

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

กมลชนก คงครุฑ¹, สายพิน บันทอง²

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศไทย จึงมีการกำหนดเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนประเทศให้ก้าวไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน และสร้างความสุขอย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชน จึงนำมาซึ่งการศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยเลือกเก็บแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์สถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ T-test F-test การวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำสะพานโค้งมีความปลอดภัยไร้สารเคมี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะตลาดน้ำสะพานโค้งมีสถานที่จัดจำหน่ายมีการเดินทางสะดวก ตลาดน้ำสะพานโค้งมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการบริหาร การสื่อสารระหว่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลที่ประสิทธิภาพร้อยละ 76.80

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี, การตัดสินใจ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: กมลชนก คงครุฑ

E-mail: kamonchanok.palm0892600161@gmail.com

(Received: April 28, 2021; Revised: July 9, 2021; Accepted: September 7, 2021)

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail: kamonchanok.palm0892600161@gmail.com

² ดร. สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-mail: saiphinpan@pim.ac.th

Marketing Factors Influence Tourism Decision In the OTOP Tourism Community Nawatwithi Floating Market Saphan Kong, Suphanburi

Kamonchanok kongkrut¹, Saiphin Pantorn²

Abstract

The tourism industry is one of the main driving forces in Thailand's economy. Therefore, goals are set to drive the country towards improving the quality of life of the people and create sustainable happiness for the community. Therefore, a research study was conducted with the objective of studying the decision-making towards to OTOP inno-life communities at Saphan Khong Floating Market, Suphan Buri province. The sample group was those who came to travel in the OTOP inno-life communities at Saphan Khong Floating Market by using the random sampling method, collecting data from 400 tourists. The methodology of this study was quantitative method by using Independent Sample T-test, F-test, One way ANOVA, Pearson's Product Moment Correlation and Multiple Analysis Regression. The results of the research found that marketing factors and customer relationship influence tourism Decision-making towards OTOP inno-life communities at Saphan Khong Floating Market, Suphan Buri province, are product, because the products sold here are chemical free; place, because Saphan Khong Floating Market, Suphanburi province has convenience transportation; and customer relationship creating together with communication management with statistical significance at 0.05 level and influencing factor was effective at 76.80.

Keywords: Marketing Factors; Marketing Factors OTOP inno-life tourism-based community;
Decision-Making

Corresponding Author: Kamonhanok Kongkrut

E-mail: Kamonchanok.palm0892600161@gmail.com

¹ Master student, Faculty of Business Administration, Master of Modern trade business management, Panyapiwat Institute of Management E-mail: Kamonchanok.palm0892600161@gmail.com

² Dr. in Master of Modern trade business management, Panyapiwat Institute of Management E-mail: saiphinpan@pim.ac.th

1. บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศไทยที่สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2563 เติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจากที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสังกัด ตามนโยบายที่มอบไว้ประกอบเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ (Ministry of Tourism and Sports, 2020, p.19) เพื่อเป็นแผนในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดความยั่งยืน

โดยกรมการพัฒนาชุมชน ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทยเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และต้องการตอบสนองนโยบายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ของรัฐบาลที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีคุณค่าเพื่อสร้างพลังทางสังคม ลดความเหลื่อมล้ำ เกิดการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม สอดคล้องกับนโยบาย ประเทศไทย 4.0 มีการกำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยว โดยชุมชนท่องเที่ยวรักษาสีอัตลักษณ์ และสร้างคุณค่าได้อย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการในชุมชนท่องเที่ยว โดยสินค้าและบริการในชุมชนท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาและเพิ่มมูลค่า

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมการตลาดและเชื่อมโยงธุรกิจการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน

ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ภายใต้โครงการ ไทยนิยม ยั่งยืน ดำเนินการโดยกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยมีเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนประเทศให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน และสร้างความสุขอย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชน มุ่งเน้นการใช้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ยกย่องมาตรฐานส่งผลให้ประชาชนมีอาชีพ มีรายได้เพิ่มขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจร กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่าง (Department of Community Development, 2019, pp. 2-5) จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นหนึ่งในเมืองรองที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดไว้และมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงความเป็นจังหวัดสุพรรณบุรี

ภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาลได้จัดตั้งโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ที่รวบรวมรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน เช่น การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวของคนชอบกิน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวแนวผจญภัย ที่นำเอาแหล่งชุมชนมาพัฒนาคุณภาพ ยกย่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น รวมถึงคนในชุมชนเองเป็นผู้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแบบเชิงสร้างสรรค์ (Ministry of Tourism and Sports, 2020, pp. 27-33) จากข้อมูลดังที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและโอกาสในการพัฒนาต่อยอดของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยว

ที่หลากหลาย จึงศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลให้คนในชุมชนได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาด้านการท่องเที่ยวชุมชนสินค้าและบริการ เสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้อย่างเต็มรูปแบบ ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำสะพานโค้ง เป็นประโยชน์ต่อผู้ขายสินค้าในการพัฒนาธุรกิจของเราตนเองให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

Kaewrattanakul (2014, p.7) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป ซึ่งวัดจากข้อมูลด้านต่าง ๆ เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

แนวคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการความเป็นเหตุ เป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยมีความเชื่อว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ (DeFleur & Ball-Rokeach, 1996, p.27) ที่อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าว จะมีผลต่อการรับรู้ การตีความ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2016, pp. 600-616) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะไม่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่าย (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยจงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย องค์ประกอบทั้งหมดนี้เป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาด เพื่อให้ธุรกิจขับเคลื่อน และสามารถทำให้ผู้ผลิตสินค้ากำหนดเป้าหมายของตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความประทับใจ นำมาซึ่งการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

Apipratchayasakul (2010) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึง วิธีการในการสร้าง การรักษา และความพยายามในการดึงคุณค่าของลูกค้าออกมา และสร้างเป็นคุณค่าของลูกค้าตลอดชีวิต ดังนั้น จึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยได้ตั้งเป้าที่ความเข้าใจ และการคาดการณ์ความต้องการขององค์กรปัจจุบันและลูกค้าที่มีโอกาสทางธุรกิจ จาก

เทคโนโลยีโดยเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลลูกค้าข้ามองค์กร ซึ่งรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจากทั้งภายในและภายนอกองค์กรเข้าสู่ฐานข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้ กระจายผลที่ได้จากการวิเคราะห์จากลูกค้าในจุดต่างๆ ที่ต้องการ และใช้ข้อมูลเพื่อติดต่อกับลูกค้าในจุดที่ลูกค้าต้องการ

Kanjanasilanon (2017, pp.11-12) ได้กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นระบบบริหารสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีและบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการบริการลูกค้าที่ดีให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าในระยะยาว รวมถึงเป็นที่นิยมในองค์กรธุรกิจปัจจุบัน และได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง จากภาวะการแข่งขันของตลาดที่รุนแรงขึ้น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ นอกเหนือจากการพัฒนาสินค้าหรือบริการขององค์กร เพราะการสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพหรือตรงกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องควบคู่กันไปพร้อมทั้งต้องปรับตัวเองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรสามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเหนือคู่แข่ง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า จึงเกิดขึ้นในองค์กรธุรกิจต่างๆ อย่างแพร่หลาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่แตกต่างกันและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าตลอดช่วงเวลาที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านต่างๆ ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Kotler (2016, pp. 755-758) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ขั้นที่ 2 ได้แก่ การหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 ได้แก่ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ ขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) กระบวนการตัดสินใจของ Kotler มีส่วนคล้ายคลึงกับแบบจำลองการตัดสินใจของ Engel, Blackwell and Miniard (1993) โดยมีกระบวนการหลักที่เหมือนกัน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังบริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนที่จะสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี โดย 5 ขั้นตอนสามารถเชื่อมโยงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มีการตระหนักถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และส่งผลถึงการตัดสินใจเมื่อสินค้าและบริการนั้นตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นพฤติกรรมหลังจากการซื้อสินค้าแล้วจะมีการซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป

3.1.5 ข้อมูลการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งเน้นสร้างรายได้และความเจริญ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยภาคเอกชน และภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกับภาครัฐ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยร่วมกับหน่วยงานต่างๆ สนับสนุนส่งเสริม ยกระดับผลิตภัณฑ์ และพัฒนา ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ขายได้มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล จึงมีการเปลี่ยนผ่านยุคการผลิต ขายสินค้า OTOP ออกจากชุมชนเพียงอย่างเดียวสู่การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ตามความต้องการ (Demand Driven Local Economy) โดยการขายสินค้าอยู่ในชุมชนที่มาจากการท่องเที่ยว โดยใช้เสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ แปลงเป็นรายได้ เป็นการนำมาปรับใช้กับงานวิจัย ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบันจึงเป็นที่มาของการสร้างการท่องเที่ยวในรูปแบบ OTOP นวัตกรรม

3.1.6 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เป็นการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปะวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ประวัติศาสตร์ ศิลปะวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่ เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนที่มีวิถีชีวิตของพื้นบ้าน และคงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมอันดีงามเอาไว้ และถ่ายทอดออกไปให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้

3.1.7 บริบทชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง

ตลาดน้ำสะพานโค้ง ตั้งอยู่ในวัดทองประดิษฐ์ อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี มีภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม อาชีพหลักคือการเกษตร ทำนา และเลี้ยงสัตว์น้ำ ปลา กุ้ง กบ และอื่นๆ เมื่อถึงหน้าน้ำหลากพื้นที่นา ส่วนใหญ่จะมีน้ำท่วมขังอยู่ช่วงระยะหนึ่ง จึงเป็นที่ที่มีปลาและสัตว์น้ำมาอาศัยอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ ชาวบ้านในแถบอำเภอสองพี่น้องจะมี “ส้ม” เอาไว้จับปลาเกือบทุกบ้าน เมื่อระยะเวลาผ่านไป ถึงยุคสมัยที่ความ เจริญเข้ามา บางชุมชนในอำเภอสองพี่น้องก็ปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย แต่อีกหลายชุมชนในท้องทุ่ง ริมหอสองพี่น้อง ก็ยังคงรักษารูปแบบดั้งเดิม สิ่งที่เพิ่มเติมก็คือ “ส้มปลายักษ์” ที่เป็นจุดเด่นของตลาดน้ำสะพาน โค้ง คือ สะพานไม้ไผ่ที่ทอดยาวไปตามคันนา ระหว่างทางจะมีของกิน ของใช้ ให้เลือกซื้อ และยังมีเรือของ ชาวบ้าน ที่บรรทุกสินค้ามาขายจำพวก พืช ผัก ผลไม้ กว๊านเตี้ย ส้มตำ และอื่นๆ ที่มีราคาย่อมเยามาขายทั้ง สองฝั่งคลอง เริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2561



ภาพที่ 1 ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี
ที่มา: โดย ผู้วิจัย

3.1.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

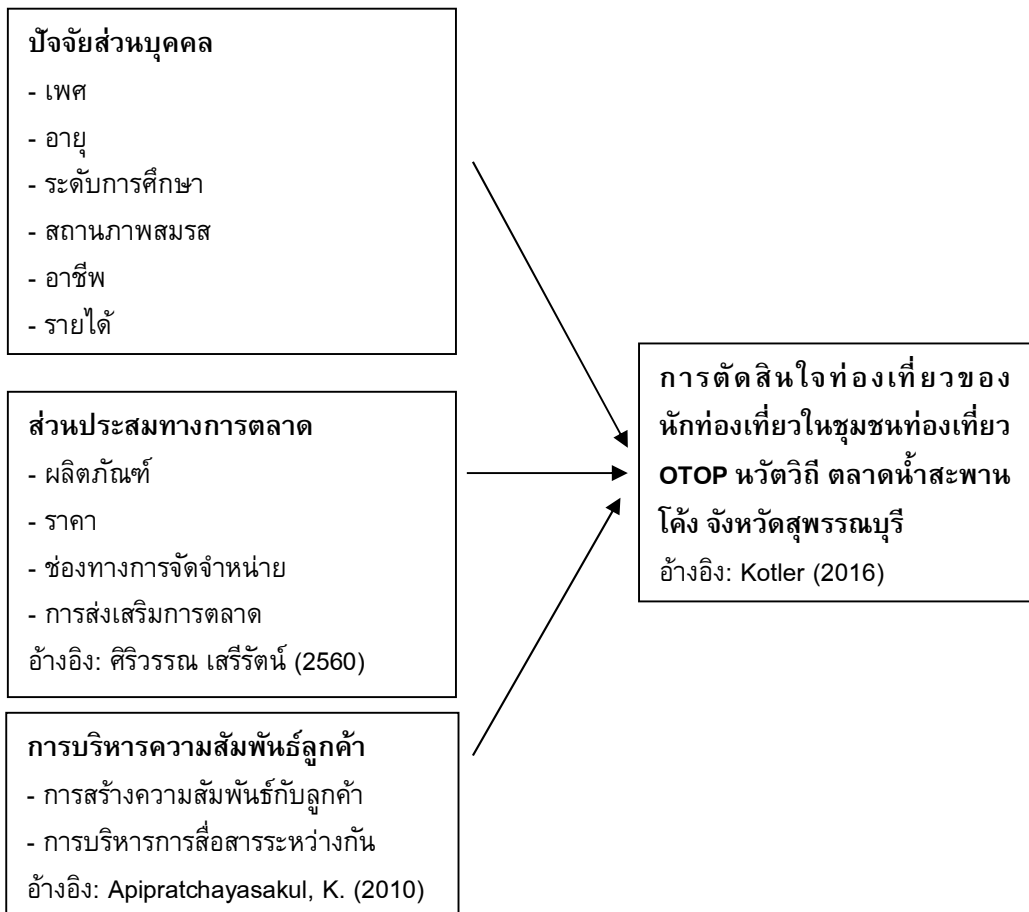
Silanoi and faculty (2015, pp. 47-59) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์ อำเภอนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยศึกษากรณีของสวนสละอาทิพย์ อำเภอนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งศึกษาจากตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 377 คน ผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิพย์ อำเภอนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้น นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพทางสมรสที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

