

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา

THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE MARKETING MIX AND THAI TOURISTS
BEHAVIOR ON THE KLANGDONG FLOATING MARKET
NAKHONRATCHASIMA PROVINCE

ฐานันท์ สาริกุล

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์

อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามา เที่ยวในตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงเวลา 4 เดือน ซึ่งจะไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการต่อปีจึงใช้สูตรการคำนวณโดยวิธีของ William Gemmell Cochran (1953) ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวคือพักผ่อน/นันทนาการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือเพื่อน ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวคือเสาร์-อาทิตย์ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมาเป็นแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมาคือเดือนละครั้ง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ

ตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา อายุและรายได้ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ตลาดน้ำกลางดง, พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย

ABSTRACT

The purposes of this research was 1) to study the level of marketing mix factors of Klang Dong Floating Market in Nakhon Ratchasima, 2) to study the relationship between personal factors and Thai tourists' behavior toward the floating market and 3) to study the relationship between marketing mix factor and Thai tourists' behavior toward the floating market. The populations in this research were Thai tourists who visited Klang Dong Floating Market in Nakhon Ratchasima in 4 months. The exact number of unknown populations came from William Gemmell Cochran (1953) calculation method, receiving 400 persons. The information collecting tool was questionnaires while the statistical analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-square test.

According to the study result, it was found that Thai tourists in Klang Dong Floating Market mostly are female aged 31-40, being single and having Bachelor's degree. Most are office employees and gain monthly income amounting THB 20,001-30,000. For their behavior, they traveled to the floating market mostly with friends and for relaxation. The main purpose of travelling is to relax/entertain them. The person who involved in the decision is mainly friend. The selected duration is the weekend. The information source to access Klang Dong Floating Market is via internet and the frequency of visit is once a month. The overall analytical result of marketing mix factor demonstrated highest levels. Considering in each dimension, Thai tourists give priority to personnel dimension the most. For the analytical result of relationship between marketing mix toward tourists' behavior and toward the floating market, age and monthly income relate to their behavior without statistical significance. The factors which are related with statistical significance at 0.05 are gender, status, educational level and career.

Keyword(s): Marketing mix, Klang Dong Floating Market, Thai Tourists Behavior

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ แม้เทคโนโลยีสมัยใหม่จะเข้ามา มีบทบาทในการสร้างความสะดวกสบายให้แก่มนุษย์ แต่มนุษย์ก็จะต้องแสวงหาเวลาแห่งการพักผ่อน เพื่อหลีกหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน รูปแบบของการท่องเที่ยวจึงมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งภาครัฐและเอกชนต่างก็ตระหนักให้คนในประเทศหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะการท่องเที่ยวช่วยสร้างรายได้ในรูปแบบของเงินตราที่เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ช่วยสร้างงานและสร้างอาชีพให้ประชาชนมีรายได้ ส่งผลให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงถือว่าการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญเพราะสามารถทำรายได้เข้ามาในประเทศ ในแต่ละประเทศจะมีกลวิธีที่แตกต่างกันในการ

ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในประเทศ ของคน สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวตลาดน้ำนั้นก็ได้รับความสนใจอีกแห่งหนึ่งซึ่งตลาดน้ำที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวก็คือ ตลาดน้ำกลางดง หรือมีอีกชื่อเรียกว่า ตลาดน้ำสีลปะ เป็นตลาดน้ำที่มีความแตกต่างจากตลาดน้ำอื่นๆ ตรงที่เน้นการผสมผสานกันอย่างลงตัวของสีลปะกับธรรมชาติ ตัวตลาดน้ำตั้งอยู่ที่ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในตลาดน้ำมีร้านค้า ร้านอาหารและสถานที่สันทนาการสำหรับเด็ก อีกทั้งยังมีสินค้าและของฝากจากอำเภอปากช่อง รวมถึงผักและผลไม้สดๆ อีกด้วย

ปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความนิยมแตกต่างจากอดีตและนิยมท่องเที่ยวแบบเชิงสีลปะเพิ่มมากขึ้น ตลาดน้ำกลางดงจังหวัดนครราชสีมา จึงได้รับความนิยม โดยได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีจุดประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยว นั่นคือการมาสัมผัสความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นตัวตนของตลาดน้ำกลางดง จากการสัมภาษณ์ คุณกัญญาภา วงศ์สถาน ผู้จัดการทั่วไปตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2558 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากในอดีต 2-3 ปี ที่ผ่านมา จึงทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา และผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมาซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดงจังหวัดนครราชสีมา และนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ มาปรับใช้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดียิ่งขึ้น

