

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์*

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Received: 19 October 2018

Revised: 17 April 2019

Accepted: 15 May 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแดน และศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแดน ตลอดจนเพื่อศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำเสนอผลการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า อาชีพและรายได้นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมและการเลือกบุคคลร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวและบริการทุกด้าน ภายใต้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, 0.05, 0.01 และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก และการสร้างกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน เพื่อให้เกิดความประทับใจให้แหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ : ตลาดน้ำคลองแดน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: chaiyut8@tu.ac.th

Thai Tourists' Behavior and Satisfaction with Klongdaen Floating Market, Ranote District, Songkhla Province

Chaiyut Tawharanurak*

College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University

Received: 19 October 2018

Revised: 17 April 2019

Accepted: 15 May 2019

ABSTRACT

This study aims to investigate behaviors and satisfaction of Thai tourists with Khlongdaen Floating Market, to compare the satisfaction levels of Thai tourists with different demographic characteristics, and to explore guidelines for organizing the tourism activities that are aligned with the needs of Thai tourists. This research deploys the mixed-method, which includes quantitative and qualitative research methodologies. The results of this study are presented with descriptive statistics. It is founded that most of tourists are residents and local tourists from surrounding areas. The main purpose is for leisure and recreation. The majority of tourists are satisfied with the tourist attraction at the highest level, with the overall rating mean of 4.37. The correlation tests of the association between the variables show that occupation and income correlate with tourist's behaviors. The behaviors and trip companion selection correlate with satisfaction with marketing mix factors in all aspects at the significance levels of 0.10, 0.05 and 0.01. Moreover, the main guideline for tourism destination development includes physical improvement, facility enhancement and creating activities for tourists to participate with local community in order to enhance their impression with the tourist attraction.

Keywords : Klongdaen Floating Market, Thai tourist's behavior, Tourist's satisfaction

* Corresponding Author; Email: chaikut8@tu.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดริมน้ำคลองแดนหรือตลาดน้ำคลองแดน (Klondaen Floating Market) เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) มีการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนวิถีพุทธ โดยนำเอาทรัพยากรทางธรรมชาติมาพัฒนาบริหารจัดการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยคนในพื้นที่คลองแดนได้มีส่วนร่วมโดยอาศัยฐานทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ เน้นธรรมชาติและองค์ประกอบของธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสเรียนรู้ รวมถึงเข้าใจ ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนในคลองแดน นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นเข้ามาจับบทบาทในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมๆ กัน และได้รับผลตอบแทนในเชิงเศรษฐกิจ เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของท้องถิ่น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่จะช่วยในการวางแผนทางการจัดการอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง โดยผลการวิจัยในปัจจุบันที่มีอยู่นั้นมีเพียงการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเขตพื้นที่คลองแดน (KumSri et. al., 2014) และยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้ชัดเจนทางการแสวงหาแนวทางการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงมีเป้าหมายเพื่อการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยตลาดน้ำคลองแดน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการจัดการทางการตลาดและการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชน ตลอดจนภาครัฐที่สามารถวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวและออกนโยบายที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลองแดน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำคลองแดน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา
3. เพื่อจัดทำแนวทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาตลาดน้ำคลองแดน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยหลักดังนี้

1. แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์เป็นหนึ่งแนวคิดที่สำคัญมากในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Hanna & Wozniak (2001) ที่ให้ความหมายของลักษณะทางประชากร (Demographic) ว่า อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพสมรส หรืออื่นๆ แม้แต่ความสัมพันธ์กับสังคม อำนาจ ตำแหน่งการงาน นำมาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต

2. แนวคิดทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Tawahrnarak (2017) มองว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก เพราะการแสดงออก กระบวนการ หรือพฤติกรรมเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงไปถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ ไม่ว่าสินค้าจะเป็นประเภทไหนทั้งจำเป็นต้องได้หรือไม่ต้องไม่ได้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็จะแตกต่างออกไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน นอกจากนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังสามารถที่จะนำไปสู่การพัฒนาทางด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

