

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO TRAVEL TO FLOATHING MARKET OF THAI YOUTH IN BANGKOK

ผศ.ดร.ชลลดา มงคลวนิช
รัตนาภรณ์ ชาตวิงศ์
และ ธัญชนก จันทร์แดง
มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเยาวชนไทยที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาจากการค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามครั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ได้แก่ สถิติ t-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และสถิติ F-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

จากการสำรวจข้อมูลเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ จำนวน 400 คน พบว่ามีผู้ให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 92 ผลการสำรวจความคิดเห็นของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำพบว่าเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านราคา ตามลำดับ โดยด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง ทัศนียภาพที่สวยงามมากที่สุด รองลงมาคือ เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ และความสะดวกในการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าที่มีรูปแบบทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ทำจำหน่ายยาก และการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรี และด้านราคา เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การคิดป้ายราคาอย่างชัดเจน โดยราคาและการบริการควร มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือก

ท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยใช้สถิติ t-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ และสถิติ F-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาและรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เยาวชนไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำไม่แตกต่างกัน ส่วนเยาวชนไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ การท่องเที่ยว ตลาดน้ำ

ABSTRACT

This research aimed to study the factors that affect the decision making process of Thai young adults traveling to floating markets. The target group for this research was Thai young adults who were not over 24 years old, living in Bangkok, and having traveled to floating markets in Bangkok or nearby. The sample size for this research consisted of 400 Thai young adult tourists. The researcher used a questionnaire to collect all the data and the convenience sampling method was used. The questionnaire was developed from theories and other related research. Also, the researcher used descriptive statistical analysis, which included statistical distribution, frequency, percentage, average, and standard deviation. An inferential statistical analysis was also included to find T-Test and F-Test scores to compare differences between the averages of the two groups.

From the questionnaire, the researcher found that among the 400 samples, only 367 questionnaires or 92 percent were completed. The sample also showed that in terms of gender, 56.70 percent were female and 43.30 percent were male. The average age of respondents was 18–24 years. 90.70 percent of the respondents were single. High school students made up 94.60 percent of all respondents to the questionnaires. Primarily, most of the sample had an income under 10,000 THB per month. The results of questionnaire show that 95.40 percent of the respondents valued the topic of this research. The important factors of concern were advertising, distribution channel, products and services, and price. The most important factor that affected the respondents' decision making process was advertising. The respondents value promotions through various media channels and special events. The second most important factor was the distribution channel. The environment and uniqueness of floating markets alongside the comfort of transportation were seen as important factors. The third important factor was found to be products and services. Modern packaging of products, local products and a service minded staff were valued. The last factor was price. Respondents valued reasonable prices. Clearly price tags and service charges must be in line with the quality of service.

The results of this research found factors affecting the decision making process of Thai young adults traveling to floating markets exist. The distinguishing variables were gender, age, level of education, occupation and income. The researcher used T-Test scores for comparing the differences of gender, age

and occupation. F-Test scores were used to compare the differences of levels of education and income. The statistical results showed that Thai young adults can be divided into different demographics by gender, age, occupation, and income. The results are almost the same as the factors that affected their decision to travel to any particular floating market. However, Thai young adults who have a different educational backgrounds are found to have different values in relation to traveling to floating markets.

Keyword : Marketing strategy, decision, tourism, floating market.

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมาก ในการสร้างความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งประเทศไทยยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 22,353,903 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน 19,230,470 คน หรือคิดเป็น 14.09% (กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว, 2555) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคของประเทศได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดการผลิตเพิ่มขึ้นในสาขาธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึก (อนุชิต พึ่งปัญญาดี, 2553) และเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวจากเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ กลายมาเป็นท่องเที่ยวที่เน้นการมีประสบการณ์ตรงกับการเข้าไปเรียนรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมของสังคมที่ตนไปท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งมากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงได้มีการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจชุมชนภายใต้การดูแลของแต่ละท้องถิ่นและเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (มณีวรรณ ผิวนิยม และคณะ, 2546)

การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในประเทศไทยในรูปแบบตลาดน้ำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบแรกๆ ที่ใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ดังนั้นการเติบโตของตลาดน้ำในประเทศไทยจึงมีความเป็นไปได้สูงที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความนิยมกับตลาดน้ำมากขึ้น ซึ่งตลาดน้ำถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์วิถีชีวิตที่ไม่เหมือนใคร มีเสน่ห์และมีความเป็นไทย ภาพการใช้ชีวิตในอดีตจึงถูกจำลองมาเพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (พรนภา ธนโพธิวิรัตน์, 2551) ปัจจุบันกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงมีตลาดน้ำหลายแห่งที่มีชื่อเสียง เช่น ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน ตลาดน้ำอัมพวา เขตอัมพวา เขตเมืองโบราณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นตลาดน้ำแห่งแรกของไทย ตลาดน้ำอัมพวาหรือตลาดน้ำยามเย็น จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และตลาดน้ำอื่นๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งตลาดน้ำดังกล่าวต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่โดดเด่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวส่วนจังหวัด ชุมชน และหน่วยงานต่างๆ ควรวางแผนตลอดจนกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของตลาดน้ำให้มีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการ

ของนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งนับว่ามีบทบาทในการดำเนินงานในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ตลาดน้ำในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญ เนื่องจากกลุ่มเยาวชนจะมีอิทธิพลต่อครอบครัวอย่างมากในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Weaver and Oppermann, 2000) รวมทั้งเยาวชนเหล่านี้จะเป็นนักท่องเที่ยวที่สำคัญในอนาคต

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการจัดการแผนการตลาดทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการชักจูงนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย โดยหลักการตลาดเบื้องต้นที่จะนำมาพิจารณาจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ คอตเลอร์, ฟิลลิป (2545) ซึ่งประกอบด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย แสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

(2) ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างลำบากเนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาด (Demand) และจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด (Supply) อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนด เช่น ฤดูกาล ซึ่งสินค้าหลายชนิดจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว การกำหนดราคาสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่าในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีมาตรฐานการบริการที่แตกต่างกันในการกำหนดราคา ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะต้องยอมรับในมาตรฐานดังกล่าว

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การท่องเที่ยวนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงและเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎตายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสภาวะการตลาด ผู้ผลิตจำเป็นต้องส่งข่าวสารต่างๆ ให้ไปถึงมือผู้บริโภคเพื่อจะได้นำข่าวสารนั้นมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้นต้องพิจารณาในเรื่องของระยะทาง ระยะเวลา และความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

(4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความต้องการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะกลายเป็นท่องเที่ยวในอนาคต การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการขายในธุรกิจท่องเที่ยวนี้ นับว่ามีบทบาทในการดำเนินงานในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสามารถดำเนินการได้ 4 ลักษณะ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยตรงหรือการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก หรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรพล สุวรรณภูมิ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า

ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกือบทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผู้ให้บริการที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ณริษา นิลแสง (2553) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวและด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุด

พรนภา ธนโพธิวิรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำคอนฮวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคอนฮวาย ส่วนใหญ่ต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคอนฮวายให้ระดับความคิดเห็นในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม กิจกรรมการท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงให้ระดับความคิดเห็นด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงแตกต่างกัน โดยปัจจัยดึงดูดที่ตลาดน้ำคอนฮวายมีมากกว่าตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง โดยนักท่องเที่ยวให้ความเห็นในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคอนฮวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา กิจกรรมที่ทำขณะท่องเที่ยวตลาดน้ำ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

เยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการร้านค้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้กำหนดเป็นนโยบายและมาตรการในการสร้างปัจจัยเพื่อจูงใจให้เยาวชนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำเพิ่มขึ้น รวมทั้งเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชนท้องถิ่น

3. เสนอแนะแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวจังหวัด องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นำไปพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเยาวชนไทย ซึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยวที่สำคัญในอนาคตให้หันมาเที่ยวตลาดน้ำมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เยาวชนไทยที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี (กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 2555) ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เยาวชนไทยที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณี ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของการเป็นตัวแทนประชากร 95% และยอมให้มี ความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

(บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น 95 % เท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384$$

การศึกษาครั้งนี้ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย และเพื่อป้องกัน ความคลาดเคลื่อนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีโครงสร้าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แบบ Likert Scale ดังนี้

- 1 หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด
- 2 หมายถึงระดับความสำคัญน้อย
- 3 หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง
- 4 หมายถึงระดับความสำคัญมาก
- 5 หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้ช่วยวิจัยและประชุมทำความเข้าใจในการใช้แบบสอบถามและแจ้งกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เป็นที่เข้าใจ เพื่อรวบรวมข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับเยาวชนไทยที่มีอายุไม่เกิน 24 ปีมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2555

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Statistic: S.D.)

