

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐ ในพื้นที่จังหวัดพังงา

Factors Influencing Tourist Behavior in Choosing to Use Pracharat Market in Phang Nga Province.

ฐิติรัตน์ คำขลิ้ง¹

Thitirat Dumkling

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัดพังงา 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัดพังงา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-60 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพ อื่นๆ (เช่น ธุรกิจส่วนตัว) และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีการเดินทางมาท่องเที่ยว 7-10 ครั้ง ช่วงที่นิยมท่องเที่ยว คือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีระยะเวลาในการเดินทางมากกว่า 1 ชั่วโมง โดยใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยการรับทราบข้อมูล ผ่านสื่อออนไลน์ และมีเหตุผลในการตัดสินใจ เพื่อชมสินค้า/ราคาประหยัด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยอันดับหนึ่งคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัดพังงา โดยภาพรวมต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ช่วงที่นิยมท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ การรับทราบข้อมูล และเหตุผลในการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐาน หากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัดพังงา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง : Graduate student, Master of Business Administration program, Ramkhamhaeng University ; Email : thitidk1234@gmail.com

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ตลาดประชารัฐ

Abstract

The purpose of this research 1. To study individual factors in choosing to use Pracharat market service in Phang Nga Province 2. To study the factors of marketing mix in choosing to use Pracharat market service in Phang Nga Province A sample of 400 samples using Accidental Sampling. The results showed that most of the tourists were female, age 41-60 years old. Education lower than bachelor's degree. Have marital status, have other occupations (private business) and have monthly income. 10,000-30,000 baht Tourist behavior There are 7-10 trips. The most popular season is weekends and holidays. The journey time is over 1 hour by using a private vehicle. With the purpose of traveling To purchase goods and services By getting information Through online media And have reasons for making decisions To view products / economical prices In terms of marketing mix factors (overall), it was found that the decision was at a high level, At the highest level is product. Followed by the presentation of physical evidence, prices, people, place. promotion and the service process factors, respectively.

The results of the analysis of tourists traveling to the Pracharat market in Phang Nga Province overall showed a statistically significant difference in the behavior of tourists in choosing to use the service at Pracharat market in Phang Nga Province, and the The relationship between the marketing mix factor and the tourists 'behavior in choosing to use the service in the Pracharat market in Phang Nga Province, found that overall, the marketing mix factor did not correlate with the tourists' behavior in choosing to use the Pracharat market in Phang Nga Province.

Keywords: tourism, marketing mix factor, Pracharat market

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวในปัจจุบันย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ภาคการท่องเที่ยวยังเป็นฮีโร่ที่ช่วยพยุงเศรษฐกิจไทยไว้ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและต่างชาติในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 มีบทบาทสำคัญถึง 17% ของ GDP ภาคการท่องเที่ยวของไทยยังเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสะท้อนจากอันดับในดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวปี 2562 โดย World Economic Forum ที่ไทยติดอันดับ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก และเป็นอันดับ 3 ของอาเซียนรองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย ในช่วงที่ผ่านมา ภาครัฐได้ออก “มาตรการด้านการท่องเที่ยว” ทั้งมาตรการก่อนหน้าและ 16 มาตรการล่าสุด เพื่อกระตุ้นรายได้ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย จากประสบการณ์ในอดีต การกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวมีประสิทธิผลต่อเศรษฐกิจชัดเจน เพราะภาคท่องเที่ยวมี