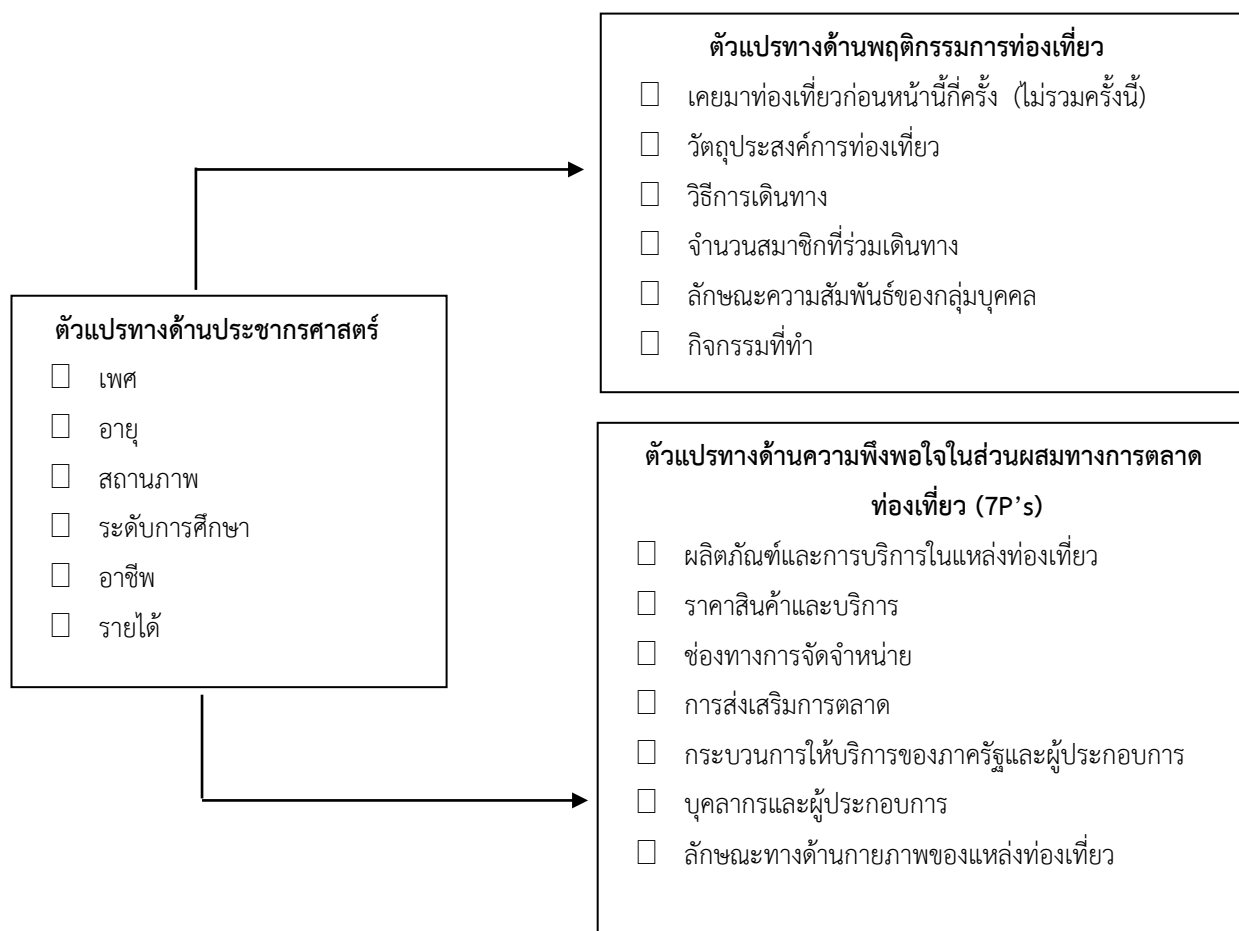
3. แนวคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

แนวคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวและบริการ ของ Kotler (2010) ได้แบ่งส่วนผสมการตลาดบริการเป็น 7 ด้าน หรือ 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร หรือพนักงาน ลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ และทั้งนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ให้ความหมายหรือองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดที่ต่างกันไป ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปส่วนผสมทางการตลาดในการวิจัยครั้งนี้ โดยให้ความหมายว่า องค์ประกอบที่สร้างให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นได้รับความต้องการจากนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ราคาสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการของภาครัฐและผู้ประกอบการ บุคลากรและผู้ประกอบการ ตลอดจนลักษณะทางด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดนี้จะนำไปสู่การวิเคราะห์และการพัฒนาออกแบบแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

4. ทฤษฎีการการท่องเที่ยว

Vongwanich (2003) ให้ความหมายของทฤษฎีการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ ทฤษฎีการท่องเที่ยวหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ เกิดการเรียนรู้ เกิดประสบการณ์ เกิดความสุขได้ เช่นกันเดียวกับ Tawahrnarak (2017) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว สามารถกระตุ้น จูงใจให้ผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีการท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ ตลาดน้ำคลองแดน เพื่อที่จะวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อไป

