

**รายงานการประชุมทางวิชาการระดับชาติ
ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2555
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**

**Proceeding of the 5th National Conference on
Business and Economy 2012
Faculty of Management Science
Khon Kaen University**



ดำเนินการโดย: ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (ECBER)
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002
โทรศัพท์ 0-4320-2566 โทรสาร 0-4320-2567
<http://www.ecberkku.com> E-mail : ecber.kku@gmail.com

สสว.

DEC 2012



บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ สุทชัย

ผู้ตรวจอ่านบทความวิจัย

รองศาสตราจารย์มันทนา สามารถ

รองศาสตราจารย์สุเมธ แก่นมณี

รองศาสตราจารย์อนงค์นุช เทียนทอง

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภชัย ปทุมนากุล

รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตพา แสนชัยธร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิรชญา มณีเนตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ สุทชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติวรรณ ศรีเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤดี ตันตระบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินดา สมสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรุณ ตันตระบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรงค์ หงส์งาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารีย์ นัยพินิจ

ดร.ศิริรักษ์ ขาวไชยมหา

ดร.สุทิน เทียนวิวัฒน์

ดร.ภูมิสิทธิ์ มหาสุวีระชัย

ดร.นงนิตย์ จันทร์จรัส

ดร.ชลฤทัย โกวรรณะกุล



แรงจูงใจในการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Motivation of Tourists to visit at Hua Hin Sam Phan Nam Floating Market

Hua Hin District, Prachuapkhirikhan Province

นภนที หอมสุต¹

วรัจฉรา ทองชัยไพโรจน์²

วิชุดา ทองทะมน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการที่ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว เรียงตามลำดับคือ แรงจูงใจระหว่างบุคคล แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม และแรงจูงใจระหว่างสถานภาพและชื่อเสียง ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ เรียงตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objective of this research is to study motivation in service of tourists at Hua Hin Sam Phan Nam Floating Market Hua Hin District, Prachuapkhirikhan Province. The sample of this research is 400 tourists who visited at Hua Hin Sam Phan Nam Floating Market. The instrument of this research is questionnaire. It is found that the first motivation affected to services of tourists is personnel motivation; the next is physical motivation, culture motivation, and status and prestige motivation, respectively. As for marketing mixes affecting to service of tourist, it can arrange as follows; Place, Physical Evidence, Personnel, Product, Price, Process, and Promotion.

Keywords: Motivation, Hua Hin Sam Phan Nam Floating Market, Marketing Mixes

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญมากที่รัฐบาลมุ่งส่งเสริมให้เติบโตและพัฒนาเพื่อเป็นที่มาของเงินตราจากต่างประเทศ ลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงิน รวมทั้งสร้างงานทำแก่คนไทย แม้ธุรกิจการท่องเที่ยวจะมีองค์ประกอบหลากหลาย แต่ประเทศไทยก็มีทรัพยากรการท่องเที่ยวมากมาย และส่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ใ้รองรับอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ชาวต่างประเทศเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางเพิ่มขึ้นทุกปี

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นที่ธุรกิจที่มีความสำคัญ ที่ทำให้ออกให้เกิดรายได้ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปีพ.ศ.2552 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 14,094,631 ล้านคน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศและรวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเอง ซึ่งทำให้ออกให้เกิดการหมุนเวียนกระแสเงินทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่มีมูลค่ากว่า 527,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

การท่องเที่ยวตลาดน้ำจัดได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะทำให้นักท่องเที่ยวได้พบกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนที่อยู่ริมน้ำ ตลาดน้ำหลายแห่งได้สูญหายไปพร้อมกับการพัฒนาเมือง เนื่องจากการคมนาคมที่มีสะดวก เช่น การสร้างถนนที่เข้าถึงชุมชนตลาดน้ำ ทำให้อุตสาหกรรมน้ำเดิมต้องเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น แต่ตลาดน้ำบางแห่งได้มีการพยายามรวมตัวกันของถนนในชุมชนที่จะอนุรักษ์วิถีชีวิตให้เหมือนเดิม จึงได้พยายามสร้างตลาดน้ำขึ้นมาอีกครั้ง นอกจากนี้ตลาดน้ำเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวเพราะมีความสะดวกและไม่ต้องใช้เวลาในการท่องเที่ยวสามารถไปเช้า-เย็นกลับได้