ความแข็งแกร่งในระดับหนึ่งเป็นพื้นฐานและตอบสนองเร็วต่อมาตรการกระตุ้น อีกทั้งยังส่งผลดีกระจายไปในหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านค้าทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก กลุ่มเกษตรกร และธุรกิจขนส่ง เป็นต้น แต่มาตรการเหล่านั้นก็เป็นมาตรการระยะสั้น เราต้องไม่ลืมว่าการพัฒนาศักยภาพภาคการท่องเที่ยวให้สามารถเป็นฮีโร่ตัวจริงช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยได้อย่างยั่งยืน จะต้องมีการขยายตัวด้วยเช่นกัน โดยในอดีตที่ผ่านมาภาคการท่องเที่ยวประสบปัญหาเชิงโครงสร้างที่อาจกระทบต่อศักยภาพและการเติบโตในระยะยาวอยู่พอสมควร ปัญหาของโครงสร้างทางการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การกระจุกตัวในเชิงสัญชาติ (Country of Residence) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติและในเชิงแหล่งท่องเที่ยว โดยในช่วง 9 เดือนแรกของปีนี้ นักท่องเที่ยวจากจีน อาเซียน และยุโรป มีจำนวน 21 ล้านคน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด การพึ่งพานักท่องเที่ยวชาติใดชาติหนึ่งมากเกินไปทำให้มีความเสี่ยง

2. ข้อจำกัดด้านขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งโครงสร้างพื้นฐานและแหล่งท่องเที่ยว ต่อเนื่องจากการกระจุกตัวในด้านพื้นที่ท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันสนามบินหลักรองรับนักท่องเที่ยวเกินศักยภาพ กระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3. การเติบโตของรายได้จากภาคท่องเที่ยวพึ่งพาจากจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าด้านราคา ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติขยายตัวเฉลี่ย 10% ต่อปี โดยมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ขยายตัวกว่า 8% ขณะที่ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวขยายตัวเพียง 2% ต่อปีเท่านั้นซึ่งค่าใช้จ่ายที่อยู่ในระดับต่ำอาจสร้างความเสี่ยงให้กับรายได้ภาคท่องเที่ยวของไทยในอนาคต ขณะเดียวกัน ไทยยังเผชิญกับการแข่งขันดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศคู่แข่งที่ทวีความรุนแรงขึ้น ทำให้การเติบโตของรายได้ที่พึ่งพาการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเหมือนในอดีตจะเป็นไปได้ยาก

นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวตลาดประชารัฐตามโครงการของรัฐบาลที่สนับสนุนให้แต่ละทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมส่งผลให้การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยทางเลือกในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทั้งนี้จังหวัดพังงา ยังเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวประเภทนี้ซึ่งนักท่องเที่ยวยังคงให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง “ตลาดประชารัฐ” เป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาลในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจฐานราก เป็นการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในรูปแบบประชารัฐ เพื่อพัฒนาตลาดใหม่และขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิม ให้แก่ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับทั้งเกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการหาบเร่แผงลอย รวมทั้งผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย ในด้านปัจจัยที่เป็นอิทธิพลต่อการใช้บริการเดินทางของนักท่องเที่ยวของตลาดประชารัฐที่นักท่องเที่ยวต้องการ ได้แก่ต้องมีการพัฒนาตลาดประชารัฐ สู่มาตรฐานตลาดสะอาด อาหารปลอดภัย โดยให้ทุก ๆ ภาคส่วนเข้ามาได้กำหนดแนวทางการปรับปรุงสภาพตลาดต่าง ๆ ของรัฐ เพื่อให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดและถูกสุขลักษณะ โดยได้มีการนำเกณฑ์มาตรฐานตามกฎหมายกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2551 และมาตรฐาน “ตลาดสดน่าซื้อ” โดยเน้นประเด็นสำคัญ เพื่อให้เกิดการยกระดับมาตรฐานและใช้เป็นโอกาสในการพัฒนามาตรฐานที่สอดคล้องกับสภาพตลาดประชารัฐที่ยังไม่มีความพร้อม เพื่อสร้างโอกาส สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในท้องถิ่น

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ ตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัดพังงา โดยศึกษาด้านลักษณะของประชากร พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และส่วน ประสมทางการตลาดเพื่อเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐ ทั้งนี้ยัง สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ในการพัฒนาและสร้าง ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพร้อมทั้งบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัดพังงา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัด

พังงา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัดพังงาที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัดพังงา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยใช้พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ พื้นที่จังหวัดพังงา
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัดพังงา
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดประชารัฐ ในพื้นที่จังหวัดพังงา เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัดพังงา
 - ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา บุคลากร สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการและมี ลักษณะร่วมหลายประการที่เหมือนกันกับธุรกิจการให้บริการอื่น ๆ โดยที่ธุรกิจการท่องเที่ยวจะให้

ความสำคัญกับการมอบประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการมากกว่าธุรกิจบริการอื่นๆ (Hsu, Killion, Brown, Gross & Huang, 2008, p.13) และด้วยลักษณะของธุรกิจบริการรวมไปถึง ลักษณะเฉพาะของธุรกิจการท่องเที่ยวดังกล่าว ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้อธิบายและศึกษาได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้าน กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้า เพื่อบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวตามความหมายขององค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่ กรุงโรม ประเทศอิตาลีในปี พ.ศ. 2506 และได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยม ญาติหรือการประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหลักฐาน หรือไปพำนักร้อยอย่างถาวร” พร้อมกับ ให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourist)

Gee, Choy และ Makens (1984: 4) ให้ความหมายของการเดินทางไว้ว่า การเดินทาง หมายถึง การออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่นๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านพักหรือการ เดินทางไปเพื่ออาศัยสถานที่อื่น

McIntosh และ Goeldner (1986: 4) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าหมายถึง ผล ของการปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ (การกระทำซึ่งกันและกัน) ของ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านเป็นการดึงดูดใจและต้อนรับ นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนอื่นๆ

Mill (1990) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงใจให้กับนักท่องเที่ยว

Davidson (1993) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราวระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตรหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน เล่น กีฬา การประชุม สัมมนา เป็นต้น

กระทรวงการท่องเที่ยว (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ดังที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาความรู้เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับจนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าเป็นธุรกิจทางการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดประชารัฐ

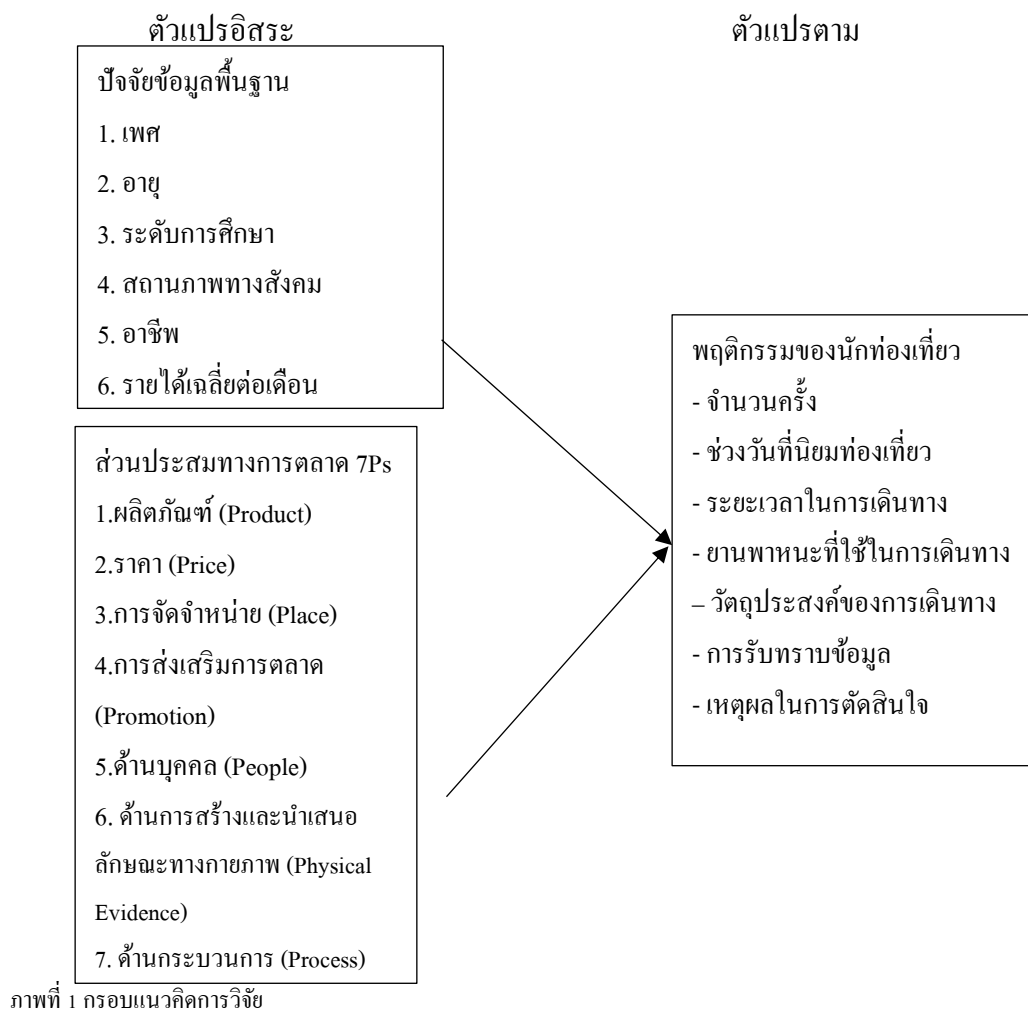
โครงการตลาดประชารัฐเป็นการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในรูปแบบประชารัฐ เพื่อพัฒนาตลาดใหม่และขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิม ให้แก่ ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับทั้งเกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการ หาบเร่ แผงลอย รวมทั้งผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย โครงการตลาดประชารัฐ ภายใต้วรร่วมมือระหว่างกระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการคลัง กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงคมนาคม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวัฒนธรรม ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