Khanaruksombut (2017) ได้ศึกษาเรื่อง 4P's 4C's และ CRM วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน จากมุมมองของผู้ผลิตมาสู่การมุ่งเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค พบว่า ในกระแสยุคโลกาภิวัตน์ ผู้บริโภคที่มีทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการที่หลากหลาย เนื่องจากมีสินค้าและบริการในตลาดจำนวนมากให้เลือกใช้ ดังนั้นองค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการจึงต้องพยายามหาแนวทางและกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้จดจำสินค้าได้ รวมถึงเข้าไปนั่งอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคและในท้ายที่สุดให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางอาจจะไม่ใช่เพียงส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's อีกต่อไป แต่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดต้องกำหนดจากมุมมองของลูกค้าเป็นหลักเพื่อตอบโจทย์ทิศทางการบริโภคสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคให้ได้ จึงเป็นที่มาของการกำหนดแนวทางโดยใช้หลัก 4C's และใช้การเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสูงสุดด้วยหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

3.2 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรีที่ต่างกัน

3.3.2 ด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการบริหารการสื่อสารระหว่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) เปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้สถิติ One Way ANOVA การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อเนื่อง 2 ตัวแปร ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง ผู้วิจัยเลือกทำวิธีการเลือกเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คนที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม 2563-เดือนกุมภาพันธ์ 2564 ที่มีความสนใจในการตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบประชากร (Infinite Population) ของ W.G. Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน การศึกษาครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 385 รายเพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง Kaiyawan (2018, pp. 360) ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวลงพื้นที่ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ เป็นเวลา 12 สัปดาห์

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เพื่อสามารถนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติได้ต่อไป โดยแบบสอบถามจะแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำตอบที่ให้กับกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close Ended Question)

ส่วนที่ 2 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยคำถามส่วนนี้มีทั้งหมด 30 คำถาม จากปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยคำถามส่วนนี้มีจำนวน 5 ข้อ จากปัจจัยทั้งหมด 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

สำหรับหลักเกณฑ์การประเมินผลในส่วนที่ 2-3 ใช้เกณฑ์ในการแปลผลจากข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณหาความก้าวหน้าของอันตรภาคชั้น (Singhalert, 2011, pp. 35) การแปลความหมายให้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นภายหลังจากการทบทวนวรรณกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและทำการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (Index of Item–Objective Congruence หรือ IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องรวมอยู่ที่ 0.64-0.89 มากกว่า 0.50 ซึ่งให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งแนะนำวิธีตอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ นำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาความเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Usa, 2012, pp. 27) ค่าอัลฟามีค่า คือ 0.810 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองในรูปของเอกสาร (Offline) โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2563–กุมภาพันธ์ 2564

