

ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน
นนทบุรีในสถานการณ์โควิด 19

Marketing mix and decision to visit Wat Takhian Floating Market,
Nonthaburi In the Situation of Covid 19

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร

Ntapat Worapongpat

ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ

การท่องเที่ยว และการบริหารการศึกษา

Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation,

Entrepreneurship, Tourism and Educational Administration

Corresponding author; Email: dr.thiwat@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว 2) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1 – 5,000 บาท อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยภายนอก รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัย

ภายใน 4) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มี เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจในสถานการณ์โควิด19ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรี

Abstract

The objectives of this research article were 1) to study the factors of marketing mix of tourists who came to travel; 2) to study the decision-making factors of tourists. This was a quantitative research. The sample group used in the study was tourists who came to travel. Wat Takhian Floating Market, Nonthaburi consisted of 400 cases and the instrument used to collect data was a questionnaire, quantitative data analysis. In a 5-level estimation scale, the statistics used in the research were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results of the research showed that 1) the personal factors of tourists Most of them were 219 females, aged between 20-30 years, bachelor's degree, single status, average monthly income 1-5,000 baht, occupation, student/student 2) marketing mix. Overall, it is at a high level. The aspect with the highest average was the process aspect, followed by the distribution/location aspect, the physical aspect, the price aspect, the product aspect, the personnel aspect and the marketing promotion aspect. 3) The tourists' decision-making factors.

Overall, it was at the highest level. The aspect with the highest average was external factors, followed by personal factors. psychological factors and internal factors. 4) Compare the differences of personal factors with the marketing mix. It was found that tourists with different gender, age, status, average monthly income, occupation had different opinions on the marketing mix factors. no different as for tourists with different educational levels There were different opinions on the marketing mix factors with statistical significance at the .05 level.) Comparing the differences of personal factors with the decision-making of tourists, it was found that tourists with different sexes had different opinions on the factors of marketing mix. decision-making was significantly different at the .05 level. Education level, status, average monthly income, occupation were different, they had no different opinions on decision factors.

Keywords: marketing mix; decision making; Wat Takhian Floating Market
Nonthaburi

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสมผสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ในปี 2562 รัฐบาลยังคงมีความไว้วางใจให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ถึงท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง โดยให้น้ำหนักไปยังเรื่องการลดความเหลื่อมล้ำอย่างจริงจัง พร้อมกับกำหนดเป้าหมายชัดเจนให้ผลักดันการกระจายรายได้สู่จังหวัดท่องเที่ยวรอง และความมุ่งมั่นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ต้องการมีส่วนร่วมอย่างสำคัญภายใต้

ยุทธศาสตร์ชาติที่มุ่งให้ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ควบคู่กับการพัฒนาประเทศ ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นโยบายของรัฐบาลในปี 2562 ในภาพรวม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะต่อยอดการทำงานบน 3 จุดเน้นจุดเดิมของปี 2561 คือ 1. ใช้วิถีการกินนำไปสู่การสัมผัส Local Experience 2. สร้างมูลค่าเพิ่มด้วย Content 3. สร้างกระแสใส่ใจสิ่งแวดล้อม และเพิ่มเรื่องข้อดีลักษณะเมืองรอง มาเป็นส่วนผสมหลักในการสร้างสรรค์สินค้า สร้างประสบการณ์ ด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งในตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศต่อไปโดยแนวทางการคัดสรรสินค้าและบริการ สำหรับทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ จะคำนึงถึง 4 เกณฑ์ ประกอบกันคือ เมืองหลักพ่วงเมืองรอง ชุมชนพร้อมขาย ตอบโจทย์ปัญหาของภูมิภาค และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ทำวิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน หลังสถานการณ์โควิด 19 เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนา รูปแบบสินค้าและคุณภาพการให้บริการ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อพัฒนาตลาดน้ำดอนหวาย ให้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองนักท่องเที่ยวภายใต้วิถีปกติใหม่และวิถีถัดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรี

