

พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

A Study of Travel Behavior and Level of Tourist Satisfaction of Foreign Tourists visiting Taling Chan Floating Market, Bangkok

◆ สุจิตรา ริมดุษิต*

อาจารย์, ประจำสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suchitra Rimdusit*

Lecturer, Tourism Industry and Hospitality Management Department, College of Hospitality Industry Management (CHM.), Suan Sunandha Rajabhat University,

E-mail: sujitar.su@ssru.ac.th

◆ พูนทรัพย์ เศษศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Poonsup Setsri

Assistant Professor, Lecturer, Tourism Industry and Hospitality Management Department, College of Hospitality Industry Management (CHM.), Suan Sunandha Rajabhat University,

E-mail: poonsub.sa@ssru.ac.th

*Corresponding Author E-mail: sujitar.su@ssru.ac.th

Received: April 4, 2023; Revised: May 25, 2023; Accepted: August 29, 2023

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the behavior of foreign tourists visiting Taling Chan Floating Market, Bangkok 2) to study the level of foreign tourists' satisfaction towards Taling Chan Floating Market, Bangkok. This research was a quantitative research. The sample were tourists of 400 people. The research tool was a questionnaire which used convenience sampling method. The results of the study revealed that most foreign tourists were female, aged between 30 - 39 years old, graduated with bachelor's degree, worked for private companies, the purpose of traveling for leisure, new experiences, shopping, cultural learning and education trip. Mostly traveled with friends and visited Taling Chan Floating Market on Saturday, Sunday and Thai holidays respectively. It was found that most of them had the

highest level of satisfaction per price and products and services. There was a high level of satisfaction of distribution channels and sales promotion.

Keywords: floating Market, Satisfaction, Behavior

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน หาประสบการณ์ใหม่ ชื้อของ เรียนรู้วัฒนธรรม และทัศนศึกษา มีรูปแบบการเดินทางมากับเพื่อน จะมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในวันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดตามเทศกาลของไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อราคา และสินค้าและบริการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

คำสำคัญ : ตลาดน้ำ, ความพึงพอใจ, พฤติกรรม

บทนำ

สำหรับประเทศไทยมีปัจจัยกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การก้าวไปสู่ความเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวกว่า 80 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในไทยถึง 22 ล้านคน นักท่องเที่ยวที่เข้ามาไทย สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มตามรูปแบบการใช้บริการการท่องเที่ยว กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอันดับสองของเอเชีย (รองจากสิงคโปร์) และอินเดียอยู่อันดับที่สาม มูลค่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยอยู่ที่ 70,000 ล้านบาท (ประมาณร้อยละ 4 ของมูลค่าการท่องเที่ยวทั้งหมด 1.8 ล้านล้านบาท) อีกประเภทคือการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งกำลังขยายตัวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Kraipornsak et al., 2008) จากรายละเอียดข้างต้น แสดงให้เห็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสนใจในด้านศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน และต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รวมถึงการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสศิลปวัฒนธรรมไทยได้ นั่นคือ การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งตลาดน้ำเป็นศูนย์รวมของคนท้องถิ่น ที่พวกเขาสามารถขายสินค้าและรับรายได้จากนักท่องเที่ยว ดังเช่น ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวซึ่ง Dechpong (2019)

ได้ศึกษาวิถีชีวิตริมน้ำของประชาชน ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนในพื้นที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ยังมีการดำรงชีวิตประจำวันและการทำกิจกรรมต่างๆ ในวิถีชีวิตริมน้ำ ทั้งเรื่องการใช้น้ำในการอุปโภคบริโภค การใช้สายน้ำเพื่อสัญจร จัดกิจกรรมประเพณี วัฒนธรรม การอนุรักษ์คูคลอง ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่าง และ เทศกาลต่าง ๆ ซึ่งการดำเนินงานจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามวิถีชีวิตตามปกติ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ใช้การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาหัวข้อส่วนผสมทางการตลาด ความสะดวกสบายของสถานที่ และการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมกับภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งการทำวิจัยเกี่ยวกับตลาดน้ำในอนาคตควรพัฒนาเครื่องมือหรือสร้างกลยุทธ์ที่สามารถใช้ปฏิบัติได้จริงเพื่อปรับปรุงคุณภาพการสื่อสารระหว่างผู้ขายของกับนักท่องเที่ยว (Arunrangsiwed, 2019) ดังนั้นเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสนใจในด้านศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิตของชุมชน และต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รวมถึงการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน จะต้องมีข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำเพื่อนำไปประกอบการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวตลาดน้ำของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้วนำไปประกอบการพัฒนา ปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ อันจะก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนมากยิ่งขึ้น รวมถึงผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนา ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์

ศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัย “พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งขอบเขตในการศึกษาออกได้ ดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 400 คน ขอบเขตด้านพื้นที่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว

Jittangwattana (2015) ได้กล่าวว่า นักการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องสนใจศึกษาและประเมินพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว ว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อแบบปกติ ซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ มีจำหน่ายทั่วไป หรือเป็นพฤติกรรมการซื้อแบบกังวลใจ ไม่แน่ใจว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพดีหรือไม่ จะต้องค้นหาข้อมูล หรือเป็นพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน สินค้าราคาสูงและมีความถี่ในการซื้อต่ำมาก จึงต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือเป็นพฤติกรรมการซื้อแบบอยากลองของใหม่ แล้วนำข้อมูลนั้นมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงคุณลักษณะที่โดดเด่นและความสำคัญของสินค้านั้น ดังเช่นสินค้าที่ขายในตลาดน้ำ เป็นสินค้าที่มีคุณค่า เพราะผลิตจากมือ เป็นภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นที่สื่อถึงศิลปวัฒนธรรมไทย

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นสภาพการที่บุคคลเกิดความรู้สึกดี ชอบ สบายใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

Kotler (1994) กล่าวถึง ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะเกิดความประทับใจ (Delighted customer) ดังนั้นผู้ขายสินค้าในตลาดน้ำจึงต้องมีหลักการสร้างความประทับใจ เช่น การใช้กิริยาอาการที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว กระตือรือร้น มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีการให้บริการเป็นกันเอง มีการพัฒนาบุคลิกภาพ มีความรู้ในการให้บริการ บริการด้วยความเต็มใจ มีอัธยาศัย สถานที่ที่ใช้ต้องเหมาะสมและอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี (Piticharoentham, 2005)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) Serirat (1998) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์

ที่จับต้องไม่ได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ 6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว 7) กระบวนการ (Process) เป็นการปฏิบัติด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษา 4P ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกระบวนการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ 384.16 แต่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ แบ่งสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดแบบ rating scale ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ (Pongwichai, 2009)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี หนังสือ บทความ แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสืบค้นจากเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อประกอบการทำวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลได้ซึ่งนำมาสร้างแบบสอบถาม

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้วางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากที่ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างไปแล้วนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามโดยสร้างจากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาใช้เพื่อคำนวณหาค่าสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ± 0.05 ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) มาตรวัดแบบ rating scale ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ (Pongwichai, 2009) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ได้ให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประสบการณ์ใหม่ ชื่นชอบ เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม และทัศนศึกษา

มีรูปแบบการเดินทางแบบมากับเพื่อน เดินทางมากับครอบครัว มาคนเดียว และมากับบริษัททัวร์ เดินทางมาใช้บริการในวันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดตามเทศกาลของไทย รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการ ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
พักผ่อน	250	62.5
ซื้อของ	50	12.5
ทัศนศึกษา	6	1.5
ประสบการณ์ใหม่	65	16.3
เรียนรู้วัฒนธรรม	29	7.3
2. รูปแบบการเดินทาง		
คนเดียว	67	16.8
เพื่อน	221	55.3
ครอบครัว	110	27.5
บริษัททัวร์	2	0.5
3. วันที่มาใช้บริการ		
วันเสาร์	213	53.3
วันอาทิตย์	177	44.3
วันหยุดตามเทศกาลของไทย	10	2.5

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านต่อไปนี้ การแต่งกายและความสุภาพของพนักงานบริการ ($\bar{X} = 4.43$) เป็นอันดับแรก ตามด้วย อาหารหลากหลาย ($\bar{X} = 4.36$) บรรยากาศดี ($\bar{X} = 4.31$) ความสามารถในการสื่อสารของพนักงานบริการ ($\bar{X} = 4.25$) และการเดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.24$) ส่วนความพึงพอใจที่มีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.17$) ด้านกิจกรรมให้เลือกทำ เช่น นวด นึ่งเรือชมสองฝั่งคลอง ($\bar{X} = 4.14$) ของที่ระลึกมากมาย ($\bar{X} = 4.08$) สุขอนามัยและความสะอาด ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความคุ้มค่าของเงิน ($\bar{X} = 4.31$) ช่องทางการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.27$) ส่วนความพึงพอใจที่มีอยู่ในระดับมาก คือ สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 4.16$)

ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก อันดับแรก คือ สำนักงานขายบริการนั่งเรือในใจกลางตลาดน้ำ ($\bar{X} = 4.12$) การซื้อขายโดยตรงกับผู้ขาย ($\bar{X} = 4.06$) การจองและการชำระเงินผ่านบริษัททัวร์ ($\bar{X} = 3.77$) การจองและการชำระเงินได้โดยตรงผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก อันดับแรก คือ โฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง Social Media ($\bar{X} = 3.51$) การลดราคาเมื่อมีการต่อรอง ($\bar{X} = 3.45$) โฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง Brochure, Billboard ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการตลาดน้ำตลิ่งชันโดยภาพรวมของแต่ละด้าน ดังนี้ ความพึงพอใจต่อราคา ($\bar{X} = 4.25$) กับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.21$) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.91$) กับการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.46$) มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการใช้บริการตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยภาพรวมของแต่ละด้าน

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ตลาดน้ำตลิ่งชัน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) สินค้าและบริการ	4.21	0.67	มากที่สุด
2) ราคา	4.25	0.80	มากที่สุด
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.95	มาก
4) การส่งเสริมการขาย	3.46	1.19	มาก

อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการตลาดน้ำตลิ่งชันโดยภาพรวม ดังนี้ ความพึงพอใจต่อราคากับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับในระดับมากที่สุด ดังที่ Jittangwattana (2015) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบบอยากลองของใหม่ เป็นพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย อยากเปลี่ยนใหม่เพื่อให้หลุดพ้นความจำเจซ้ำซาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มา

ท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จึงให้ความสนใจต่อสินค้าและบริการของตลาดน้ำที่มีสินค้าเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไทย รวมถึงสินค้าที่มาจัดจำหน่ายเป็นสินค้าที่ผู้ขายปลูกเอง ผลิตเอง มีราคาถูก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจึงเห็นว่ามาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคุ้มค่ากับเงิน นอกจากนี้ตลาดน้ำตลิ่งชันยังมียุทธศาสตร์ทางการเงินในการซื้อสินค้า เช่น จ่ายเงินสด โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ใช้แอปพลิเคชัน เช่น Mobile Banking, เปาตั้ง, TrueMoney Wallet และระบบออนไลน์ เช่นการ Scan QR Code (Suphuan, 2021) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ตลาดน้ำ เช่น การจัดตั้งชมรมดนตรีไทย โดยการรวมกลุ่มของผู้สูงอายุในเขตตลาดน้ำตลิ่งชัน ทุกวันเสาร์ อาทิตย์จะมีการบรรเลงดนตรีไทยให้นักท่องเที่ยวฟัง (Dechpong, 2019) โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบต่างๆ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำจึงต้องร่วมมือกันสร้างแนวทางการพัฒนาปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เสนอวัฒนธรรมไทย อาหารไทย กิจกรรมที่น่าสนใจและนักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมได้ สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังที่ Phangnarean (2017) เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนี้ 1) ด้านการพัฒนาบุคลากร ควรพัฒนาเจ้าหน้าที่รัฐและสถานประกอบการให้มีความรู้สามารถเพิ่มมากขึ้น ควรจัดทำคู่มือที่มีข้อมูลของตลาดน้ำเป็นภาษาอังกฤษ ควรเพิ่มพูนความรู้ด้านการให้บริการของสถานประกอบการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ควรมีมีคฤศก์ท้องถิ่นคอยให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่น 2) ด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ควรจัดทำป้ายต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกหรือสร้างความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และควรมีหน่วยรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 3) ด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุกระจายเสียงประจำจังหวัด การใช้แผ่นพับหรือแผ่นโปสเตอร์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น 4) ด้านการประสานงานเครือข่าย ควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างสถานประกอบการกับหน่วยงานภาครัฐ มีตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัดในพื้นที่ตั้งของตลาดน้ำ ควรมีเครือข่ายระหว่างสถานประกอบการกับองค์กรเอกชน เช่น โรงแรม ที่พัก ควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างสถานประกอบการกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น อบต. อบจ. เทศบาล และควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างสถานประกอบการกับแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Yangtina (2016) ที่เสนอว่าควรมีการส่งเสริมการสร้างเครือข่ายพันธมิตรให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนในการพัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างเป็นระบบเป็นการส่งเสริมแนวทางการปฏิบัติที่ดีในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน และมีการส่งต่อคู่มือเพื่อแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนให้กับชุมชนใกล้เคียงที่มีความสนใจไว้เป็นแบบอย่างเพื่อพัฒนาชุมชนตนเองในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน ดังนั้นทางหน่วยงานที่ดูแลตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรประชาสัมพันธ์เรื่อง การขอความร่วมมือร่วมใจจากผู้ประกอบการร้านค้าให้ดูแลรักษาทำความสะอาดพื้นที่บริเวณถนนขายของ และบริเวณโดยรอบตลาดน้ำตลิ่งชัน รวมถึงการรักษาความสะอาดของน้ำในคลอง ไม่ทิ้งขยะ เศษอาหารลงคลอง เพื่อให้บรรยากาศโดยรวมสะอาดถูกสุขอนามัย ชวนให้พักผ่อนหย่อนใจ

2. รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาตลาดน้ำตลิ่งชันกับเพื่อนและครอบครัว ดังนั้นเห็นควรเสนอแนะให้ทางบริษัทเรือที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั่งเรือชมสองฝั่ง ควรจัดที่นั่งให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มนั่งด้วยกัน นอกจากนี้เสนอแนะแก้ปัญหาเรื่องการการพินแข็ง ควรจัดให้มีเบาะไว้บริการ และเพิ่มรอบเรือในวันเสาร์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมา มีการบูรณาการทางด้านภาษาต่างประเทศเพื่อเป็นการพัฒนาและใช้ภาษาที่ถูกต้อง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน

3. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยภาพรวมของแต่ละด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการส่งเสริมการขาย มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งเป็นระดับที่น้อยกว่า ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ กับราคา ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นหากมีการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย โดยใช้วิธีการที่หลากหลาย เช่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวทัวร์คลองโดยร่วมมือกับบริษัททัวร์ โรงแรม ลงทุนประชาสัมพันธ์ใช้เครื่องมือสื่อสารทางโซเชียล สร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับตลาดน้ำ วัด บ้านเรือนที่ใกล้เคียง เชื่อมโยงกับการเดินทางประเภทอื่นๆ เปิดทัวร์คลองสัญจร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Arunrangsiwed, P. (2019). Content Analysis in Floating Market Studies, Thailand. *Humanities and Social Sciences Journal*, Ubon Ratchathani Rajabhat University. 11(1). 92-107.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Dechpong, K. (2019). Waterfront Lifestyle of Taling Chan Floating Market for Tourism in Taling Chan District Bangkok. *Academic conference. The 2nd National Research Presentation of Humanities and Social Sciences Students*. Suan Sunandha Rajabhat University.
- Jittangwattana, B. (2015). *Marketing Management for Tourism Industry*. (2nd ed.). Nonthaburi: Fern Khluang Printing and Publishing.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.

- Kraipornsak et al. (2008). *A study of the tourism situation for tourists from Middle Eastern countries in Thailand*. The Thailand Research Fund (TRF).
- Pongwichai, S. (2009). *Computer statistical analysis*. 20th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Phangnarean, P. (2017). *Guidelines for Tourism Potential Development of Floating Markets in the Central Region for Enter The ASEAN Economic Community*. Retrieved from <http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/1298>
- Pitcharoentham, W. (2005). *Management by heart*. Bangkok: Bookbank.
- Serirat, S. (1998). *Marketing Management*. Bangkok: Diamond in Business World.
- Suphuan, T. (2022). Financial Transaction Management Model for Purchasing at Taling Chan Floating Market. *Sripatum Chonburi Journal*. 18 (3), 1-11.
- Yangtina, S. (2016). *The guidance of the Community's travelling Management: The Case Study of Thaling Chan Floating Market, Thaling Chan District, Bangkok*. Community Development Social Administration. Thammasat University.



Suchitra Rimdusit,
Ph.D., Lecturer, Tourism Industry and Hospitality Management Department
Suan Sunandha Rajabhat University



Poonsup Setsri,
Assistant Professor, Lecturer, Tourism Industry and Hospitality Management
Department, Suan Sunandha Rajabhat University