4.4 การวิเคราะห์ทางสถิติ

การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test Independent Sample ค่าสถิติที่ใช้ คือ การทดสอบสถิติแบบ F-test Independent Sample การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ค่า r) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.80 มีอายุระหว่าง 33-37 ปี ร้อยละ 20.30 สถานภาพสมรสหรือแต่งงานแล้ว ร้อยละ 43.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 50.50 ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ ร้อยละ 40.50 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 29.50 ช่องทางการรับรู้ส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อออนไลน์ ช่องทาง Facebook ร้อยละ 61.80

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดจากการพิจารณาภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=3.99$) รองลงมา คือ ด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการสื่อสารระหว่างกัน โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=3.93$) เท่ากัน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=3.86$) เท่ากัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}=3.84$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.91$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อพบว่า มีความประทับใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำสะพานโค้งและจะให้ข้อมูลกับบุคคลอื่นต่อไป ($\bar{x}=4.00$) รองลงมาการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำสะพานโค้ง เพราะสนใจในความเป็นธรรมชาติ ($\bar{x}=3.97$) การเปรียบเทียบข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำสะพานโค้ง ($\bar{x}=3.89$) การหาข้อมูลความเป็นชุมชน ความเป็นธรรมชาติก่อนการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำสะพานโค้ง ($\bar{x}=3.88$) และการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำสะพานโค้งจากสื่อต่างๆ ($\bar{x}=3.85$) ตามลำดับ

5.1.1 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรีที่ต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี	T	F	Sig.
สมมติฐาน 1.1 เพศ	2.015		0.595
สมมติฐาน 1.2 อายุ		1.723	0.102
สมมติฐาน 1.3 สถานภาพสมรส		2.589	0.053
สมมติฐาน 1.4 ระดับการศึกษา		0.396	0.756
สมมติฐาน 1.5 อาชีพ		2.850	0.015*
สมมติฐาน 1.6 รายได้ต่อเดือน		1.416	0.218

หมายเหตุ *Sig.<0.05

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

จากตารางที่ 1 สรุปผลสมมติฐานที่ 1 ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการบริหารการสื่อสารระหว่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ทดสอบตัวแปรต้น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ตัวแปรในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการทดสอบมีทั้งหมด 21 คู่ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน
ผลิตภัณฑ์	1					
ราคา	.499**	1				
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.453**	.683**	1			
การส่งเสริมการตลาด	.377**	.580**	.672**	1		
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	.300**	.507**	.609**	.675**	1	
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	.294**	.551**	.572**	.612**	.693**	1

หมายเหตุ **correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 2 ตัวแปรในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการทดสอบมีทั้งหมด 21 คู่ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ของตัวแปรอิสระพบว่า มีค่าอยู่ $r_{xy}=0.249-0.693$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงไม่เป็นปัญหาในการนำตัวแปรไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	การตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี						
	B	Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	.768	.175		4.393	.000		
ผลิตภัณฑ์	.136	.077	.140	1.769	.046*	.195	5.137
ราคา	.040	.045	.044	.898	.370	.501	1.995
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.172	.070	.169	2.447	.015*	.258	3.874
การส่งเสริมการตลาด	.019	.051	.020	.379	.705	.430	2.325
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	.326	.053	.336	6.177	.000**	.414	2.413
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	.238	.066	.239	3.609	.000**	.280	3.565
$R^2 = 0.768$, $df=399$, $F=170.389$, $Sig.=0.00$							

หมายเหตุ *มีระดับนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (β) ของด้านผลิตภัณฑ์ 0.140 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.169 ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า 0.336 และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน 0.239 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทุกตัวมีค่าเชิงบวกจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นไปในทางเดียวกัน ค่าอิทธิพลที่ประสิทธิภาพร้อยละ 76.80

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ว่าพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านอาชีพ $Sig.=0.016$ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ $Sig.=0.046$ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $Sig.=0.015$ การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า $Sig.=0.000$ และการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน $Sig.=0.000$ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี และปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นรายได้เท่าไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chaisaengpratheep

