



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวท่องเที่ยวไหมท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

สิชล กุลอำภา, ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวไหมท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์” นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวบริเวณศรีนครินทร์ กรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาทำงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบแตกต่างรายคู่ใช้วิธีการทดสอบรายคู่โดยใช้สูตร (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีผู้ร่วมเดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 500 – 1,000 บาท ส่วนใหญ่ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจาก กลุ่มเพื่อน/บุคคลใกล้ชิด นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ “ระดับ มาก” โดยเรียงลำดับคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดที่สุด 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านราคา 5) ด้านส่งเสริมการตลาด 6) ด้านกระบวนการ และอันดับสุดท้ายคือ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ ผลงานวิจัยพบว่าตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์นำเสนอสินค้าในหลายรูปแบบในราคาที่เหมาะสม สื่อสังคมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้าโดยง่ายโดยลูกค้าเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด สื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ อย่างไรก็ตามตลาดนัดศรีนครินทร์ควรพัฒนาด้านกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการในตลาด การคมนาคมขนส่ง และห้องน้ำสาธารณะ ผลการวิจัยจากการศึกษานี้ผู้ประกอบการสามารถนำมาปฏิบัติและมาใช้กับตลาดนัดกลางวันและกลางคืนอื่น ๆ ที่มีรูปแบบคล้ายกับตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ต่อไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์, การตลาด

เน้นความเป็นจริง ปรัชญาของคณาจารย์ยึดมั่นคุณธรรมให้เสียสละ เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

Factors Influencing the Night Market Tourism Behaviour of Thai Tourists : A Case Study of Srinakarin Train Night Market

Sichon Kulampa, Duangthida Nunthapirat

School of Humanities & Tourism Management, Bangkok University

Abstract

The purpose of this research “Factors Influencing the Night Market Tourism Behaviour of Thai Tourists: A Case Study of Srinakarin Train Night Market” is to study the level of difference in Thai tourists’ opinions on marketing mix (7Ps) based on characteristic of populations and Thai tourists’ behaviour. The sample sizes for this study are 400 Thai tourists who visited Srinakarin Night Market. The instrument of the research is questionnaires and the difference of Thai tourists opinion are analysed and measured by statistical software in the form of Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample Test, One Way Analysis (ANOVA) and LSD at 0.05 statistically significant levels. The findings show that the majority of tourist who came to Srinakarin Night Market are female, aged between 20-30 years, most respondents completed Bachelor Degree and 89.3 percent of target group are single, most participants work in private organization and their salary range between 15,001-20,000 baht. Regarding to their behaviour, most of tourists previously visit the market more than two times; they come to Srinakarin Train Night Market with friends and colleagues. The average spending per one visit is around 500 -1,000 baht and then source of information about Srinakarin Night Market come from friend and colleagues. According to tourists’ opinions, seven marketing mix (7Ps) were respectively ranged in following 1) product 2) place 3) people 4) price 5) promotion 6) process and 7) physical. In addition, the findings show that Srinakarin Night Market offers variety of products at reasonable price. Social media is a major tool that can reach tourists easily by customers themselves sharing market information through Facebook, Instagram, or Twitter. However, Srinakarin Night Market should improve in terms of physical evidence such as facilities provide in market, transportation service and public toilet. The result from this study can be implemented and applied for the entrepreneur of other Day and Night Markets that have similar characteristic as Srinakarin Night Market.

Keywords : Tourism Behaviour, Marketing Mix (7Ps), Srinakarin Night Market, Market

เน้นความเป็นจริง ปรัชญาของคณาจารย์ยึดมั่นคุณธรรมให้เกิดขึ้น เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญในประเทศไทย จากการได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากทางภาครัฐและภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในลำดับต้น ๆ เนื่องจากความหลากหลายด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านคมนาคม และด้านกิจกรรมต่าง ๆ กรุงเทพมหานครมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภทพระราชวังและวัด ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ วัดแจ้ง เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ ได้แก่ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร หอศิลป์ เป็นต้น และที่ขาดไม่ได้สำหรับการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ คือ แหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ได้แก่ ย่านเยาวราช สวนลุมไนท์บาซาร์ ย่านสยามสแควร์ ย่านประตูน้ำ ย่านสีลม ย่านสุขุมวิท ถนนข้าวสาร ตลาดน้ำต่าง ๆ รวมถึงตลาดนัดจตุจักร และตลาดนัดกลางคืน