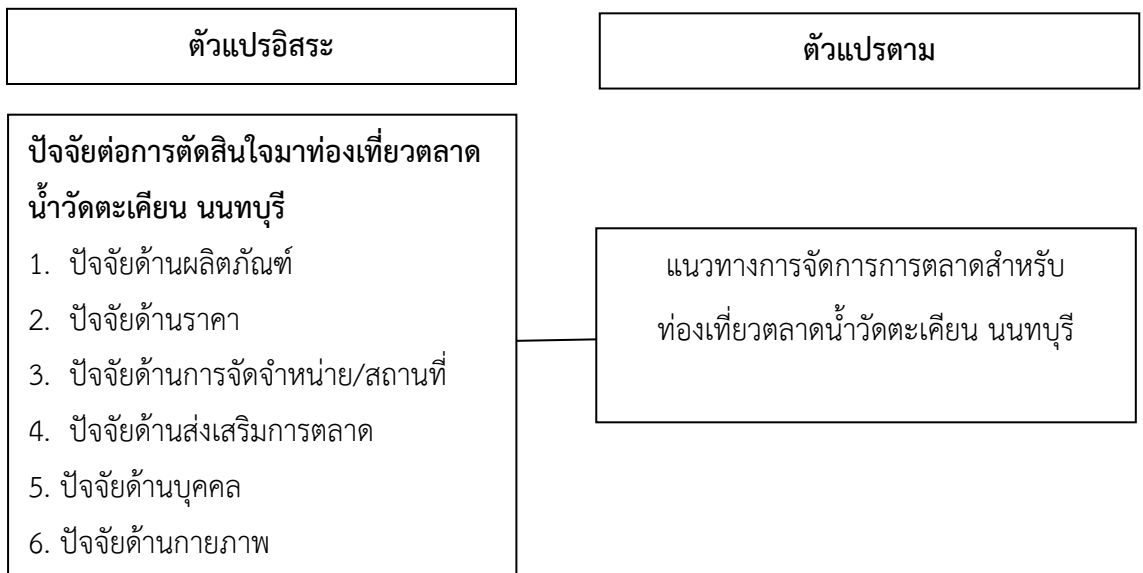
การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง จากเดิมที่เป็น Marketing mix 4P'S เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ จึงได้ขยายเป็น 7 P'S ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จึงมีผลทำให้เกิดความเชื่อมโยงบรรลุเป้าหมายของการตัดสินใจซื้อถือเป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งทางการตลาด ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาวิจัยจึงนำแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) มาสร้างเป็นตัวแปรในกรอบแนวคิดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากครอบคลุมทุกขั้นตอน และตัวแปรแต่ละตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของการตลาด 7P^s โดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรี คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นประชากรไม่สามารถตรวจสอบจำนวนได้ การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน กำหนดขนาดจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ดังนี้

$$N = Z^2 / [4e] \wedge 2$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ 5% จึงได้

ค่า $Z = 1.96$ ในการคำนวณตัวอย่างของงานวิจัยตามสูตรงานวิจัยข้างต้น

$$n = Z^2 / (4e^2)$$

$$n = [1.96]^2 / [4(0.05)]^2$$

$$n = 384.16 \square 384 \text{ ราย}$$

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ เท่ากับ 384 เพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมด จำนวน 6 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรีจำแนกแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำนวน 24 ข้อ โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรีโดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถจัดช่วงค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 – 5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ในแต่ละระดับจะมีคะแนนอันตรภาคชั้น Class Interval โดยใช้การคำนวณ (พลวัต ต้นศิริ, 2547 : 32) ดังนี้

ช่วงชั้นคะแนน = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

ระดับการวัด

$$= 5 - 1$$

$$5$$

$$= 0.80$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรีโดยใช้สถิติ t – test ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรตามรายละเอียด ดังนี้

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย เก็บข้อมูลเดือนมกราคม-เมษายน 2564