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาสร้างความโดดเด่นให้กับตลาดน้ำ และสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่นที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก และยังสามารถช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ
ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดงจังหวัดนครราชสีมา กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดงจังหวัดนครราชสีมา จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดงจังหวัดนครราชสีมา ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดงจังหวัดนครราชสีมา แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงตลาดน้ำกลางดงจังหวัดนครราชสีมา ความถี่ในการเดินทางมาเยือนตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงเวลา 4 เดือน ซึ่งจะไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการต่อปีจึงใช้สูตรการคำนวณโดยการให้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ William Gemmell Cochran (1953) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คำนวณจากความคลาดเคลื่อน (e) เป็นร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่ในการทำวิจัย ตลาดน้ำกลางดง ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ. 2558 – มกราคม พ.ศ. 2559

การทบทวนวรรณกรรม

ผลงานวิจัยในประเทศ

ชลลดา มงคลวนิช (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเยาวชนที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี มีตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างมาจากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติ t-test F-test จากการเก็บข้อมูล 400 คน พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลที่สมบูรณ์จำนวน 367 คน ผลการวิจัยพบว่า

ความคิดเห็นของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการและด้านราคา ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวตลาดน้ำไม่แตกต่างกัน

ชยอนันต์ ปริญญาวีทิต (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อความพึงพอใจธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์ กาแฟบิลเลียนคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยการตีความ ส่วนวิจัยเชิงปริมาณ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิจัยด้านประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ชุด ที่โฮมโปร สาขาเพชรเกษมและเซ็นทรัลพระราม 2 เป็นการเก็บแบบเจาะจง ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความพึงพอใจ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นจึงนำมาสรุปเป็นระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านกายภาพผู้บริโภครู้สึกพอใจในระดับเดียวกันคือมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร จะมีความพึงพอใจในระดับเดียวกันคือระดับมาก ส่วนด้านราคา ส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการไม่มีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน

ผลงานวิจัยต่างประเทศ

โมฮัมหมัด แอมแซด โฮสเซน ซาเกอร์ (Mohammad Amzad Hossain Sarker : 2012) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ เชิงประจักษ์ในอิสตันบูล การศึกษาครั้งนี้ได้รับการยืนยันและถูกเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 132 คน จากมหาวิทยาลัยหัว่อัน ประเทศจีน การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์โดยใช้ SPSS โดยการใช้เทคนิคทางสถิติความสัมพันธ์และการถดถอย จากผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนักท่องเที่ยวและมีความพึงพอใจ แต่ราคาที่กำหนดไม่พอใจกับนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการยังไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้เข้าชมและมาท่องเที่ยว ดังนั้นคำแนะนำของลูกค้านักท่องเที่ยวในการปรับปรุงและพัฒนาให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีในอนาคต

เรซกี พูมา ซาติต, ฮามฮอน ทัต และ แอมราน แรสลี (Rezky Puma Satit, Huam HonTat and Amran Rasli : 2012) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของลูกค้านักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้รับเลือกจากลูกค้าในสามของตัวแทนการท่องเที่ยวในปาเล็มปัว ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 215 คน ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาจากการวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์กับลูกค้าในการตัดสินใจมากกว่าตัวแทนด้านการท่องเที่ยว การทดสอบที่เป็นราคาโปรโมชันสถานที่และผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดและส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของลูกค้ามากกว่าตัวแทนด้านการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์และการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง จะนำไปสู่ความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ เมื่อลูกค้าเห็นว่าตัวแทนด้านการท่องเที่ยวมีแพคเกจที่สมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์จะทำให้มีความสนใจซื้อจากตัวแทนการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ William Gemmell Cochran (1953) ผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และได้สำรองเพื่อการสูญเสีย ของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง รวมกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา โดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดงจังหวัดนครราชสีมา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเอก
2. ทบทวนทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ รวมทั้งศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างเป็นรายชื่อ

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ พิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อมาทำการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

4.1 การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหาเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruency Index หรือ IOC) เท่ากับ 0.94

4.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.88

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา

การหาค่าความถี่ค่าร้อยละ (percentage), ค่าเฉลี่ย (mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า

อายุและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยว่า “ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา” ได้แก่

1) เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดงส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเดินทางมากับใคร จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2) สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับใคร จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3) ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับใคร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ความถี่ในการเดินทางมาเยือนตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4) อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับใคร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับ

สมมติฐานการวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา” ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดงส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับใคร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาตลาดน้ำกลางดง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- 2) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ความถี่ในการเดินทางมาตลาดน้ำกลางดง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดงส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับใคร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ความถี่ในการเดินทางมาตลาดน้ำกลางดง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดงส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับใคร กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ความถี่ในการเดินทางมาตลาดน้ำกลางดง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- 5) ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- 6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาตลาดน้ำกลางดง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- 7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดงส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมากับใคร ความถี่ในการเดินทางมาตลาดน้ำกลางดง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้นำประเด็นข้อค้นพบมาอภิปรายดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ไชยวัฒน์ สอนเวช (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัย ธิติมา พวงมะณี (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดงจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ มาท่องเที่ยวกับเพื่อน กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดงจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่คือ พักผ่อนหย่อนใจ จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดงจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่คือ พักผ่อน/ นันทนาการจำนวน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดงจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงตลาดน้ำกลางดงจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ทราบมาจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเดินทางมายังตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่คือเดือนละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กิจชนะ สายสกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำร้อยปี จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์คือ มาท่องเที่ยวและพักผ่อน และเลือกมาท่องเที่ยวจากคำแนะนำของญาติและเพื่อน

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมของตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ชลลดา มงคลวนิช (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความคิดเห็นของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำ ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ชัยอนันต์ ปริญญาวิทย์ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความพึงพอใจในธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์ กาแฟบิลเลียนคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านกายภาพผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับเดียวกันมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคคล จะมีความพึงพอใจเดียวกันในระดับมาก ส่วนด้านราคา ส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ไม่มีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน และ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาสินี สกุดตั้งมณีรัตน์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ตรศิลา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ตรศิลา เกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดจากด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากในขณะที่เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า

1) อายุและรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา

2) เพศของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาคนเดียว จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง

3) สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาคนเดียว จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยว

4) ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาคนเดียว ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ความถี่ในการเดินทางมาเยือนตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา

5) อาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาคนเดียว ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาคนเดียว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาเยือนตลาดน้ำกลางดง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาคนเดียว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาตลาดน้ำกลางดง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กันธิริฐฐา แสงกิจ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบุคลากรและลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนของลูกค้านำและการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปุณยาพร คุณดา (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ “เบรนต์” ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนกวดวิชาเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดส่วนด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ “เบรนต์”

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง จังหวัดนครราชสีมา คือการมาพักผ่อนหย่อนใจและนันทนาการ และใช้เวลาว่างเพื่อเป็นกิจกรรมให้กับครอบครัว แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจพนักงาน เนื่องจากมีอัธยาศัยดี และมีความเป็นมิตร อีกทั้งยังทำให้การบริการมีความชัดเจนในการให้ข้อมูลข่าวสารในการเข้าชมตลาดน้ำ และมีการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสิ่งดังกล่าวอยู่แล้วควรเพิ่มเติมและจัดการฝึกอบรมกับพนักงานให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาและปรับปรุงการบริการเพื่อให้เกิดความประทับใจในการมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป สร้างจุดเด่นเพื่อเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาคือวันเสาร์-อาทิตย์ และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกลางดง คือการมาดูงานศิลปะหรือเรียนศิลปะ ผู้ประกอบการควรมีการจัดแสดงศิลปะจากหลากหลายที่เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเช่นเช่นมีการแข่งขันวาดภาพ หรือจัดสวน เพิ่มแหล่งข้อมูลให้สามารถกระจายข่าวสารได้เพิ่มมากขึ้น และมีการสร้างสภาพแวดล้อมของตลาดให้ดียิ่งขึ้น เช่น เพิ่มลานจอดรถเพื่อใช้ในการสัญจรไปมาได้อย่างสะดวก สะอาด ปลอดภัย และมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กิจชนะ สายสกล. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวตลาดน้ำร้อยปี จังหวัดฉะเชิงเทรา. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

กัณศิษฐา แสงกิจ. 2554. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชลลดา มงคลวนิช. 2556. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย สมาคมนักวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย).

ชัยอนันต์ ปริญญาวิฑิต. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความพึงพอใจธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์ กาแฟบิลเลียนคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไชยวัฒน์ สอนเวช. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ธงชัย สันติวงษ์. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. ไทยวัฒนาพานิช.

ธิดิมา พวงมะณี. 2555. ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. ค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาการสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง.

ปยุตยาพร ภูคดา. 2555. พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนกวดวิชาเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.

เพชร ภิญญ. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่. รายงานวิชา 751409. คณะรัฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาพิมล ปิ่นแก้ว และ ปาลินี สกลตั้งมณีรัตน์. 2556. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศิลปะ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วัลลภ นิยมานนท์. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟาร์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟาร์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
อรุณี ลอมเศรษฐี. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้ บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ. ธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Kotler, Philip, 2000. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. Marketing Management. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 659. Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.