การดำเนินการก้าวต่อไปของโครงการตลาดประชารัฐ

1. ขยายตลาดประชารัฐในพื้นที่ ให้เป็นไปในลักษณะตลาดกลางพืชผลทางการเกษตร ของจังหวัด หรืออำเภอผ่านกลไกการบริหารงานของ กทม./จังหวัด โดยสนับสนุนเกษตรกรในการนำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดประชารัฐที่ดำเนินการอยู่ ทั้ง 10 ประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดประชารัฐ Green Market ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ ตลาดประชารัฐท้องถิ่นสุขใจ ตลาดประชารัฐ กทม. ก็นความสุข ตลาดประชารัฐของดีจังหวัด ตลาดประชารัฐ Modern Trade และ ตลาดประชารัฐของดีวิถีชุมชน ธ.ก.ส. และตลาดประชารัฐ ที่หน่วยงานต่าง ๆ ได้จัดพื้นที่หรือสนับสนุนพื้นที่เพื่อเปิดโอกาสให้เกษตรกรที่มีศักยภาพและความพร้อมนำสินค้ามาจำหน่ายในตลาด

2. คัดเลือกตลาดประชารัฐที่มีการดำเนินการเป็นเลิศ (Best Practice) ของจังหวัด เช่น ด้านตลาดสะอาดปลอดภัยไม่ใช้โฟม ด้านการท่องเที่ยวและด้านสินค้าเกษตรปลอดภัยเพื่อเป็นต้นแบบและถอดบทเรียนผลความสำเร็จสู่การดำเนินงานตลาดประชารัฐต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการท่องเที่ยวตลาดประชารัฐ ในพื้นที่จังหวัดพังงา จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยอาศัยความไม่น่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถามจากการกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการประกอบการศึกษา ซึ่งทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจัดรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่และอธิบายข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (F-test))

ผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์ เป็นเพศหญิง อายุ 41-60 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพอื่น ๆ (เช่น ธุรกิจส่วนตัว) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท

ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดประชารัฐ 7-10 ครั้ง เทียบในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ระยะเวลาในการเดินทาง มากกว่า 1 ชั่วโมง ใช้รถส่วนตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ รับทราบข้อมูลจากสื่อออนไลน์ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพื่อชมสินค้า/ราคาประหยัด

ตาราง 1 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) (โดยภาพรวม)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.57	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	4.02	0.61	มาก	3
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.54	มาก	5
ปัจจัยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย	3.94	0.56	มาก	6
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.97	0.52	มาก	4
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.09	0.55	มาก	2
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.91	0.55	มาก	7
รวม	4.00	0.26	มาก	