ตลาดกลางคืน หรือ ไนท์ มาร์เก็ต เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ทางเลือกเพื่อการพักผ่อน สำหรับนักท่องเที่ยวไทย หรือนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเริ่มแรกที่ตลาดแบกะดิน หรือ ตลาดนัดไฟฉาย เป็นตลาดระดับตำนานของกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปี 2530 ตั้งบริเวณเยาวราช ต่อมาได้มีการก่อตั้งตลาดนัดกลางคืน อาทิเช่น ตลาดนัดบริเวณสะพานพุทธ และตลาดนัดกลางคืนที่ได้รับความนิยม คือ ตลาดนัดถนนข้าวสาร แหล่งบันเทิงระดับโลกสำหรับนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงทำให้ตลาดนัดกลางคืน ขยายไปภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศไทย อาทิเช่น ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ ตลาดซิคเคต้า อำเภอดำรงวิทยารัษฎานุบำรุง จังหวัดกระบี่ และ ถนนคนเดิน จังหวัด

ขอนแก่น และเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมากขึ้นในทุก ๆ ปี จึงทำให้มีการขยายตัวของตลาดนัดกลางคืน ทั้งตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดนัดรถไฟรัชดา และตลาดนัดรถไฟเลียบทางด่วนรามอินทรา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งตลาดนัดกลางคืนเป็นการส่งเสริมรวบรวมสินค้าต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครที่มีขนาดกลาง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการค้า ราคาที่มีความยุติธรรม มีสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานยังเป็นสถานที่ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไป ได้มีพื้นที่ในการแสดงในเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นการแสดงด้านศิลปะ ด้านดนตรี ด้านการแสดง เป็นต้น ช่วงเวลาเปิดทำการตลาดกลางคืน ตั้งแต่เวลา 17.00 – 01.00 น. แต่อาจจะมีการปรับเปลี่ยนเวลาเพื่อความเหมาะสมเพื่อไม่ให้กระทบและสร้างความเดือดร้อนให้กับประชาชนที่อยู่ในเขตนั้น ๆ

ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดกลางคืนที่สำคัญ ติดอันดับ 1 ใน 10 ของกรุงเทพมหานคร (วิไลรัตน์, 2558) ก่อตั้งโดยคุณ ไพโรจน์ ร้อยแก้ว ก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2556 ขนาดพื้นที่ 65 ไร่ มีขนาดใหญ่มากกว่าตลาดนัดรถไฟจตุจักร 30 ไร่ ด้วยลักษณะรูปแบบที่เป็นตลาดกลางคืนแบบย้อนยุค สไตล์คลาสสิกเต็มไปด้วยสินค้า แหล่งรวมเฟอร์นิเจอร์ ของสะสม ของตกแต่งโบราณ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเก่าที่หาได้ยาก มีผู้ประกอบการสินค้า กว่า 2,000 ราย รวมถึงแหล่งศูนย์รวมอาหาร นานาชาติสำหรับนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันซึ่งโยยหาความเป็นอดีต ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนที่ได้รับความนิยมของกรุงเทพมหานคร ทำรายได้ให้แก่ประเทศและทำให้ตลาดนัดในรูปแบบตลาดกลางคืนเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

เน้นความเป็นวัง ปู่กลิ้งของค์ความรู้ วัฒนธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

สืบเนื่องจากความสำคัญของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ซึ่งเป็นการศึกษาถึง ปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และนำปัจจัยต่าง ๆ มาปรับปรุง เพื่อสร้างความพึงพอใจมากขึ้น โดยการสนับสนุน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืนเป็นที่รู้จักและมีความนิยมแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎีและ/หรือผลการศึกษา และวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีงานวิจัยจำนวนหลายชิ้นที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler & Armstrong (2003) ซึ่งได้แก่ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด (Hanna and Wozniak, 2001) โดย ชลันดา ไกลซ์ด (2557) ได้

ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อชเคด้ามาร์เก็ต จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 80) เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 501 – 1,000 บาท มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ครอบครัว/ญาติ และยานพาหนะที่ใช้ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ใช้รถยนต์/ส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจต่อชเคด้า มาร์เก็ต จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์/และบริการ และด้านราคา ตามลำดับ แต่ปัจจุบันแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการนั้นได้พัฒนาเป็น 7 ด้านด้วยกันตามทฤษฎีของ Philip Kotler (2003) โดยเพิ่มด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลิขิตานนท์, 2546)

งานวิจัยของเปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนย์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

เน้นความเป็นวัฏจักรขององค์ความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

โดยมีการใช้แบบสอบถามด้วยวิธี สุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมาเที่ยวชมกิจกรรมถนนคนเดินทางมากกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75 ด้านของการรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 95 ได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ โดยสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการจัดกิจกรรมมากที่สุด คือ คำบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” น้อยมาก โดยเฉพาะในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

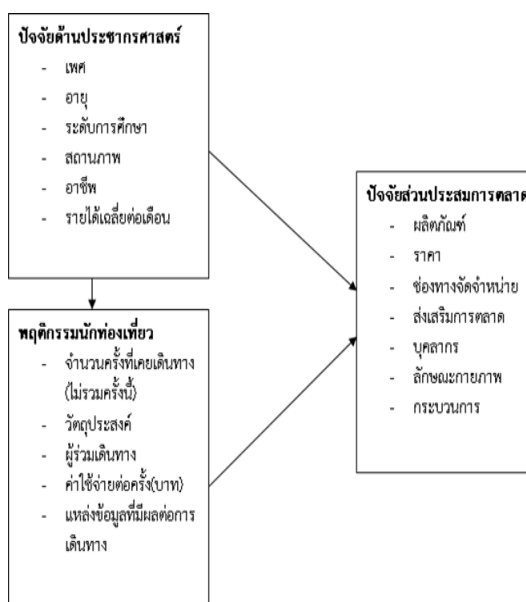
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนววิจัยตามทฤษฎี



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ในท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์” การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในท์ มาร์เก็ต ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรขนาดตัวอย่าง ไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G Cochran, 1953) ดังนั้นจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยได้แบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

(1) น้อยที่สุด (2) น้อย (3) ปานกลาง (4) มาก (5) และมากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่านตรวจ ซึ่งพบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC ที่ระดับ 0.75-1.00 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน และนำผลมา ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนถึงกระบวนการที่จะนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำไปใช้ในการดำเนินการหาข้อมูล โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.752 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้ เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ใช้การประมวลผลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้มีดังนี้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Independent t-test และ One Way ANOVA ถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยการวิเคราะห์ Post Hoc เป็นรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เน้นความเป็นวิจัย ปฏักคิของค้ความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

ผลการวิจัย

อธิบายถึงสิ่งที่ได้จากการศึกษาหรือวิจัย ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล และการแสดงผล การทดสอบสมมติฐาน และการวิจารณ์ ผลการวิจัย ซึ่งการรายงานผลการวิจัยและการวิจารณ์นั้น ควรยึดวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัยเป็นหลัก เพื่อชี้ให้เห็นว่า ผลการวิจัยได้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างไรบ้างและสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้หรือไม่อย่างไร โดยเสนอหลักฐานข้อมูลอย่างเป็นระเบียบและเข้าใจง่าย ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.8 เพศชาย ร้อยละ 37.2 ส่วนใหญ่อายุในช่วง 20-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ 31-40 ปี ต่ำกว่า 20 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.0 ร้อยละ 10.5 ร้อยละ 3.8 และร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปวส. ปวช. ร้อยละ 22.5 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.0 และต่ำกว่ามัธยมปลาย ร้อยละ 2.8 ในด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด จำนวน 357 คน ร้อยละ 89.3 สมรส ร้อยละ 9.5 และอื่นๆ เช่น หย่าร้าง หรือแยกทาง ร้อยละ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ

นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 28.0 ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.0 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 15,001-20,000 บาท รองลงมาคือ จำนวน 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 19.8 จำนวน 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 16.5 จำนวน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 13.3 จำนวนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 12.5 จำนวน 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 4.8 และมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 เคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป รองลงมาคือ เคยมา 1 ครั้ง ร้อยละ 16.8 และเคยมา 2 ครั้ง ร้อยละ 15.0 และไม่เคยมา ร้อยละ 1.5 สำหรับด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ร้อยละ 28.3 เพื่อพักผ่อน เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 5.0 ตามลำดับ นอกจากนั้นผลของการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 55.5 จากกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์กับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือคนรัก/แฟน ร้อยละ 24.8 ครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 12.5 และเดินทางคนเดียว ร้อยละ 7.3

เน้นความเป็นวัช ปลูกฝังองค์ความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น
ต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว
โดยรวม

จากผลสำรวจเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยว
ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ พบว่า โดยภาพรวม
นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยว

ชาวไทยมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์
มากที่สุด (Mean = 4.16, S.D. = 0.386) รองลงมาเป็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.04, S.D.
= 0.409) และด้านบุคลากร (Mean = 4.04, S.D.
= 0.394) ด้านราคา (Mean = 3.97, S.D. =
0.403) ด้านส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.94,
S.D. = 0.443) ด้านกระบวนการ (Mean = 3.89,
S.D. = 0.434) และด้านลักษณะทางกายภาพ
(Mean = 3.81, S.D. = 0.473) ดังรายละเอียดใน
ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว
ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

(n=30)				
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.386	มาก	1
ด้านราคา	3.97	0.403	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.409	มาก	2
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.94	0.443	มาก	5
ด้านบุคลากร	4.04	0.394	มาก	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	0.473	มาก	7
ด้านกระบวนการ	3.89	0.434	มาก	6

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์
กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น คือ สินค้ามีให้
เลือกหลากหลายสูงที่สุด (Mean = 4.25) ใน
ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น คือ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
สูงที่สุด (Mean = 4.06) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น คือ บริเวณ
ตลาดมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกต่อการซื้อสินค้า
สูงที่สุด (Mean = 4.22) ในด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น คือ มีการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook,
Instagram) สูงที่สุด (Mean = 4.26) ในด้าน
บุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น คือ
พ่อค้า – แม่ค้า มีอัธยาศัยดี สูงที่สุด (Mean =
4.05) ในด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมี
ระดับความคิดเห็น คือ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์
มีบรรยากาศที่ดีสูงที่สุด (Mean = 4.16) และใน
ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

คือ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าได้ชัดเจนเช่น โชนพลาซ่า, โชนซ้อปบิงสูงที่สุด (Mean = 4.11)

2.2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน

จากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน แต่พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นรายด้าน ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	n	Mean	S.D.	p-value
เพศ				
ชาย	149	3.96	0.27	0.510
หญิง	251	3.99	0.28	
อายุ				0.114
ต่ำกว่า 20	42	4.04	0.29	
20-30	283	3.99	0.28	
31-40	56	3.90	0.22	
41-50	15	3.95	0.20	
51 ปีขึ้นไป	4	3.848	0.40	
ระดับการศึกษา				0.299
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	11	3.84	0.18	
มัธยมปลาย/ ปวช.	34	4.01	0.32	
ปวส.	56	4.02	0.28	
ปริญญาตรี	283	3.97	0.28	
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00	0.18	
สถานภาพ				0.032*
โสด	357	3.99	0.28	
สมรส	38	3.90	0.20	
อื่นๆ หย่าร้าง แยกทาง	5	3.75	0.32	
อาชีพ				0.064
นักเรียน /นักศึกษา	112	4.03	0.30	
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	31	3.88	0.21	
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	76	3.95	0.29	
พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.97	0.26	
อื่นๆ	3	4.11	0.23	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				0.467
ต่ำกว่า 5000 บาท	50	3.96	0.25	
5000 – 10,000 บาท	53	4.04	0.33	
10,001 – 15,000 บาท	66	4.01	0.30	
15,001 – 20,000 บาท	115	3.97	0.27	
20,001 – 25,000 บาท	79	3.96	0.25	
25,001 – 30,000 บาท	19	3.92	0.23	
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	18	3.93	0.22	