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรีเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่สั่งผลิตหรือใช้บริการธุรกิจ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบจำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยดำเนินการวิเคราะห์ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านบุคคล) ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนเงินที่สั่งผลิตในแต่ละครั้ง ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	171	42.75
หญิง	229	57.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	99	24.75
20 – 30 ปี	131	32.75
31 – 40 ปี	121	30.25
41 – 50 ปี	41	10.25
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	6	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 99 คิดเป็นร้อยละ 24.75 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และช่วงอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	13	3.3
มัธยมศึกษา	126	31.5
อนุปริญญา	53	13.3
ปริญญาตรี	182	45.5
ปริญญาโท	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็น 45.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อนุปริญญา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ปริญญาโท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และประถมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	252	63.00
สมรส	131	32.70
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	17	4.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5,000 บาท	115	28.8
5,001 – 10,000 บาท	57	14.3
10,001 – 15,000 บาท	87	21.8
15,001 – 20,000 บาท	79	19.8
มากกว่า 20,000 บาท	62	15.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 1 – 5,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ จำนวน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 จำนวน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 จำนวน มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และจำนวน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	104	26.0
พนักงานบริษัทเอกชน	68	17.0
รับจ้างทั่วไป	36	9.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	43	10.8
แม่บ้าน	4	1.0
นักเรียน/นักศึกษา	138	34.5
เกษตรกร	7	1.8

รวม	400	100
-----	-----	-----

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รับจ้างทั่วไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เกษตรกรรม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และแม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.03	.75	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.03	.63	มาก
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่	4.09	.70	มาก
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.78	.86	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล	3.89	.76	มาก
6. ปัจจัยด้านกายภาพ	4.05	.70	มาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.12	.67	มาก
รวม	4.00	.53	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรีอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก อันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ =4.12, S.D.=.67) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ($\bar{X}$ =4.09, S.D.=.70), ปัจจัยด้านกายภาพ ($\bar{X}$ =4.05, S.D.=.70), ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}$ =4.03, S.D.=.63), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.03, S.D.=.75), ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X}$ =3.89, S.D.=.76) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด($\bar{X}$ =3.78, S.D.=.88)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการตัดสินใจ

ปัจจัยการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปล
			ความหมาย
1. ปัจจัยภายนอก	4.37	0.74	มากที่สุด
2. ปัจจัยภายใน	4.27	0.88	มากที่สุด
3. ปัจจัยส่วนบุคคล	4.29	0.82	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา	4.28	0.83	มากที่สุด
รวม	4.30	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ภาพรวมปัจจัยการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยภายนอก ($\bar{X}$ =4.37, S.D.=0.74) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ($\bar{X}$ =4.29, S.D.=0.82) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ($\bar{X}$ =4.28, S.D.=0.83) และปัจจัยภายใน ($\bar{X}$ =4.27, S.D.=0.83)

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 1 – 5,000 บาท อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวัฒน์ พระงาม (2562) ศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 234 คน มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้ ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท, สอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคน

เดิน จังหวัดภูเก็ต พบว่า เพศนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 245 คน อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 19,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี ทองทิพนเตร, ปรีชา ปาโนรัมย์, สุริยา รักการศิลป์ (2561) ปัญหาและแนวทางการบริหารจัดการตลาดถนนคนเดิน กรณีศึกษา ถนนคนเดิน เซราะกราว วอล์คกิ้งสตรีทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ และมีสถานภาพโสด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภรวลัญช์ มาอยู่ (2560) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษา 6 โดยเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจซื้อสินค้าท้องถิ่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า, มีความสนใจซื้ออาหารท้องถิ่น เช่น น้ำพริกผักทอด น้ำพริก เมี่ยงคำหรือเมี่ยงสมุนไพร ผักผลไม้ ขนมไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวัฒน์ พระงาม (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ซึ่งถนนคนเดินเมืองพิษณุโลกเกิดขึ้นจากความร่วมมือของทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน และชุมชนในพื้นที่ ที่ร่วมกันสร้างแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่ ที่ร่วมกันสร้างแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ อนุรักษ์วัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นมาจัดจำหน่าย มุ่งเน้นสินค้าที่มีความเป็นไทย ทั้งอาหารพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง งานศิลปหัตถกรรม สินค้าการเกษตร ทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความหลากหลาย ซึ่งมีการจัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมายเช่นการแสดงดนตรีเปิดหมวก การแสดงบนเวทีของโรงเรียนต่างๆ รวมถึงกิจกรรมร่ายย้อยยุค ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่เป็นจุดเด่นของถนนคนเดินเมืองพิษณุโลก