ตลาดน้ำห้วยหินสามพันนามก่อตั้งโดย คุณพงศ์สิทธิ์ อัญญาภิรชา เป็นตลาดน้ำจำลองบรรยากาศริมน้ำโกสินทร์ย้อนยุค สมัยรัชกาลที่ 6 มีพื้นที่ 100 กว่าไร่ ประกอบด้วย ร้านค้า 193 ร้าน และเรือขายของ 40 ลำ มีที่จอดรถ 1,000 คัน อยู่ติดลำน้ำธรรมชาติ “ห้วยสามพันนาม” ซึ่งเป็นที่มาของชื่อตลาดน้ำห้วยหินสามพันนาม นอกจากนี้จะมีห้วยธรรมชาติแล้ว ยังมีภูเขาเล็กอยู่รอบๆ อีกด้วย

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว นั้น จิราพร บึงรุ่ง (2553) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อฟาร์มโชคชัย” พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยแรงจูงใจในด้านสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ และสามารถสังเกตได้ง่ายมากที่สุด ขณะที่สุพรรณিকা ชาวโพธิ์หลวง (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยอำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล/พนักงานส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวมากที่สุด ขณะที่ Srikudta, Archanrunroj, Serirat, and Gulid (2010) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองประเภทให้ความสนใจกับด้านการบริการมากที่สุด และแรงจูงใจมีผลต่อการใช้บริการท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 18.1

ด้วยเหตุนี้ที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวใน ตลาดน้ำห้วยหินสามพันนาม อำเภอห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการที่ตลาดน้ำห้วยหินสามพันนาม อำเภอห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากตลาดน้ำห้วยหินสามพันนามเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย และมีบรรยากาศที่ล้อมรอบด้วยห้วยธรรมชาติและภูเขาเล็กอยู่รอบๆ ทำให้เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ขณะที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้เท่ากับ 384.16 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด คณะผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลจะเก็บ ณ ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างวันที่ 6-14 สิงหาคม 2554
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ จิราพร นุ่งรุ่ง (2553) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการตลาดน้ำหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าความเที่ยงของแบบสอบถามซึ่งวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.921 ซึ่งมีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) แบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำนวน 9 ข้อ 2) แรงจูงใจที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยว เป็นแบบ Rating Scale จำนวน 20 ข้อ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวเป็นแบบ Rating Scale จำนวน 35 ข้อ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มจากหลังเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจความถูกต้องของข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS โดยส่วนข้อมูลทั่วไปใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และ ร้อยละ ขณะที่การแปลความหมายระดับความสำคัญซึ่งวัดจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามจะใช้แนวทางของ ของ ศลิภัก คำนิล (2549) ดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด



ผลการศึกษา

1. จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คณะผู้วิจัย พบว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ตลอดจนการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีและเหมาะสม และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์นี้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวตลาดนำหัวหินสามพันนาม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.50) อายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 38.00) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 32.50) และมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 32.00) ส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยว 2-4 คน (ร้อยละ 59.00) โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อน (ร้อยละ 50.00) นิยมเดินทางมาในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด (ร้อยละ 63.50) โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ต่ำกว่า 2,000 บาท (ร้อยละ 55.00) และมีระดับความพอใจโดยรวมปานกลาง (ร้อยละ 45.00)