เน้นความเป็นวัฏจักรขององค์ความรู้ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



จากผลการวิจัย เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้านตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่ำที่สุด (Mean = 3.95, S.D. = 0.34) และต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี (Mean = 4.14, S.D. = 0.39) และนักท่องเที่ยวที่มี อายุ 20 – 30 ปี (Mean = 4.20, S.D. = 0.38)

2. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่ LSD พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. (Mean = 4.04, S.D. = 0.43)/ ปวส. (Mean = 4.07, S.D. = 0.41) /ปริญญาตรี (Mean = 4.05, S.D. = 0.41)/สูงกว่าปริญญาตรี (Mean = 3.96, S.D. = 0.30) มีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา (Mean = 3.84, S.D. = 0.30)

3. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.17, S.D. = 0.38) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพอื่น ๆ หมายถึง หย่าร้าง และแยกกันอยู่ (Mean = 3.45, S.D. = 0.48) นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพอื่น ๆ

หมายถึง หย่าร้าง และแยกกันอยู่มีระดับความคิดเห็นด้านราคา ต่ำที่สุด (Mean = 3.45, S.D. = 0.48) และต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด (Mean = 3.99, S.D. = 0.40) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส (Mean = 3.87, S.D. = 0.27) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.95, S.D. = 0.39) ต่ำที่สุดและต่ำกว่า นักเรียน/นักศึกษา (Mean = 4.22, S.D. = 0.37) /ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (Mean = 4.19, S.D. = 0.37) /พนักงานบริษัทเอกชน (Mean = 4.13, S.D. = 0.37) และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษามีความคิดเห็นด้านราคาสูง (Mean = 4.05, S.D. = 0.41) ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (Mean = 3.82, S.D. = 0.30) /ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (Mean = 3.94, S.D. = 0.39) /พนักงานบริษัทเอกชน (Mean = 4.41, S.D. = 0.28)

นอกจากนี้ จากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรม นักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน จะแตกต่างกันเฉพาะด้าน แต่เมื่อ



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามความถี่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันี่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	n	Mean	S.D.	p-value
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว				
ไม่เคยมา				
เคยมา 1 ครั้ง	6	3.85	0.28	0.33
เคยมา 2 ครั้ง	67	3.90	0.19	
มากกว่า 2 ครั้ง	60	3.97	0.23	
	267	4.01	0.30	
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				
เพื่อพักผ่อน	55	3.95	0.27	0.17
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	207	3.99	0.28	
เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	113	3.94	0.27	
เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามวิธีจากสื่อออนไลน์	20	4.08	0.15	
อื่นๆ	5	4.11	0.28	
ผู้ร่วมเดินทาง				
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	222	4.00	0.28	0.033*
เดินทางคนเดียว	29	3.84	0.14	
คนรัก/แฟน	99	3.97	0.29	
ครอบครัว/ญาติ	50	3.98	0.29	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย				
ต่ำกว่า 500 บาท	88	4.04	0.34	0.176
500 – 1,000 บาท	202	3.97	0.27	
1,001 – 1,500 บาท	70	3.96	0.24	
1,501 – 2,000 บาท	33	3.93	0.22	
	7	3.88	0.14	
แหล่งข้อมูล				
สื่อออนไลน์	93	4.02	0.31	0.357
สื่อโฆษณาต่างๆ	35	4.02	0.35	
ผู้ที่เคยเดินทางมา	73	3.95	0.26	
กลุ่มเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	194	3.97	0.25	
อื่นๆ	5	3.83	0.13	



อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมเป็นรายด้านตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

4. นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.19, S.D. = 0.39) สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เคยมา 1 ครั้ง (Mean = 4.06, S.D. = 0.35)/เคยมา 2 ครั้ง (Mean = 4.08, S.D. = 0.36)

5. นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยมา 1 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 3.66, S.D. = 0.42) ต่ำที่สุดต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่เคยมา เคยมา 2 ครั้งขึ้นไป (Mean = 3.84, S.D. = 0.49) เคยมา 2 ครั้ง (Mean = 3.80, S.D. = 0.42) และไม่เคยมา (Mean = 3.75, S.D. = 0.44)

6. นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยมา 1 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ (Mean = 3.74, S.D. = 0.35) ต่ำที่สุดต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมา (Mean = 3.79, S.D. = 0.36) เคยมา 2 ครั้ง (Mean = 3.95, S.D. = 0.36) และมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป (Mean = 3.92, S.D. = 0.46)

7. นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.21, S.D. = 0.37) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมทางเป็น คนรัก/แฟน (Mean = 4.14, S.D. = 0.41) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ แฟน (Mean = 3.99, S.D. = 0.39) และผู้ที่เดินทางคนเดียว (Mean = 3.90, S.D. = 0.27)

8. นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันที่ใช้จ่าย นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท มีความคิดเห็นด้านราคา (Mean = 4.18, S.D. = 0.40) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้จ่าย 500 – 1,000 บาท (Mean = 4.17, S.D. = 0.38) /1,001 – 1,500 บาท (Mean = 4.07, S.D. = 0.34) /1,501 – 2,000 บาท (Mean = 4.13, S.D. = 0.43)

9. นักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.08, S.D. = 0.45) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้แหล่งข้อมูลจาก ผู้ที่เคยเดินทางมา (Mean = 3.89, S.D. = 0.44) /กลุ่มเพื่อน/บุคคลใกล้ชิด (Mean = 3.88, S.D. = 0.42) และข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ (โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์) (Mean = 4.06, S.D. = 0.47)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมต่อการเดินทางท่องเที่ยว ในท มาร์ทเก็ต กรณีสึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณา



เป็นรายด้านตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์สูงสุด ดังนั้น จึงสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งผลของการวิจัยสอดคล้องกับวันชาติ รุ่งกิจ (2545) ที่นำเสนอว่าตลาดนัดควรเป็นแหล่งรวมที่มีสินค้าที่หลากหลาย แต่สิ่งที่ควรปรับปรุง คือสินค้าควรที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ของเก่า ของมือสอง สินค้าสไตร์วีนเทจ เพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ และเป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์กับตลาดคู่แข่ง อีกทั้งควรมีการจัดแบ่งโซนสินค้า แยกประเภทสินค้า เช่น โซนรองเท้า โซนเสื้อผ้า เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา จึงกล่าวได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดนัดเป็นรูปแบบการขายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง ปัจจัยด้านบุคลากร จึงมีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ตัว (7Ps) ผลของการวิจัยพบว่า พ่อค้า – แม่ค้า ควรมีอัธยาศัยที่ดีมีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และมีความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ อัธยาศัยไมตรี (ยิ้มแย้ม แจ่มใส วาจาไพเราะ) ของพ่อค้า แม่ค้าเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการได้ (วิไลวรรณ ศรีอำไพ, 2555) นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดก็มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว

ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ผลการวิจัยพบว่าสินค้าในตลาดรถไฟศรีนครินทร์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับ (Armstrong & Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่า ราคาของผลิตภัณฑ์กำหนดโดยผู้ขาย และลูกค้าจะเปรียบเทียบราคากับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้เนื่องจากตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มีสินค้าและบริการให้เลือกหลายระดับ จึงทำให้ราคามีหลายระดับเช่นกัน ซึ่งเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้นยังพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram) มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ สอดคล้องกับชลันดา กลัษิต (2557) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของตลาด และเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่าง ๆ การแบ่งปัน (Share) สถานที่รูปภาพผ่านสื่อ ออนไลน์ จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ตลาดได้ดียิ่งขึ้น