ด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวคิดว่าราคาอาหารท้องถิ่น เช่น น้ำพริกผักผลไม้สด มีความเหมาะสม ราคาสินค้าที่ขายมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับที่อื่น นักท่องเที่ยวคิดว่าคิดว่าการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ของร้านค้าต่างๆ ที่ขายสินค้า และราคาสินค้าท้องถิ่น ที่ขายในตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวัฒน์ พระงาม (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก พบว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดิน ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคา โดยส่วนใหญ่สินค้าที่จำหน่ายในถนนคนเดินเป็นสินค้าในท้องถิ่น และมีความหลากหลาย ซึ่งจุดประสงค์ของกิจกรรมถนนคนเดินคือ ต้องการให้ชาวบ้านในชุมชน นำของมาขาย ทำให้ค่าเช่าพื้นที่พื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้ามีราคาถูก ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้ามีต้นทุนต่ำ ทำให้สินค้ามีราคาไม่แพง หลากหลายระดับ อีกทั้งมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความพอใจของตนเอง

ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวคิดว่าสถานที่ตั้งของตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรี สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้สะดวก ในระดับ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรยา เจริญสุข (2562) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ สามารถเดินภายในตลาดและจุดเยี่ยมชมต่างๆ ได้สะดวก รองลงมาคือ ร้านค้าเป็นระเบียบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และลำดับสุดท้ายคือที่ตั้งตลาดน้ำอัมพวาสะดวกต่อการเดินทาง และนักท่องเที่ยวคิดว่าบริเวณถนนคนเดินไทหล่มมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกต่อการซื้อสินค้า, บริเวณถนนคนเดินไทหล่ม จัดโซนแสดงสินค้าอย่างชัดเจน และสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวมีเพียงพอ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวัฒน์ พระงาม (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก พบว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเป็นลำดับสี่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมถนนคนเดินอยู่ในบริเวณพื้นที่ชุมชน มีทำเล

ที่สะดวกในการเดินทาง มีการปิดเส้นทางจราจรระยะทางประมาณ 500 เมตร ทำให้สามารถดูแลพื้นที่ในเรื่องความสะอาด มีการจัดสรรพื้นที่เป็นสัดส่วนชัดเจน ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ การจัดแสดงศิลปวัฒนธรรม และการจัดพื้นที่ให้จำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการที่ดี โดยมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานส่วนท้องถิ่นเข้ามาดูแลการจัดจำหน่ายสินค้าในทุกวันที่มีกิจกรรมถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก เพื่อควบคุมดูแลให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรี ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Intragream, Twiter, Youtube, ทราบข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆและคิดว่าการขายสินค้าต่างๆ ของพ่อค้ามีการประชาสัมพันธ์ มีโปรโมชัน เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวัฒน์ พระงาม (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก พบว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดิน ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญเป็นลำดับสาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดกิจกรรมถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก ได้ดำเนินตามนโยบายการจัดการบริหารพัฒนาด้านเศรษฐกิจของเทศบาลนครพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดพิษณุโลกที่ว่า “พัฒนาเพื่อเป็นเมืองบริการที่มีหลากหลาย (Service City) และมีความปลอดภัย (Safe City) จึงได้รับการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานส่วนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากมาย เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงมีการติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ทำให้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้หรือรู้จักถนนคนเดินเมืองพิษณุโลกมากขึ้น นอกจากนี้การจัดกิจกรรมการแสดงต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ทำให้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยอัตโนมัติ

ด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวคิดว่าการบริการของพ่อค้า – แม่ค้า มีอัธยาศัยดี พูดจาสุภาพอ่อนโยน มีความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ มีความจริงใจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า และแต่งกายเหมาะสม สินค้าท้องถิ่นที่จำหน่าย ทำให้เป็นที่น่าสนใจและอยากซื้อ ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านบุคลากร โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ขายการเอาใจใส่ให้บริการบริการที่รวดเร็ว และผู้ขายให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