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ได้แก่ สถิติ t-test กรณีเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ สถิติ F-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (N = 367)	ร้อยละ(100.00)
1. เพศ		
1.1 ชาย	159	43.30
1.2 หญิง	208	56.70
2. สถานภาพ		
2.1 โสด	363	98.90
2.2 ไม่ตอบ	4	1.10
3. อายุ		
3.1 ต่ำกว่า 18 ปี	34	9.30
3.2 18 – 24 ปี	333	90.70
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ประถมศึกษา	12	3.30
4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	347	94.60
4.4ปริญญาตรี	6	1.60
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	359	97.80
5.2 พนักงานบริษัท	8	2.20
6.รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	350	95.40
6.2 10,001-15,000 บาท	14	3.80
6.3 มากกว่า 20,000 บาท	3	0.80

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากตารางที่ 1 พบว่า เยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.70 และเพศชาย ร้อยละ 43.30 มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 18 – 24 ปี ร้อยละ 90.70 สถานภาพโสด ร้อยละ 98.90 และมีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มากที่สุด ร้อยละ 94.60 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 97.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 95.40

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ			มาก
1.1 รสชาติอาหารอร่อย	3.92	0.799	มาก
1.2 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หาจำหน่ายยาก	4.00	0.818	มาก
1.3 ความหลากหลายของสินค้า	3.88	0.788	มาก
1.4 สินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน	3.84	0.799	มาก
1.5 สินค้ามีรูปแบบทันสมัย	4.03	0.885	มาก
1.6 บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี	3.94	0.846	มาก
1.7 บริการด้วยความซื่อสัตย์	3.83	0.940	มาก
1.8 การบริการที่รวดเร็ว	3.83	0.806	
โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.94	0.524	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ			
2.2 มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน			
2.3 ราคาการบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ			
โดยรวมด้านราคา	3.87	0.716	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ความสะดวกในการเดินทาง	3.99	3.99	มาก
3.2 ทักษะพนักงานที่สวຍงาม	4.15	4.15	มาก
3.3 เอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.08	4.08	มาก
3.4 ความปลอดภัย	3.95	3.95	มาก
3.5 ที่จอดรถเพียงพอ	3.96	3.96	มาก
3.6 ห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ	3.85	3.85	มาก
โดยรวมด้านสถานที่	3.99	0.609	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด/ประชาสัมพันธ์			
4.1 กิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล	3.97	0.846	มาก
4.2 การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	4.11	0.787	มาก
โดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด/ประชาสัมพันธ์	4.04	0.693	มาก
ค่าความพึงพอใจรวมทุกด้าน	3.96	0.454	มาก

จากตารางที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ ($=4.04$, $S.D = 0.693$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($=3.99$, $S.D = 0.609$) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ($=3.94$, $S.D = 0.524$) และด้านราคา ($=3.87$, $S.D = 0.716$)

ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง ทัศนียภาพที่สวยงามมากที่สุด รองลงมาคือ เอกลักษณะเฉพาะตัวของตลาดน้ำ และความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าที่มีรูปแบบทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หาจำหน่ายยาก และการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ตามลำดับ

ด้านราคา เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การติดป้ายราคาอย่างชัดเจน และราคาการบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.92	0.538	3.96	0.513	-0.702	0.483
ด้านราคา	3.78	0.735	3.94	0.694	-2.178	0.030*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.595	4.04	0.619	-1.495	0.136
ด้านส่งเสริมการตลาด/ประชาสัมพันธ์	4.12	0.644	3.99	0.724	1.798	0.073
โดยรวม	3.93	0.444	3.98	0.459	-1.228	0.220

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยทดสอบด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เยาวชนไทยที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($t = -1.228$, $Sig. = 0.220$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เยาวชนไทยที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เรื่องสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน ($t = -1.254$, $Sig. = 0.019$) โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ด้านราคา เรื่องราคาของสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($t = -1.254$, $Sig. = 0.019$) โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่า

เพศชาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง ความสะดวกในการเดินทาง ($t = -2.101$, Sig. = 0.036) และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ ($t = -2.165$, Sig. = 0.0031) โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่า เพศชาย ทั้งสองประเด็น ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ เรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ($t = 3.583$, Sig. = 0.000) โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 18 ปี		18 - 24 ปี		t-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.98	0.809	3.94	0.487	0.339	0.736
ด้านราคา	4.01	0.863	3.85	0.699	1.211	0.227
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.806	3.98	0.584	1.579	0.123
ด้านส่งเสริมการตลาด/ประชาสัมพันธ์	3.88	1.155	4.06	0.627	-0.876	0.387
โดยรวม	4.05	0.750	3.95	0.412	0.743	0.463

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เยาวชนไทยที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($F=1.413$, Sig.=0.235) แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เยาวชนไทยที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน ($F=4.198$, Sig.=0.0041)

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ต่ำกว่า ม.ต้น		ม.ต้น		ม.ปลาย		ปริญญาตรี		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และ การบริการ	4.17	0.308	2.25	0.530	3.93	0.513	4.42	0.188	10.142	0.000*
ด้านราคา	3.80	0.388	3.33	0.471	3.87	0.728	3.72	0.490	0.498	0.684
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.28	0.609	2.92	0.589	3.99	0.608	4.00	0.258	2.99	0.031*
ด้านส่งเสริมการ ตลาด/ประชาสัมพันธ์	3.92	0.359	2.50	0.707	4.05	0.693	4.25	0.612	3.720	0.012*
โดยรวม	4.12	0.265	2.66	0.261	3.96	0.450	4.16	0.257	6.694	0.000*

จากตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เยาวชนไทยที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยรวมแตกต่างกัน ($F=6.694$, $Sig.=0.000$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เยาวชนไทยที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ($F=4.198$, $Sig.=0.0041$)

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัท		t-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.94	0.527	4.00	0.327	-0.318	0.751
ด้านราคา	3.87	0.723	3.83	0.178	0.485	0.635
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.609	3.54	0.443	2.149	0.032*
ด้านส่งเสริมการตลาด/ประชาสัมพันธ์	4.04	0.699	4.12	0.231	-0.942	0.368
โดยรวม	3.96	0.457	3.84	0.279	0.733	0.464

จากตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เยาวชนไทยที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 0.537$, Sig. = 0.064) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เยาวชนไทยที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ($F = 4.618$, Sig. = 0.0032)

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 10,000		10,001-15,000		มากกว่า 15,000		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.93	0.527	4.13	0.397	4.38	0.000	2.066	0.128
ด้านราคา	3.86	0.722	3.98	0.633	3.78	0.192	0.186	0.830
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.612	4.00	0.606	4.39	0.385	0.621	0.538

จากตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เยาวชนไทยที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($F = 1.047, \text{Sig.} = 0.352$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เยาวชนไทยที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำ ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

1. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า เยาวชนไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากการท่องเที่ยวตลาดน้ำในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น ตลาดน้ำแต่ละแห่งได้มีการปรับปรุงพัฒนาให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌริษา นิลแสง (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ระดับมากทุกด้าน

2. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้าน พบว่า เยาวชนไทยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสามารถดึงดูดให้เยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครต้องการเข้าไปเที่ยวตลาดน้ำมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่อง ทัศนียภาพที่สวยงามและ เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำ อาจเป็นเพราะทัศนียภาพที่สวยงามและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำแต่ละที่สามารถดึงดูดเยาวชนให้ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดน้ำแต่ละแห่งมีทัศนียภาพที่แตกต่างกันออกไปด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เยาวชนไทยให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่มีรูปแบบทันสมัย ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หาจำหน่ายยาก และการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรี อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวคาดหวังในการได้รับการต้อนรับด้วยมิตรไมตรีที่ดีจากคนในท้องถิ่น ด้านราคาเยาวชนไทยให้ความสำคัญเรื่องราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพล สุวรรณภูมิ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายอาหารที่หลากหลายในราคาที่เหมาะสม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและบอกต่อบุคคลที่รู้จัก

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่าเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยรวมอยู่ระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวจังหวัด องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จัดให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะเยาวชนไทยมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวมากขึ้น และเกิดความประทับใจและบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาท่องเที่ยวกันอย่างต่อเนื่อง

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวจังหวัด องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่นๆ ควรมีการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม โดยมีส่วนร่วมในฐานะองค์กรที่ให้การสนับสนุนทั้งความรู้และกระบวนการแก่เยาวชน โดยดำเนินการตามกระบวนการ และมีมาตรการที่เหมาะสมในการรองรับทางการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยว

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวจังหวัด องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ควรเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น ควรจัดให้มีมัคคุเทศก์น้อยซึ่งเป็นนักเรียนประจำท้องถิ่นนั้น การจัดอาสาสมัครบอกเส้นทาง อาสาสมัครนำเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างความสามัคคีให้กับคนในชุมชน เพื่อให้เห็นคุณค่าและร่วมกันพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สถิตินักท่องเที่ยว. (ออนไลน์). สืบค้นจาก : http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php วันที่ค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2556.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. บริษัท ฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โดไซนา จำกัด.
- ณริษา นิลแสง. (2553). ความคาดหวังและความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ชลลดา มงคลวนิช. (2552). ทักษะคติของเยาวชนต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารกระแสวัฒนธรรม. ปีที่ 10 ฉบับที่ 18 กรกฎาคม – ธันวาคม 2552.
- ชลลดา มงคลวนิช. (2556). ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย. วารสารกระแสวัฒนธรรม. ปีที่ 14 ฉบับที่ 25 มกราคม – มิถุนายน 2556.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ:บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

- พรนภา ธนโพธิ์วิรัตน์. (2551). การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- มณีวรรณ ผิวนี้่ม. (2546). ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อวิถีชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรา ลากลือชัย. (2546). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดหัดสมุทรสงคราม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วรพล สุวรรณภูมิ. (2554). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- อนุชิต พึ่งปัญญาดี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- Weaver, D. and Opperman, **Tourism Management**. John Wiley & Son Australia, Ltd, Printed in Singapore., 2000.