แม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากในทุกด้าน แต่พบว่าระดับความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพต่ำที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีสาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ, ตู้ ATM, ถังขยะ ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งการเดินทางไปยังตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ยังไม่มีความสะดวกเนื่องจากตลาดไม่ติดกับรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร และรถไฟฟ้า BTS ผู้ประกอบการควรจัดให้มีรถประจำทางขนาดเล็กอำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว และควรจัดสาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ, ตู้ ATM, ถังขยะ ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว



จากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเป็นรายด้านตามส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ซึ่งในความแตกต่างในประเด็นนี้ อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ในวัยทำงานและมีครอบครัว มีค่าใช้จ่ายสำหรับครอบครัว และเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพเนื่องจาก รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์นำเสนอ เช่น สินค้าประเภท เสื้อผ้าแฟชั่น สินค้าแชนด์เมด อาหารว่าง อาจไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งผลลัพธ์มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตารีย์ ทวีพงศภัทร์ (2556) กล่าวว่า วัยเริ่มสร้างครอบครัว (31-40 ปี) หน้าที่การงานจะเริ่มมั่นคง รายได้เพิ่มสูงขึ้น จึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน มากกว่าสินค้าทั่วไป จึงทำให้มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าอายุ 20 ปี และ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ยังพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพและพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดเคยเดินทาง

ท่องเที่ยว มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปและมีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานร่วมเดินทางมา มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด อธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความเป็นอิสระหรือภาระหน้าที่รับผิดชอบน้อยกว่าสถานภาพอื่น ๆ จึงทำให้เลือกผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเองถ้ามีความสนใจ สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย อีกทั้งมีกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการตัดสินใจโดยมีบุคคลภายนอก มีความคิดเห็นช่วยกันปรึกษา ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรวดเร็ว เกิดความพึงพอใจ (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2556 และ เรวัตร์ ชาตวิริศิษฐ์, 2553)

ผลการวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่แตกต่างกัน ราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัทเอกชน ข้อค้นพบในประเด็นนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท มีความคิดเห็นด้านราคาสูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ และไม่มีรายได้ ราคาจึงมีความสำคัญมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านกายภาพ และกระบวนการที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่เคยมา 1 ครั้งมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการและด้านกายภาพต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปเนื่องจาก



นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปเป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์อย่างสม่ำเสมอจึงใส่ใจกับเรื่องของกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ คำนึงถึงความปลอดภัย สาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ จึงมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เคยมา 1 ครั้ง

อีกทั้งผลวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มาตลาดนัดศรีนครินทร์ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด จึงเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดผ่านการบอกเล่าปากต่อปาก (word of mouth) จากนักท่องเที่ยวไปปัจจัยสำคัญในส่งเสริมให้ตลาดเป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งผลวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่ใช้แหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้แหล่งข้อมูลจากแหล่งอื่น ซึ่งอธิบายได้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram) หากมีการกระตุ้นจากสื่อออนไลน์ซ้ำ สร้างความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการโฆษณาต่าง ๆ ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นได้ง่าย ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับสมยศ วิทยานรธนา (2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยวสามารถเข้าไปอยู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks) เป็นสื่อสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลในปัจจุบัน เช่น การแบ่งปันรูปภาพหรือเรื่องราวที่น่าสนใจ การให้คำแนะนำต่างๆ จากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ทำกันมากที่สุดในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมต่อการเดินทางท่องเที่ยวในทิวไรเกิด กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในระดับมาก โดยมีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์สูงสุด ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดกลางคืนที่สำคัญ ติดอันดับ 1 ใน 5 ของกรุงเทพมหานคร ที่มีความน่าสนใจ ดังนั้นตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ควรนำเสนอสินค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย แต่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเองมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์กับตลาดคู่แข่ง อีกทั้งควรมีการจัดแบ่งโซนสินค้าแยกประเภทสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