ด้านกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวคิดว่าบริเวณโดยรอบของตลาดน้ำวัดตะเคียนถนนบุรีมีบรรยากาศคึกคัก สนุกสนาน, คิดว่าบริเวณถนนคนเดินไทหล่ม มีแสงสว่างตามบริเวณต่างๆ เพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้า และมีระบบรักษาความปลอดภัยดี และมีสาธารณูปโภคเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (ถึงขยะ, ห้องน้ำ, ตู้เอทีเอ็ม) ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพรณ์ ชลูนาค, สมศักดิ์ พงษ์เดช, พัทธรา วงศ์แสงเทียน (2560) ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ถนนคนเดิน ตลาด 120 ปี วิถีชาววัง เทศบาลตำบลวังทอง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถนนคนเดินตลาด 120 ปี วิถีชาววัง เทศบาลตำบลวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัย 1) ปัจจัยทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจ 2) ปัจจัยด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 3) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว โดยปัจจัยด้านทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจส่งผลสูงสุด และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลน้อยสุด สำหรับตัวแปรที่เป็นสาเหตุทางอ้อมต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 2 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและ 2) ปัจจัยด้านความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.598 และ Durbin – Watson เท่ากับ 1.652 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับภูมิทัศน์มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ มากที่สุด รองลงมา คือ แผนที่และป้ายแสดงเส้นทางชัดเจน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ (ที่จอดรถ ห้องน้ำ ATM) และไม่สอดคล้อง กับงานวิจัยของวีรยา เจริญสุข (2561) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไป

น้อย 3 อันดับ ได้แก่ มีป้ายบอกทางชัดเจน รองลงมาคือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และลำดับสุดท้ายคือความสะอาดของบริเวณโดยรอบ

ด้านกระบวนการ พบว่า พบว่า นักท่องเที่ยวคิดว่าระยะเวลาในการเปิดให้บริการของตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรี จังหวัดนครปฐมมีความเหมาะสม ในระดับ มากที่สุด มีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าได้ชัดเจน หรือรับประทานอาหารเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการโดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการที่มีการอำนวยความสะดวกของร้านค้าแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว การจัดเส้นทางเดินในการเที่ยวชมถนนคนเดิน และมีบริการรับเรื่องร้องเรียนและให้ข้อมูล และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรยา เจริญสุข (2561) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ เส้นทางในการเดินทางมีความปลอดภัย รองลงมาคือ หาข้อมูลในการเดินทางไปท่องเที่ยวได้ง่าย และลำดับสุดท้ายคือ การซื้อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวไม่ยุ่งยากซับซ้อน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรีเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้การจัดการการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จประกอบด้วย กระบวนการในการบริหารจัดการ 4 ด้านคือ

1) ด้านการวางแผน (Planning) ซึ่งมี 10 องค์ประกอบ คือ การกำหนดหน่วยงานหลัก การสรรหาผู้บริหารและคณะกรรมการดำเนินงาน การกำหนดเป้าหมาย นโยบาย วัตถุประสงค์ การกำหนดการดำเนินงานและแผนปฏิบัติการ การกำหนดกิจกรรม การกำหนดแผนงานด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการจัดการด้านการตลาด และการกำหนดตัวชี้วัดและการประเมินผลแผนงาน

2) ด้านการจัดองค์กร (Organizing) มี 5 องค์ประกอบ คือ การกำหนดงาน การออกแบบและจัดการกลุ่มงาน การกำหนดขอบเขตและหน้าที่การทำงาน การกำหนดผังโครงสร้างองค์การ

3) ด้านการนำไปปฏิบัติ (Implement) 3 องค์ประกอบ คือ กลุ่มเป้าหมาย ต่อการเข้าร่วมกิจกรรม กระบวนการ ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และกิจกรรม ผลที่ได้รับ ประกอบด้วย ผู้สูงอายุได้รับประโยชน์ด้านสุขภาพ 4 ด้าน คือ ร่างกาย จิตใจ สังคมจิตวิญญาณ และความรู้

4) ด้านการควบคุม (Controlling) มี 3 องค์ประกอบ คือ กำหนดมาตรฐาน การควบคุม การประเมินผลที่สอดคล้องกับมาตรฐาน การปรับปรุงแก้ไข

