและวัตถุประสงค์แตกต่างจากตลาดน้ำในอดีต ตลาดน้ำในประเทศไทยปัจจุบันมีหลายแห่ง บางแห่งเป็นตลาดดั้งเดิมที่มีอยู่แล้วนำมาปรับสภาพให้เข้ากับปัจจุบันเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำอัมพวา เป็นต้น แต่ก็มีตลาดน้ำบางแห่งที่สร้างขึ้นใหม่ให้เป็นตลาดน้ำโดยเฉพาะ เช่น ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

ตลาดน้ำคลองบางกล่ำ หรือชื่อเป็นทางการตลาดน้ำประชารัฐบางกล่ำ ที่ทำน่าวัดบางหยี อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา เป็นตลาดน้ำที่สร้างขึ้นใหม่ เปิดให้บริการครั้งแรกวันที่ 2 กันยายน 2560 ตลาดน้ำบางกล่ำ จะเป็นศูนย์รวมสินค้าจากทะเลสาบสงขลา คลองบางกล่ำ สินค้าโอท็อป ภูมิปัญญาชาวบ้าน และสินค้าท้องถิ่นในพื้นที่อำเภอบางกล่ำและควนเนียง ซึ่งมีพื้นที่ติดลุ่มน้ำทะเลสาบที่ใสสะอาด พื้นที่สวนเกษตรปลอดสารพิษ สะพานแขวนท่าหลวงที่เก่าแก่ ตลอดจนวิถีศิลปวัฒนธรรม โดยภายในตลาดเน้นจำหน่ายอาหารสด ผัก ผลไม้ ขึ้นชื่อในท้องถิ่นที่ปลอดสารพิษ อาหารพื้นบ้าน อาหารรสเด็ดชื่อดัง รวมทั้งของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวและ มุมถ่ายรูป อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เผยแพร่วัฒนธรรม อาทิ การล่องเรือชมทิวทัศน์ ชมวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมลุ่มน้ำ การแกะสลักกระวัดบางทิง วัดบางกล่ำ วัดบางหยี และวัดคูเต่า โดยอำเภอบางกล่ำ มี ต้นทุนทางธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวชมตลาดน้ำ ประชากรคลองบางกล่ำแห่งนี้

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าตลาดบางกล่ำจะมีจุดเด่นมากมาย แต่ก็ยังเป็นตลาดน้ำเปิดใหม่ยังต้องพัฒนา ด้านการตลาด การบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัย ส่วนประสมตลาดบริการความสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล่ำ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ทราบ ถึงพฤติกรรมที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการความสำคัญต่อ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็น แนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการให้เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ รวมทั้ง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล่ำให้เป็นที่รู้จัก และเกิดประโยชน์ต่อชุมชนใน ท้องถิ่นทั้งในด้านการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านบริการทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไป



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

สอดคล้องกับ ชลลดา มงคลวนิช (2556) กล่าวว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรวางแผนตลอดจนกำหนดนโยบาย เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ตลอดจนถึงด้านสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ตลาดน้ำไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลา
2. เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตตัวแปร ตัวแปรต้น เป็นส่วนประสมตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อม ตัวแปรตาม เป็น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตเวลา สิงหาคม 2560 - มีนาคม 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลา และศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ บางกล้า จังหวัดสงขลา

2. ขั้นตอนการวิจัย

ผู้ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนอนวิธีการคำนวณโดย ใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน และทำการสุ่ม



ตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลา มีการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ บางกล้า จังหวัดสงขลา โดยศึกษาเอกสารต่าง ๆ หนังสือ บทความ รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย รวบรวม แบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติสำหรับการใช้เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ การศึกษาจากทฤษฎี ข้อมูลทางเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลา ที่ตอบแบบสอบถามมาวัดปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ บางกล้า จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่สามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ที่ใช้สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้านการวิจัยตลาดโดยตรง ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลา วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า แบ่งออกเป็นเพศหญิง 281คน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวตลาดน้ำบางกล้าส่วนใหญ่มีอายุ 16 -



23 ปี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 สถานภาพโสดจำนวน 240 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.00 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 28.00

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	255	63.80
ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง	392	98.00
สมาชิกที่ร่วมเดินทาง 2-3 คน	274	68.50
เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	179	44.80
ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์	150	37.50
ความถี่ในการเที่ยวเป็นครั้งแรก	147	36.80