สรุปผู้วิจัยใช้แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มาทดสอบความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวและบริการ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ผลการศึกษា



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดและบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวและบริการแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

งานวิจัยเป็นในรูปแบบผสมผสานระหว่างปริมาณและคุณภาพ โดยหาความรู้จากแนวคิดทฤษฎีมาตั้งสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้เครื่องมือในการหาข้อมูลเชิงประจักษ์ และนำมาสู่การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา และมีวิธีคัดเลือกตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย

เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือหลัก คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เนื้อหาแบบสอบถามประกอบไปด้วย ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และข้อเสนอต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์เชิงกึ่งโครงสร้างเล็กน้อย ทั้งนี้ได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาตามแต่ละข้อวัตถุประสงค์ มีจำนวน 21 ข้อ ผู้วิจัยจึงได้คำนวณค่า IOC ในภาพรวม เท่ากับ 0.75 จากนั้นจึงจะนำเครื่องมือทั้งหมดที่ใช้ในการทดลองเหมือนจริง (Try out) โดยทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามได้สื่อสารกับผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์ ทั้งในด้านภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม หลังจากนั้นมีการนำไปทดสอบความเที่ยง (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.863 จึงทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อเครื่องมือจะได้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด การสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว และการสังเกตการณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการทางสถิติที่ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณทางด้านประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์ การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ตามลำดับ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ความสอดคล้องและสัมพันธ์เพื่อหาข้อสรุปเป็นรายประเด็น

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

1.1 ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวคลองแดนมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 96.00 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 95.75 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยมีจำนวน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และเดินทางกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 59.50 ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในตลาดน้ำคลองแดนไม่เกินจำนวน 500 บาท และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแดน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยมาท่องเที่ยวตลาดคลองแดนก่อนหน้านี้กี่ครั้ง	400	100.00
ไม่เคยมา	267	66.75
เคยมา 1 ครั้ง	86	21.50
เคยมา 2 ครั้ง	30	7.50
เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป	17	4.25
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	400	100.00
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	384	96.00
เพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง	7	1.75
เพื่อการศึกษาหาความรู้	5	1.25
เพื่อการประชุมสัมมนา	4	1.00
วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแดน	400	100.00
รถยนต์ส่วนตัว	383	95.75
รถโดยสารประจำทาง	5	1.25
บริษัทนำเที่ยว	12	3.00
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	400	100.00
มาคนเดียว	16	4.00
2-3 คน	263	65.75
4 คนขึ้นไป	121	30.25
ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในตลาดน้ำคลองแดน /ต่อคน	400	100.00
ไม่เกิน 500 บาท	294	73.50
501-1,000 บาท	92	23.00
1,001 ขึ้นไป	14	3.50
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวครั้งนี้/ต่อคน	400	100.00
ไม่เกิน 1,000 บาท	323	80.75
1,001-1,500 บาท	56	14.00
1,501 ขึ้นไป	21	5.25

1.2 ด้านความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาด

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจทุกด้าน พบว่า ความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาความพึงพอใจในด้านบุคลากรและผู้ประกอบการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะและข้อควรปรับปรุงมากที่สุดในเรื่องของที่จอดรถ เรื่องป้ายบอกทาง เรื่องขยะ เป็นต้น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนผสมทางด้านการตลาดของตลาดน้ำคลองแดน

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	SD	ประเมินผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในแหล่งท่องเที่ยว	4.38	0.64	มากที่สุด
2.ด้านราคาสินค้าและบริการ	4.38	0.65	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.66	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.46	0.66	มากที่สุด
5.ด้านกระบวนการให้บริการของภาครัฐและผู้ประกอบการ	4.36	0.73	มากที่สุด
6.ด้านบุคลากรและผู้ประกอบการ	4.45	0.59	มากที่สุด
7.ด้านลักษณะทางด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	4.17	0.98	มาก
รวม	4.37	0.70	มากที่สุด

หมายเหตุ เกณฑ์การประเมินผล

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองแดน

จากการทดสอบสมมติฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ผลการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบประเด็นสำคัญดังนี้

1) เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบโดยค่าสถิติค่าที (t-test) พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ

ภาพรวม	เพศชาย		เพศหญิง		t	p (Sig.)
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาด	4.372	0.49	4.38	0.506	-0.228	0.819

2) ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4 และเมื่อทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยวอายุ 21 – 30 ปี ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ภาพรวม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p (Sig.)
ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.307	5	0.662	2.79*	0.018
	ภายในกลุ่ม	93.377	394	0.236		
	รวม	96.684	399			

* p < 0.05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
ไม่เกิน 20 ปี	4.07	-	0.358	0.429	0.159	0.428
21 – 30 ปี	4.18	-	-	0.048*	0.559	0.155
31 – 40 ปี	4.11	-	-	-	0.935	0.129
41 – 50 ปี	4.21	-	-	-	-	0.338
51 – 60 ปี	4.05	-	-	-	-	-

3) สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังตารางที่ 6 และเมื่อทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส

ภาพรวม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p (Sig.)
ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.549	2	1.774	5.94*	0.003
	ภายในกลุ่ม	118.589	397	0.299		
	รวม	122.138	399			

* p < 0.05

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	ไสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
ไสด	4.25	-	0.026*	0.062
สมรส	4.21	-	-	0.983
หย่าร้าง/หม้าย	4.00	-	-	-

4) ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p (Sig.)
ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.321	2	0.161	0.56	0.572
	ภายในกลุ่ม	114.020	397	0.287		
	รวม	114.341	399			

5) อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ภาพรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p (Sig.)
ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.076	6	0.346	1.44	0.199
	ภายในกลุ่ม	94.608	393	0.241		
	รวม	96.684	399			

6) รายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังตารางที่ 10 และเมื่อทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001–30,000 บาท มีความ

พึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 15,000 บาท ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้

ภาพรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p (Sig.)
ความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.561	6	1.927	7.37*	0.000
	ภายในกลุ่ม	102.781	393	0.262		
	รวม	114.342	399			

* p < 0.05

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.71	-	0.088	0.152	0.452	0.552	0.837	0.222
5,001 - 10,000 บาท	4.02	-	-	0.005*	0.882	0.224	0.008*	0.353
10,001 - 15,000 บาท	3.89	-	-	-	0.520	0.594	0.081	0.577
15,001 - 20,000 บาท	3.96	-	-	-	-	0.882	0.523	0.456
20,001 - 25,000 บาท	4.02	-	-	-	-	-	0.118	0.226
25,001 - 30,000 บาท	4.06	-	-	-	-	-	-	0.354
มากกว่า 30,000 บาท	3.95	-	-	-	-	-	-	-

3. แนวทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

งานวิจัยครั้งนี้พบแนวทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ดังนี้

1) ควรมีการสร้างและเพิ่มความแข็งแกร่งในการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือในตลาดกลุ่มเป้าหมายวัยกลางคน ช่วงอายุระหว่าง 30 ถึง 40 ปี ซึ่งถือเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของตลาด รวมถึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์แก่นักเรียนและนักศึกษาซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มรอง

- 2) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในรูปแบบการเรียนรู้ การพัฒนาชุมชน การมีจิตอาสา โดยอาจส่งเสริมกิจกรรมสำหรับครอบครัวที่เข้าร่วมกันได้ทุกวัย
- 3) การเสริมสร้างความแข็งแกร่งในตราสินค้าหรือการทำแบรนด์อัตลักษณ์(Brand) ของคลองแดน เพื่อการสร้างจดจำและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม
- 4) การปรับปรุงด้านกายภาพซึ่งเป็นความสะอาดพื้นฐานในการรองรับนักท่องเที่ยวผลการวิจัยนำเสนอว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว ดังนั้นควรพัฒนา พื้นที่จอดรถ พื้นที่จอดรถ รับ-ส่ง ผู้โดยสาร รวมไปถึงการดูแลรักษาความสะอาด การเก็บขยะมูลฝอย การเพิ่มจำนวนถังขยะ เป็นต้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า เพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งขัดแย้งกับประเด็นการพิจารณา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้พิจารณาในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตามหลักแนวคิดของ Hanna & Wozniak (2001) กล่าวว่า อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาตินั้น มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามมีลักษณะประชากรในด้านอื่นๆ ที่สะท้อนให้เห็นว่ามีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแดน ยกตัวอย่าง รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวมากกว่าตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานการณ์เรื่องความพร้อมด้านการเงินตรงกับ Akkarangkul (2005) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะมีการพิจารณาถึงสถานการณ์ เช่น สุขภาพ เงิน ภาระงานและภาระครอบครัว ทัศนคติและการรับรู้ ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเลือกบริการทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ตามที่ Kunarak (2003) ได้กล่าวไว้ว่า มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ซึ่งความต้องการท่องเที่ยวมีปัจจัยมาจากความต้องการการพักผ่อนซึ่งนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแดนโดยส่วนใหญ่เป็นเช่นเดียวกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ Cohen (1979) ระบุไว้หลายด้าน และเมื่อวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแดน มีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวอยู่สองด้านหลัก คือ นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง มีความนิยมชมชอบในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว อาจจะอยู่ในลักษณะของการพูดคุย การสนทนาระหว่างการใช้จ่ายใช้สอย หรือใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเรียนรู้และทำความเข้าใจตลอดจนปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการผิงตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน อาทิ การอยู่อาศัยในโฮมสเตย์ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีการใช้ชีวิตเช่นเดียวกับผู้ให้บริการท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวประเภทนี้ก็จะใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน

งานวิจัย Thepsuriwong and Khumpetch (2017) พบว่า อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งอาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อ

การท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแดนพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างในบางประเด็นอย่างมีนัยสำคัญ อาทิ อายุ สถานภาพสมรส หรือแม้แต่รายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวและบริการแตกต่างกัน ฉะนั้นสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความสำคัญมากต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและบริการของตลาดน้ำคลองแดน

นอกจากนี้ความต้องการในการพัฒนาและปรับปรุงตลาดน้ำคลองแดนทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การเพิ่มถังขยะ ที่จอดรถสาธารณะ ขยายเส้นทางให้กว้างขึ้น ประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วและข้อมูลทันสมัย ครอบคลุมความต้องการของนักท่องเที่ยวและไฟฟ้าสาธารณะ ด้านการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรักษาความสะอาด ความปลอดภัย และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาอัตลักษณ์และเสริมสร้างความแข็งแกร่งในตราสินค้าท่องเที่ยว หรือการทำแบรนด์ (Brand) คลองแดน ด้วยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อความสะดวกในการสื่อสารทางการตลาด การอนุรักษ์ ตลอดจนการสร้างการจดจำของนักท่องเที่ยว
2. การวิจัยด้วยการข้ามศาสตร์ อาทิ เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม พฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ จิตวิทยาธุรกิจ ตลอดจนการจัดการพัฒนา ในหัวข้อ กระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ท่องเที่ยว หรือผลของการกระจายรายได้สู่ชุมชน เป็นต้น
3. การวิจัยเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวภาคใต้ นครศรีธรรมราช กระบี่ สงขลา เพื่อบูรณาการจัดการนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ความอยู่รอดของวัฒนธรรมพื้นถิ่น วิถีไทยและการสร้างเพิ่มมูลค่าให้แก่การท่องเที่ยวด้วยลักษณะที่ประยุกต์การใช้อนุรักษ์ทางด้านวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

- Akkarangkul, S. (2005). *Tourist Behaviors*. 2nd Edition : Klang Nanawittaya Press. (in Thai)
- Cochran,W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience, *Sociology*, 13.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001).*Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle
- Kotler.P.(2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston: Prentice Halll
- KumSri, R. et. al. (2014). The Study of Behaviors and Motivations in Ecotourism in Khlongdaen Area, Ranote District, Songkhla Province.*The Proceedings of 5th Hatyai Academic National And International Conference*, 16 May 2014 at Hatyai University. (in Thai)
- Kunarak, T. (2003).*Marketing and Tourists' Decision Making*. (Master Thesis in Tourism) Faculty of Humanities, Chiangmai University. (in Thai)
- Sadetho, R. (1995). *Rural Sociology*. Bangkok: Thaiwattanapanich Publishing. (in Thai)

- Tawahranurak, C. (2017). *The Tourism Foundation*. Bangkok: Thammasat University Press.
(in Thai)
- Thepsuriwong, K. and Khumpetch, K. (2017). Thai Tourists' Needs with Marketing Mix Factors in the Travel to Payarm Island, Ranong Province. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 17(1), 7-15. (in Thai)
- Vanichbuncha, K. (2006). *Statistics for Research*. 2nd Edition Bangkok : Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Vongwanich, W. (2003). *Tourism Geography*. 2nd Edition Bangkok: Srinakharinwirot University Prasanmitr Press . (in Thai)