บทสรุป

การจัดกิจกรรมล่องเรือในตลัดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรีหรือ กิจกรรมอื่น ๆ เช่น การไหว้พระและชมการแสดงต่าง ๆ พื้นบ้านในชุมชน หากมีกิจกรรมการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเป็นการสร้างกิจกรรมที่ดีเพื่อการเรียนรู้และเข้าใจถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทำให้นักท่องเที่ยวได้ความรู้และคุณค่าในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนักท่องเที่ยวยังมาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวประเภทอาหารและผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา การจัดผลิตภัณฑ์เสนอขายที่เหมาะสมกับคนทุกกลุ่มในครอบครัวจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายและจ่ายซื้อของได้มากขึ้นการเสนอขายในราคาเหมาะสมเนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ระดับปานกลาง เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวนี้บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความพร้อมและได้รับการอบรมทั้งแม่ค้าและคนในชุมชนเพื่อนำเสนอเรื่องราวดั้งเดิมของชุมชนที่โดดเด่นเป็นที่จดจำ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะในเรื่องของผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มความหลากหลายทั้งสินค้าท้องถิ่นและอาหารท้องถิ่น รวมถึงมีอาหารและสินค้าที่เป็นที่สนใจของคนทั่วไปในปัจจุบัน

นำมาจำหน่ายในถนนคนเดินในด้านการแสดงต่างๆ ควรเพิ่มการแสดงพื้นบ้าน ประเพณีท้องถิ่น เน้นเอกลักษณ์ให้มากขึ้น

1.2 ด้านราคามีข้อเสนอแนะในเรื่องของราคาอาหารและสินค้าบางรายการยังมีราคาสูง ควรปรับราคาของอาหารและสินค้าให้มีราคาเหมาะสมด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ที่มีข้อเสนอแนะในเรื่องของการจัดโซนการขายอาหาร ขายสินค้า ที่ยังไม่ค่อยชัดเจน เนื่องจากปริมาณร้านค้าที่ขายอาหาร สินค้าต่างๆ มีค่อนข้างมาก

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาดมีข้อเสนอแนะในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ มีการนำเสนอในทุกสัปดาห์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจและเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.5 ด้านบุคคลมีข้อเสนอแนะควรมีการแต่งกายที่สามารถสื่อถึงความเอกลักษณ์ให้มากขึ้น หรือควรแต่งกายให้เข้ากับอาหารที่จำหน่าย การแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ ผสมผสานกับความทันสมัยใหม่ จะเป็นดึงดูดและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

1.6 ด้านกายภาพมีข้อเสนอแนะในเรื่องของการปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการให้แสงสว่างตามถนน ทางเดิน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงผลกระทบของถนนคนเดินจากการรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรีให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2.2 ควรศึกษาถึงผลกระทบของตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรีจากการเกิดภัยพิบัติต่างๆ อาทิเช่น การเกิดโรคระบาด โรคโควิด - 19, น้ำท่วม, พายุฝน เป็นต้น และแนวทางการแก้ปัญหาเพื่อให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในอนาคต

2.3 ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกถึงเหตุผลของแต่ละปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรีในสถานการณ์โควิด19

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.2558.ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558 – 2560.

[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก.www.mots.go.th>ewt_dl_link. วันที่ค้นข้อมูล : 12 มกราคม 2562.)

- กนิษฐา เกิดฤทธิ์.(2561).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต.สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต.
- ณัฐวัฒน์ พระงาม.(2562).การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- นภาพรณ ชลุณานาค, สมศักดิ์ พงษ์เดช, พัทธรา วงศ์แสงเทียน.(2560).ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ถนนคนเดิน ตลาด 120 ปีวิถีชาววังเทศบาลตำบลวังทอง จังหวัดพิษณุโลก.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- พละวัต ต้นศิริ.(2547).ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).เชียงราย:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ภรวลัญช์ มาอยู่ (2560).พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอลหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์. สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- วีรยา เจริญสุข.(2561).ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สาวิตรี ทองทิพย์เนตร, ปรีชา ปาโนรัมย์, สุริยา รักการศิลป์.(2561).ปัญหาและแนวทางการบริหารจัดการตลาดถนนคนเดิน กรณีศึกษา ถนนคนเดิน เซราะกราว วอล์คิงส์สตรีท.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
- Kotler, P., Keller, K.L., (2006). Marketing Management (13th ed.) Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques(3rd ed.). New York: John Wilay & Sons. Cao, W. J., Chen, C. S., Hua, Y., Li, Y. M., Xu, Y. Y., & Hua

Likert Scale Likert, Rensis. (1967). “The Method of Constructing and Attitude Scale”. In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95).