& Chindapraser, 2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด และศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 138 คน ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ส่งผลเชิงบวก ทั้งนี้เพราะ สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำสะพานโค้งมีความปลอดภัยไร้สารเคมี สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำสะพานโค้งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำสะพานโค้งมีความหลากหลาย สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำสะพานโค้งมีความเป็นเอกลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่ใส่สินค้ามีความอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jintanon, Pamaiem & Sammuang, 2020) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความเห็นโดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เช่น น้ำตกเจ้าโจน (แก้งชัน) ธารน้ำร้อนบ่อคลึง น้ำตกตะนาวศรี (บ่อห้วย) เขากระโจม น้ำตกผาแดง แก่งส้มแมว เป็นต้น ซึ่งสถานที่เหล่านี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของจังหวัด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่งผลเชิงบวก ทั้งนี้เพราะตลาดน้ำสะพานโค้งมีสถานที่จัดจำหน่ายมีการเดินทางสะดวก มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีพื้นที่จอดรถได้สะดวก มีการจัดวางสินค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า และมีสถานที่จัดจำหน่ายมีร้านค้าจำหน่ายมากให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jariyapom, 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดไทร่งห้วยหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดไทร่งห้วยหิน ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดไทร่งห้วยหิน โดยมีความคิดเห็นว่าบริเวณตลาดมีพื้นที่สะดวก ไม่แออัดสำหรับการเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการเดินทางมา โดย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดที่มีทำเลที่เหมาะสม สามารถเดินทางได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จากการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ส่งผลเชิงบวก เพราะมีการสร้างจุดดึงดูดในการถ่ายรูป มีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดให้กับลูกค้า มีการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า ผู้จำหน่ายสินค้าผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าและผู้จำหน่ายสินค้าประยุกต์ใช้วัสดุทางธรรมชาติเพื่อสร้างความประทับใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kanjanasilanon, 2017) ได้จัดทำบทความเรื่อง ความพึงพอใจลูกค้าและการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจโรงแรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความสำคัญต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเพื่อดึงดูดใจลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่ประสบผลสำเร็จจะสร้างลูกค้าที่ภักดี การบอกต่อจากลูกค้า และยังคงค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่อย่างมาก การรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่องค์กรในอนาคต อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ส่งผลเชิงบวก ดังนี้เพราะ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าภายในตลาดกับลูกค้า ผู้ค้ามีการใช้น้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์หรือน้ำเสียงท้องถิ่นในการจำหน่ายสินค้า มีการนำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับตลาดมาสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตลาดน้ำสะพานโค้งมีความเป็นธรรมชาติของชุมชนดั้งเดิม ได้แก่ บึงบัว ทางเดิน และชาวบ้าน และการสร้างสุม่ดักปลาจำลองขนาดใหญ่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงวิถีชีวิตของชุมชนดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Phromrangsi, 2008, pp. 245-260) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจนำเที่ยวสามารถจัดองค์ประกอบของตัวแปรใหม่ได้ 6 ปัจจัย อันได้แก่ การบริหารการตลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การจัดการพนักงาน/บุคลากร สินค้าและบริการที่หลากหลาย ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และมาตรฐานการบริการ ดังนั้น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย จึงควรที่จะพัฒนาในด้านการบริหารพนักงาน/บุคลากรที่จะเป็นผู้ประสานงานและทำหน้าที่สร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึก ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวรวมถึงการให้บริการอื่นๆ ของธุรกิจนำเที่ยว พนักงาน/บุคลากรของธุรกิจนำเที่ยวจะมีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันต่อองค์กร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการบริหารการสื่อสารระหว่าง

กัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่าสูงขึ้น การตัดสินใจท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นตาม ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง มีค่าอิทธิพลที่ประสิทธิภาพร้อยละ 76.80

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 จากการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ อาชีพ จึงสามารถนำเป็นข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยว ตลาดน้ำสะพานโค้งกับนักท่องเที่ยวได้แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจท่องเที่ยว มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ เป็นจำนวนมาก ดังนั้นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง สามารถนำข้อมูลไปสร้างธุรกิจหรือมีการเปิดสถานที่ให้กับผู้ที่สนใจนำสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เข้ามาวางจำหน่ายให้มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดน้ำสะพานโค้ง ด้วยพื้นที่ของชุมชนมีขนาดกว้างขวาง เพื่อให้ผู้ที่ตัดสินใจท่องเที่ยวได้เลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย และผู้ประกอบการรายย่อยได้มีรายได้เพิ่มเติมจากการขายสินค้า