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัดพังงาที่แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัดพังงา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพทางสังคม อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าจำนวนครั้ง ระยะเวลาในการเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ การรับทราบข้อมูล และเหตุผลในการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัดพังงา โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัดพังงา ด้านจำนวนครั้ง ด้านช่วงที่นิยมท่องเที่ยว ด้านระยะในการเดินทาง ด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ด้านการรับทราบข้อมูล ด้านเหตุผลในการตัดสินใจ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัดพังงา มีการอภิปรายดังต่อไปนี้

ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็น เพศหญิง การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพ พบว่า อื่นๆ (เช่น ธุรกิจส่วนตัว) จำนวน 161 คน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วิลาลินี จันทรปรง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อแนวคิดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (7 กรีน) ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพฯ ศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาว กรุงเทพฯ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวคิด 7 กรีน และศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ ชาวกรุงเทพฯมีผลต่อแนวคิด 7 กรีน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงโสด อายุ 21-30 ปี เป็นนักเรียน/ นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท นิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติในวันหยุด นักชดถุกษ์ หรือเสาร์-อาทิตย์ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวไปกับครอบครัว เพื่อ พักผ่อนทั้งทางร่างกายและจิตใจ มักพักที่โรงแรมทั่วไป ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากกระดาน อินเทอร์เน็ตสื่อออนไลน์กับเพื่อนหรือคู่รักเป็นสื่อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจ บริการทางการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับแนวคิดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านหัวใจสีเขียว ด้านรูปแบบการเดินทางสีเขียว ด้าน

กิจกรรมสีเขียว และด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพฯมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพและรายได้เพศหญิงให้ระดับความ คิดเห็นต่อแนวคิดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันมากที่สุด โดยหญิงมากกว่า ชาย 3 ด้าน พฤติกรรมเรื่องแหล่งที่ใช้ค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้ระดับความ คิดเห็นต่อแนวคิด การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันมากที่สุด 5 ด้าน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า จำนวนครั้ง พบว่า 7-10 ครั้ง มีช่วงที่นิยมท่องเที่ยว วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ระยะเวลาในการเดินทาง มากกว่า 1 ชั่วโมงมากที่สุด ใช้จ่ายานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เป็นรถส่วนตัวมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด โดยการรับทราบข้อมูล พบว่า สื่อออนไลน์มากที่สุด มีเหตุผลในการตัดสินใจ เพื่อชมสินค้า/ราคาประหยัดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ กนกฤษต์ ทรัพย์ไอลมา และปิยวรรณ บุรินทร์วัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง “การศึกษา พฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเดอะเวเนเซีย หัวหิน-ชะอำ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่าการศึกษาพฤติกรรมและวิเคราะห์หาปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเดอะเวเนเซีย หัวหิน-ชะอำ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยว จำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเดอะเวเนเซีย หัวหิน-ชะอำ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ข้อมูลที่ได้มาได้จากการบอกกล่าว บอกต่อ และเดินทางมาจากกรุงเทพฯและปริมณฑลในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบคือการถ่ายรูป และคนส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวมีอยู่ 6 ปัจจัย คือ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานและกลยุทธ์การขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกสบาย และด้านแรงจูงใจ และยังสอดคล้องกับ นางสาวกอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปีส่วนใหญ่สมรสแล้ว การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท 2) ด้านการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยได้รับข้อมูลจากสื่อที่เป็นบุคคลมากที่สุด ลำดับแรกได้แก่ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวหรือญาติส่วนสื่อที่ไม่ใช่บุคคลอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ 2) ด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก โดยองค์ประกอบทางด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดลำดับแรกได้แก่ บรรยากาศการ นั่งเรือชมวิวทิวทัศน์ รองลงมา คือ ความเป็นธรรมชาติของสภาพแวดล้อม ทางด้านการตลาด ทางการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ การให้บริการของเรือนา ทือหรือเรือชมตลาดน้ำรองลงมาคือคุณภาพการบริการของแม่ค้าพ่อค้าและทางด้านการขนส่งและอำนวยความสะดวก อยู่ในเกณฑ์ลำดับแรกได้แก่ มีจุดบริการนักท่องเที่ยว รองลงมาคือความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากโดยแรงจูงใจ ด้านศิลปวัฒนธรรม

อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ลำดับแรกได้แก่ความเป็นเอกลักษณ์ของบ้านเรือนไทยและสถาปัตยกรรมไทยโบราณ รองลงมาคือรูปแบบของการท่องเที่ยว เช่น การได้นั่งเรือชมหิ่งห้อยตอนกลางคืน ส่วนแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านกายภาพอยู่ในเกณฑ์มาก ลำดับแรก ได้แก่ ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาคือ ต้องการเก็บภาพสถานที่ท่องเที่ยว 5) พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมในการท่องเที่ยว คือ การถ่ายรูป โดยท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย คือ ครอบครัวหรือญาติมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2-4 คน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,000-5,000 บาท สิ่งจูงใจที่ทำให้มาท่องเที่ยว เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาตินอกจากนี้ยังจะบอกต่อไปให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวที่นี้แน่นอน และจะกลับมาท่องเที่ยวอีกถ้ามีโอกาส 6) ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ในเรื่องบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยว ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในเรื่องโอกาสในการท่องเที่ยว และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในเรื่องจำนวนผู้ร่วมเดินทาง นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า องค์ประกอบด้านการตลาดทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ในเรื่องจำนวนผู้ร่วมเดินทางองค์ประกอบด้านทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ในเรื่องกิจกรรมในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการท่องเที่ยวตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัดพังงา ด้านประชากรศาสตร์ทุกด้าน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัดพังงา โดยภาพรวมต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ช่วงที่นิยมท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้การรับทราบข้อมูล และเหตุผลในการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎีเทียมเทศ บุญมาสูงทรง, สุพรรณิพรภักดีและปริม หนูนันต์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา” พบว่าวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลการมาท่องเที่ยว 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท สถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ในส่วนของพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีข้อมูลไม่เพียงพอและ ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลที่ได้ศึกษามาจากอินเทอร์เน็ต ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน กิจกรรมที่ทำ คือ เที่ยวชมธรรมชาติมาท่องเที่ยวจากการชักชวนจากเพื่อนและญาติครอบครัวมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจในชมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุด สัปดาห์สถานที่เลือกพัก คือ รีสอร์ท บังกะโล หรือโรงแรม เมื่อมาเที่ยวแล้วจะแนะนำต่อบุคคลอื่นกลับมาเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัดพังงา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในพื้นที่จังหวัดพังงา ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริินภา สงเคราะห์กุล (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย พบว่า มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น มีผลต่อพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัย ผู้ใหญ่ มีระดับการศึกษาสูง มีอาชีพมั่นคง และมีรายได้ในระดับที่สูงจะมีแรงจูงใจให้ต้องการออกเดินทาง ไปท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัยด้านการตลาดล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ได้รับคำแนะนำชักชวนจากคนที่เคย เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมาก่อนหรือการได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น สื่อจากอินเทอร์เน็ต หนังสือและวารสารการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งนี้

1.ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ทั้งนี้การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดประชารัฐยังไม่เจาะกลุ่มเป้าหมายในการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ยังต้องมีการใช้สื่อต่างๆมาชักจูงหรือจูงใจมาท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในยุคปัจจุบันควรใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Instagram เป็นต้น เพราะสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว

2.ควรมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของตลาดประชารัฐในจังหวัดพังงา โดยให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและภายในจังหวัดพังงา นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก และส่งเสริมคุณค่าของการเป็นวิถีชุมชนพื้นเมืองโดยถ่ายทอดผ่านการแต่งกายด้วยชุดประจำถิ่นของคนพังงาที่เรียกว่า “ชุดบาบาเยาหยา” สำหรับผู้หญิง และ “ชุดนายเหมือง” สำหรับผู้ชาย

3. ควรศึกษาวิจัยแบบกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบเจาะจงเพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกถึงเหตุผลของแต่ละปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อบูรณาการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดพังงา เพื่อเป็นการสร้างสรรคกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2.ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดประชารัฐในจังหวัดพังงา เพื่อชี้ให้เห็นแนวทางการพัฒนาในแต่ละด้านรวมทั้งมีการวิจัยเชิงคุณภาพ รวมกลุ่มสัมภาษณ์เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

- กนกฤษต์ ทรัพย์ไพลมา และปิยวรรณ บุรินทร์วัฒนา. (2556). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเดอะเวเนเซีย หัวหิน-ชะอำ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ในการประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจครั้งที่ 7 ประจำปี 2557 (448-461). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กนิษฐา เกิดฤทธิ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต. ปีที่ 3 ฉบับที่ 3, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กอบกาญจน์ เหริญทอง. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- กรรชิต เชื้อขำ และ คณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทแบ็คแพ็คเกอร์ที่มาเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล.วารสารมหาจุฬานาคทรทัศน์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 10 เดือนตุลาคม 2563
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์.(2556). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐา อู๋มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 47-51. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560, จาก http://www.bu.ac.th/nowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw07.pdf
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวไทยนานาชาติปี พ.ศ.2551. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- นัทธ์หทัย เถาะตระกูลและภัทรพรรณ วรรณลักษณ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ,วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีที่ 26 ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน 2563

- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ*. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ยูแออนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- ประสิทธิ์ ทองอ่อน. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน*. กรุงเทพฯ: เชิร์คเวฟเอ็นดูเคชั่น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- รัชวลี วรวิภา. (2548). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา,วิทยาลัยนพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ละเอียด ศิลาน้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภูมิศึกษาศวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ฉบับที่ 2 ปีที่ 10, *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, มหาวิทยาลัยตาปี.
- วิลาสินี จันทรปรง. (2556). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวแต่แนวคิดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (7 กรีน) ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยนพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2535). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา._____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สิรินภา สงเคราะห์กุล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- ศิวธิดา ภูมิวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม.วิทยาลัยนพนธ์ หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยพะเยาสุพิชชา บัวจันทร์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวชุมชนบ้านบางพลับ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงครามเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2559
- ศิวรัตน์ กุศล และ วรรณชนก เพชรานนท์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวโครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำแม่จอน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่.วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 32 ฉบับที่ 101 มกราคม -มีนาคม 2561

- สุวิรัตน์ ฐิติ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ : อินทนิล.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : วิจัยพัฒน์.
- สิริภา กิจประพทุทธิกุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิดและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หนึ่งฤทัย สีลาอาสน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะภูเก็ต จังหวัดตราด. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, คณะบริหารธุรกิจ.
- อารยา อินทชสาร. (2554). *การประเมินศักยภาพของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. มหาวิทยาลัยศิลปากร/นครปฐม.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). *Principles of tourism*. Auckland: Longman.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Cohen, E. (1979). *A Phenomenology of Tourist Experience*. Sociology, 13,p. 179-201.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Davidson, R. (1995). *Tourism* (2nd ed.) Essex: Longman.
- Gee, C. Y., Dexter, J. L., Choy, J., & Makens. C. (1984). *The Travel Industry Westport*. Connecticut: AVI Publishing.
- Hsu, C. (2008). *Tourism marketing : an Asia-Pacific perspective*. Milton, Qld. : Wiley
- Mill. (1990). Travel in the Renaissance. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2555 จาก www.baanjomut.com/library-2/travel/05.html.
- Mullins, L. T. (1985). *Management and organisational behaviour*. London: Pitman Publishing.
- McIntosh R.W., & Goeldner, C.R. (1986). *Tourism principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Son.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Quirk, R. (1987). *Longman Dictionary of Contemporary English*. London: Richard Clay.
- Perreault, W. D., Dorden, D.K. and Dorden, W.R. (1979). *A Psychological Classification of Vacation Life-styles*. Journal of Leisure Research, 9, p. 208-224.
- Shelly, M.W. (1995). *Responding to Social Change*. Pennsylvania : Down, Hutchinson Press.