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวตลาดน้ำบางกล้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 และมีสมาชิกในการร่วมทางมาท่องเที่ยว 2-3 คน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และส่วนใหญ่มีกลุ่มคนที่เดินทางมาด้วยบ่อบุญสุดคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำบางกล้าจากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ จำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.50 และความถี่ในการมาท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นการมาท่องเที่ยวครั้งแรก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80



3. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ

ตารางที่ 2 การหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ

ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว	MEAN	S.D.	ระดับความเห็น
ด้านบุคลากร	3.97	0.63	เห็นด้วยมาก
ด้านสถานที่	3.75	0.67	เห็นด้วยมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.67	0.85	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านช่องทางการตลาด	3.66	0.64	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	3.45	0.64	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านกระบวนการบริการ	3.36	0.76	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อม	3.30	0.88	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55	0.49	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมมีระดับความเห็นรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.55 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 808 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยของระดับความคิดเห็นจะพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยช่องทางการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.97 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.75 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.66 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ – สภาพแวดล้อม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.37 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 ค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.45 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.37 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.55 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ตามลำดับ



4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการแต่ละชนิดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

พฤติกรรมของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางกล้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับฉลองศรีพิมลสมพงศ์ (2542) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจและเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข คือ เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจและเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงานบ่อยที่สุด สอดคล้องกับ ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร (2552) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวว่า ผลการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อพักผ่อน โดยมาท่องเที่ยวกับเพื่อนเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลตามลำดับ และสอดคล้องกับสุนิษา เพ็ญทรัพย์, ปวันรัตน์ แสงสิริโรจน์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนรักษะวารินเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รูปแบบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนและใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าจำนวนสมาชิก (2 คนขึ้นไป) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระศักดิ์ ผลมาก, พรทิพย์ ชนะคำ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของวัยรุ่นในภาคตะวันออกเฉียงใต้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีน้ำหนักในการตัดสินใจท่องเที่ยวของวัยรุ่นในภาคตะวันออกเฉียงใต้ ผู้ร่วมไปท่องเที่ยว และงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลา ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นควรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำบางกล้าทางสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ
2. จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นทางชุมชนควรให้ความสำคัญในการอบรมการบริการที่ดีให้กับพ่อค้าแม่ค้าและเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อ
3. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางกันเป็นกลุ่มตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ดังนั้นทางชุมชนหรือผู้ประกอบการในตลาดน้ำบางกล้าควรตรวจสอบเรื่องของราคาสินค้าที่นำมาขายในตลาดว่าตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับ อีกทั้งต้องทำการส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ผลการวิจัยที่ได้เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า เนื่องจากตอนทำการวิจัยเป็นช่วงที่ทำการเปิดตลาดน้ำบางกล้าใหม่ ๆ หากมีการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ ชาวมาเลเซีย เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา และจะได้นำผลการวิจัยมาพัฒนาตลาดน้ำบางกล้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2555-2559)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลลดา มงคลวนิช. (2556). ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชน ไทย. *Cultural Approach*, 14(25), 44-57.
- ณัชชา กริม ใจ. (2552). รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย. *EAU Heritage Journal Science and Technology*, 3(1), 115-129.
- ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร. (2552). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

- ราตรี โตเพ่งพัฒน์. (2543). *ตลาดน้ำ: วิถีชีวิตของเกษตรกรภาคกลาง*. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- วีระศักดิ์ ผลมาก, พรทิพย์ ชนะคำ. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของวัยรุ่นในภาคตะวันออก. *วารสารเซ็นจอห์น*, 21(29), 47.
- สมชาย เลี้ยงพรพรรณ. (2546). การศึกษาศักยภาพของแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในบริเวณ
ทะเลสาบสงขลา. *Thaksin University Journal*, 6(2), 1-19.
- สินธุ์ สโรบล. (2551). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *ประชาคมวิจัย*, 57, 15-21.
- สุนิษา เพ็ญทรัพย์, ปวันรัตน์ แสงสิริโรจน์. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง*.
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อุดม เขยกิจวงศ์. (2552). *ตลาดน้ำ: วิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ*. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญาสร้างสรรค์.