ตารางที่ 1 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1.แรงจูงใจทางกายภาพ						3.58	0.57	มาก
ความชอบส่วนตัวด้านการท่องเที่ยวทำให้อยากใช้บริการ	11.00	44.50	41.50	2.75	0.25	3.64	0.73	มาก
เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน	9.00	48.00	36.50	5.75	0.75	3.60	0.74	มาก
สถานที่มีความเป็นเอกลักษณ์	10.50	43.00	39.50	5.50	1.50	3.56	0.81	มาก
รูปแบบการท่องเที่ยวแปลกใหม่	9.00	41.75	44.75	4.50	0.00	3.56	0.72	มาก
ความสนุกสนานจากการใช้บริการ	8.50	41.00	46.00	44.50	0.00	3.54	0.71	มาก
2.แรงจูงใจทางวัฒนธรรม						3.56	0.65	มาก
ความชอบส่วนตัวเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง	20.00	45.50	32.00	2.50	0.00	3.83	0.77	มาก
เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	13.50	47.00	33.75	5.25	0.50	3.69	0.78	มาก
วิถีชีวิตในยุครัตนโกสินทร์	11.50	40.40	39.50	9.00	0.00	3.54	0.81	มาก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	10.50	34.25	43.75	11.00	0.50	3.43	0.84	มาก
การท่องเที่ยวที่เน้นการศึกษาความรู้	7.00	32.50	46.00	13.00	1.50	3.31	0.84	ปานกลาง
3.แรงจูงใจระหว่างบุคคล						3.75	0.57	มาก
ได้ท่องเที่ยวกับครอบครัว/เพื่อนสนิท	28.00	52.50	17.50	2.00	0.00	4.07	0.73	มาก
ได้กระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือเพื่อน	20.50	47.25	30.75	1.50	0.00	3.87	0.75	มาก



แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
การได้พบปะผู้คน	18.50	40.00	37.00	4.50	0.00	3.73	0.82	มาก
ได้รับการชักชวนให้ลองมาเที่ยวจากคนรู้จัก	12.50	48.00	35.00	4.00	0.50	3.68	0.76	มาก
ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้คน	8.50	34.00	48.00	8.75	0.75	3.42	0.78	มาก
4.แรงจูงใจระหว่างทางสถานภาพและชื่อเสียง						3.47	0.65	มาก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่	21.00	49.50	25.00	3.50	1.00	3.86	0.82	มาก
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้กรุงเทพฯ	10.50	37.00	44.50	7.50	0.50	3.50	0.80	มาก
เป็นตลาดน้ำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย	14.50	28.75	44.75	11.00	1.00	3.45	0.91	มาก
ต้องทำธุระใกล้แหล่งท่องเที่ยว	10.00	33.50	39.50	12.75	4.25	3.33	0.96	ปานกลาง
เดินทางไปเพื่อศึกษาดูงานตามอาชีพของตน	8.50	25.50	46.00	17.50	2.50	3.20	0.91	ปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ สรุปได้ดังต่อไปนี้ ทั้งนี้รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

3.1 ผลการวิเคราะห์ในด้านแรงจูงใจทางกายภาพ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่ความชอบส่วนตัวด้านการท่องเที่ยวทำให้อยากใช้บริการ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน

3.2 ผลการวิเคราะห์ในด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความชอบส่วนตัวเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เป็นการท่องเที่ยวที่เชิงวัฒนธรรม

3.3 ผลการวิเคราะห์ในด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการได้ท่องเที่ยวพร้อมกับคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ได้กระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน

3.4 ผลการวิเคราะห์ในด้านแรงจูงใจระหว่างสถานภาพและชื่อเสียง จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้กรุงเทพฯ