1.2 จากผลการวิจัยที่ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มีพื้นที่มีขนาดใหญ่ สะดวกต่อการซื้อสินค้า การขายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคสามารถทำได้โดยตรง และผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในด้านบุคลากร พ่อค้า – แม่ค้า ควรมีอัธยาศัย (ยิ้มแย้ม แจ่มใส วาจาไพเราะ) ที่ดี มีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และมีความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการได้นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าสินค้าในตลาดรถไฟศรีนครินทร์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพแล้ว แต่ควรมีสินค้าและบริการให้เลือกหลายระดับ และมีราคาหลายระดับเช่นกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่ม ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีระดับความคิดเห็นใน



ภาพรวมต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพยังคงเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณาเพื่อปรับปรุงสาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ, ตู้ ATM, ถังขยะ ให้มีความเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีการจัดรถประจำทางขนาดเล็กเพื่ออำนวยความสะดวก และให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

1.3 จากข้อค้นพบที่ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จากข้อมูลนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การนำเสนอสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ของแฟชั่น ของใช้ และของทานเล่น ในราคาที่เหมาะสม เป็นต้น จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดศรีนครินทร์มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป และมาเพื่อซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งละ 500 – 1,000 บาท จากข้อมูลนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น เมื่อนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้า การบอกเล่าปากต่อปากจากกลุ่มเพื่อน ไปยังเพื่อน หรือจากคนกลุ่มซิดเป็นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดีที่สุด รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram) เป็นการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวแบ่งปันรูปภาพหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้น

ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวตลาดรถไฟศรีนครินทร์ การให้คำแนะนำต่างๆ เช่น ผลิตรายการร้านอาหาร หรือการเดินทางท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ตลาดได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษามุมมองของลูกค้าในเชิงลึก โดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวเพื่อนำพัฒนาและปรับปรุงตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2.2 ควรศึกษามุมมองของผู้ประกอบการ และนำมาเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ในงานวิจัยนี้ เพื่อนำไปวางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเพื่อเพิ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวรายใหม่และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรเปรียบเทียบทัศนคติและอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย โดยนำความต้องการและข้อเสนอแนะ ความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อจะนำมาปรับปรุงแก้ไข ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ให้ตรงกับความต้องการทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

References

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). *Marketing an Introduction*. (3th Ed.). Essex: Prentice – Hall.



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

- Boonmeesrisnga, M. (2014). **Tourism Management in past decade.** Retrieved on 20th November 2015 from [http://www.info.ms.su.ac.th/KM\\$/TourismManagement.pdf](http://www.info.ms.su.ac.th/KM$/TourismManagement.pdf).
- Chateevisit, R. (2010). **Consumer Behaviour impact on decision making for marketing activity.** Technology Promotion Association (Thailand-Japan): Bangkok.
- Chatthanasene, P. (2003). **Factors influencing satisfaction of consumers in the event pedestrian streets in Chiangmai Province.** Master Thesis: Chiangmai University.
- Cochran, W.G. (1953). **Planning and Analysis of Observational Studies.** (2nd Ed.). New York: John Wiley & Sons, New York.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). **Consumer Behaviour. An Applied Approach.** New Jersey: Prentice-Hall.
- Rukit, W. (2002). **Exploring the factors that consumers in Bangkok used to purchase goods and services at Chatuchak Market.** Master Thesis: Srinakharinwirot University.
- Serirat, S., et al. (2003). **New Age Marketing Management.** Bangkok: TEERA film and site Teletext Limited.
- Sirumpai, V. (2010). **Factors that influence the purchasing behavior of tourists Old Market House, Sakae nest. (Street drug Mills Lane) offense.** Master's Thesis, Rajamangala University of Technology.
- Thaveepongpat, T. (2013). **Freedom Life.** Retrieved on December 2th, 2015. from <http://www.wealthpublic.com>.
- Umwong, V. (2015). **"10 Night Market" in Thailand, most favorite place for Thai shoppers.** Retrieved on October 12th, 2015 from <http://www.toptenthailand.com/topten/detail/20150122170410655>.