ตารางที่ 2 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการของนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์						3.47	0.69	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่ขายมีความหลากหลาย	11.50	46.00	33.25	8.75	0.50	3.60	0.83	มาก
ของที่ระลึกสวยงาม น่าซื้อเป็นของฝาก	14.25	36.25	43.25	5.75	0.50	3.57	0.83	มาก
อาหารมีรสชาติอร่อย	13.00	29.50	47.00	8.75	1.75	3.44	0.87	มาก
มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	5.25	38.75	47.50	8.50	0.00	3.41	0.72	มาก
ของที่ระลึกหาซื้อยาก ควรสะสม	8.00	36.00	40.50	13.75	1.25	3.37	0.86	ปานกลาง
2.ด้านราคา						3.44	0.70	มาก
ราคาล่องเรือชมทัศนียภาพเหมาะสม	11.00	38.00	40.50	9.50	1.00	3.49	0.85	มาก
มีการแจ้งราคาทุกครั้งก่อนซื้อสินค้า	11.50	40.80	33.80	12.50	1.50	3.48	0.91	มาก
ราคามีความหลากหลาย	7.50	39.50	44.00	7.50	1.50	3.44	0.80	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	8.50	36.50	45.00	8.00	2.00	3.42	0.83	มาก
ราคาสามารถต่อรองได้	9.50	37.50	37.00	13.00	3.00	3.38	0.93	ปานกลาง
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.78	0.68	มาก
มีบริเวณให้ลูกค้านั่งพักผ่อนได้	28.25	46.75	21.50	3.50	0.00	4.00	0.80	มาก
ร้านค้าอยู่ในที่ตั้งที่พบเห็นได้ง่าย	20.50	49.00	26.50	3.50	0.50	3.86	0.80	มาก
สถานที่ที่มีความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ	18.00	46.00	30.50	5.00	0.50	3.76	0.82	มาก
จำนวนร้านค้าที่ขายมีหลากหลาย	15.50	45.50	28.00	10.50	0.50	3.65	0.89	มาก
มีการแบ่งชนิดสินค้าอย่างชัดเจน	14.50	45.25	29.25	9.50	1.00	3.63	0.89	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.39	0.71	ปานกลาง
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	12.50	41.00	38.50	6.50	1.50	3.57	0.85	มาก
ตลาดน้ำมีการส่งเสริมการขาย	10.50	44.00	35.25	9.25	1.00	3.55	0.83	มาก
รูปแบบและรายละเอียดสื่อโฆษณา	9.00	36.25	45.75	7.50	1.50	3.45	0.83	มาก
มีการเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	6.00	26.50	51.75	15.25	0.50	3.23	0.79	ปานกลาง
มีส่วนลดราคาหรือของแถมให้ลูกค้า	7.00	23.25	49.25	17.50	2.50	3.16	0.89	ปานกลาง
5.ด้านกระบวนการให้บริการ						3.43	0.71	มาก
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	10.00	43.50	39.75	6.25	0.50	3.57	0.77	มาก
มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว	11.75	39.25	39.00	9.50	0.50	3.53	0.84	มาก



ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
มีมาตรฐานในการให้บริการ	9.50	41.00	41.50	7.00	1.00	3.51	0.80	มาก
มีการแจกใบปลิว แนะนำสถานที่ต่างๆ	7.25	30.75	39.00	17.25	5.75	3.17	0.97	ปานกลาง
6.ด้านพนักงานให้บริการ						3.56	0.64	มาก
พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส	16.75	48.25	30.00	5.00	0.00	3.77	0.78	มาก
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	12.00	44.00	39.50	4.00	0.50	3.63	0.76	มาก
พนักงานสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดี	8.00	40.50	43.00	8.50	0.00	3.48	0.76	มาก
พนักงานให้คำแนะนำสินค้า/บริการ	8.00	40.50	41.25	9.25	1.00	3.46	0.80	มาก
พนักงานเป็นผู้มีความรู้	7.50	38.50	46.00	6.75	1.25	3.45	0.77	มาก
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ						3.69	0.67	มาก
ป้ายหน้าสถานที่สังเกตได้ง่าย	20.50	49.00	24.50	4.50	1.50	3.83	0.86	มาก
การจัดสถานที่มีลักษณะเด่น ดึงดูด	16.75	49.75	28.50	4.75	0.25	3.78	0.81	มาก
ร้านมีบรรยากาศดี ดึงดูดลูกค้า	14.50	50.50	29.25	4.75	1.00	3.73	0.81	มาก
แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ	15.00	41.50	37.00	6.00	0.50	3.65	0.83	มาก
มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ	9.50	40.25	42.75	6.50	1.40	3.50	0.80	มาก

4. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้ ทั้งนี้รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

4.1 ผลการวิเคราะห์ในด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่ขายในตลาดนี้ มีความหลากหลาย มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ของที่ระลึกมีความสวยงาม น่าซื้อเป็นของฝาก

4.2 ผลการวิเคราะห์ในด้านราคา จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคากิจกรรมาต้องเรือชมทัศนียภาพมีความเหมาะสม มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการแจ้งราคาทุกครั้งก่อนซื้อสินค้า

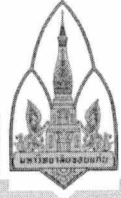
4.3 ผลการวิเคราะห์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่มีบริเวณสามารถให้ลูกค้านั่งพักผ่อนได้ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ร้านค้าอยู่ในที่ตั้งที่พบเห็นได้ง่าย

4.4 ผลการวิเคราะห์ในการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ตลาดน้ำมีการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

4.5 ผลการวิเคราะห์ในด้านกระบวนการให้บริการ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่มีความรวดเร็ว ในการให้บริการ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ที่มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว

4.6 ผลการวิเคราะห์ในด้านพนักงานให้บริการ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย

4.7 ผลการวิเคราะห์ในด้านลักษณะทางกายภาพ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับป้ายหน้าสถานที่สังเกตได้ง่าย มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การจัดสถานที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดนักท่องเที่ยว



สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา แรงจูงใจในการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสรุปผลข้างต้น สามารถนำไปใช้อภิปรายผล ดังนี้

1. จากการวิจัย ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยว 2-4 คน โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ต่ำกว่า 2,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑนา รักวงษ์ (2550) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยว 2-4 คน โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ต่ำกว่า 2,000 บาท

2. แรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว พบว่า เรียงตามลำดับคือ แรงจูงใจระหว่างบุคคล แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม และแรงจูงใจระหว่างสถานภาพและชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร บึงรุ่ง (2553) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อฟาร์มโชคชัย สาขาปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เรียงตามลำดับคือ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจระหว่างบุคคล แรงจูงใจทางวัฒนธรรม และแรงจูงใจระหว่างสถานภาพและชื่อเสียง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ พบว่า เรียงตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุกรรณิกา ชาวโพธิ์หลวง (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยอำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เรียงตามลำดับคือ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการและการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยว 2-4 คน โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อน นิยมเดินทางมาในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าอยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานซึ่งมักจะมากับกลุ่มเพื่อน ดังนั้นทางตลาดน้ำหัวหินสามพันนามควรสนับสนุนการจัดกิจกรรมร่วมกันในการท่องเที่ยวที่เน้นความสนุกสนาน เช่น จัดซุ้มถ่ายรูปหมู่ จัดซุ้มเล่นเกมต่างๆ เป็นต้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านแรงจูงใจในการมาเที่ยวตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ได้รับการชักชวนให้มาเที่ยว โดยได้รับการชักชวนจากคนรู้จัก มาเที่ยวพร้อมกับคนในครอบครัว เพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว ดังนั้น ตลาดน้ำหัวหินสามพันนามควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกิดความพึงพอใจและสามารถบอกต่อให้กับคนอื่นได้ (words of mouth)



3. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลจากวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากมีตลาดน้ำหัวหิน ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจผิดและความสับสน ดังนั้นตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ควรมีการติดป้ายให้ชัดเจน และมีการลงโฆษณาในหนังสือท่องเที่ยวมากขึ้น

4. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลจากวิจัยพบว่า มีการแจกใบปลิว แนะนำสถานที่ต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว และมีการแนะนำช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาน้อยเกินไป ดังนั้น ตลาดน้ำหัวหินสามพันนามควรจัดตั้งหน่วยบริการด้านการสอบถามข้อมูลให้มีความชัดเจน และมีพนักงานคอยตรวจตราและแก้ปัญหาของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรมีเจ้าหน้าที่แจกใบปลิวแผนที่ตรงทางเข้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวสะดวกในการเที่ยวชม

5. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทางกายภาพจากผลจากวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับป้ายบอกทางที่สังเกตเห็นได้ง่ายและสถานที่ที่มีลักษณะที่เด่นดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้นตลาดน้ำหัวหินสามพันนามควรติดป้ายบอกทางให้มีความโดดเด่นสังเกตเห็นได้ง่ายตามทางของถนน และภายในตลาดน้ำควรจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่ดีโดดเด่น แปลกต่างกว่าตลาดน้ำที่อื่นๆ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. 2553. รายงานประจำปี 2552. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จิราพร บึงรุ่ง. 2553. แรงจูงใจในการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อฟาร์มโชคชัย สาขาปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: วี อินเทอร์เน็ต.
- มันทนา รักรวงษ์. 2550. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- ศศิภัค คำนิล. 2549. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนที่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุกรรณิกา ชาวโพธิ์หลวง. 2553. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภา นานาแซง. 2545. ศึกษาปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคายของนักท่องเที่ยวชาวไทย. รายงานปัญหาพิเศษ วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Srikudta S., P. Archanrunroj, S. Serirat, and N. Gulid. 2010. Development of Sustainable Tourism Industry along Chaophraya River. 2010 EABR & ETLC Conference Proceedings Dublin, Ireland.
- Yamane, T. 1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row.