7.1.2 จากการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ สามารถนำผลข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลเพราะนักท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำสะพานโค้งได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับการศึกษา ดังนั้นทางชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ควรมีการพัฒนาไปในกลุ่มผู้ที่สนใจอยากมาท่องเที่ยวให้เจอกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มที่ต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อหนีถึงความเป็นท้องถิ่นของตลาดน้ำสะพานโค้ง หรือมีการพัฒนาให้เข้ากับแหล่งชุมชนนั้นๆ เช่น พัฒนาลาดน้ำสะพานโค้งให้มีความเป็นเอกลักษณ์ให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบท้องถิ่นโดยตรง

7.1.3 จากผลการวิจัย ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ดังนั้น ทางชุมชน ต้องรักษามาตรฐานด้านดังกล่าวไว้ และนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับให้เข้ากับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว เช่น สร้างกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและผู้ดูแลให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพัน และสร้างจุดดึงดูดอื่นๆ เพิ่มเติมจากสิ่งเดิมให้กับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

7.1.4 จากผลการวิจัย ด้านปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดทางชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ผู้ประกอบการควรมีการสร้างจุดดึงดูดที่ส่งเสริมการตลาดให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมตามประเพณีท้องถิ่น หรือในช่วงวันหยุดยาวๆ วันสงกรานต์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มี

การสร้างสีสันของตลาดน้ำสะพานโค้งโดยการนำผู้ที่มีความสามารถมาแสดงความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การแสดง น้อย หรือการแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดน้ำสะพานโค้งเพื่อให้เป็นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวทางการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น รวมไปถึงการสร้างสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น สินค้าที่ทำจากส้มปลาที่เป็นของฝาก หรือของที่ระลึก เพื่อดึงดูดและสร้างรายได้ให้เกิดการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีมากยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

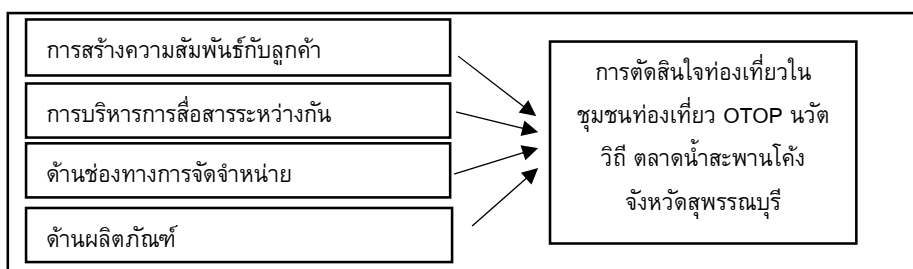
จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปได้กว้างขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตเพิ่มเติมดังนี้

7.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น เป็นต้น

7.2.2 การวิจัยในอนาคตเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ควรศึกษางานวิจัยในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากับนักท่องเที่ยวโดยตรง ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความละเอียดมากขึ้น

7.2.3 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัย เช่น ตัวแปรด้านการท่องเที่ยวโดยตรง และเจาะไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวในมุมมองของการตลาดที่จะพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP ให้มีความมั่นคงด้านธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

7.2.4 จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี
ที่มา: โดยผู้วิจัย

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ทางผู้ประกอบการจัดตั้งทีมประชาสัมพันธ์ให้ตลาดน้ำเป็นที่รู้จักอย่างแพร่ เพื่อให้มีผู้ที่สนใจเข้ามาขายสินค้า เป็นการเพิ่มสินค้าและจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี รวมถึงการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้กับชุมชนในการผลิตสินค้า

7.3.2 ทางหน่วยงานรัฐควรให้การสนับสนุนโดยมีการสร้างกิจกรรมเพื่อเกิดการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว เช่น การรื้อวาง การละเล่นพื้นบ้าน

8. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ทางผู้วิจัยต้องกราบขอบคุณท่าน อาจารย์ ดร.สายพิณ บัณฑอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับงานวิจัยให้คำปรึกษาในรายละเอียดการทำวิจัยทุกขั้นตอน ตลอดจนแนะนำข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี และกราบขอบคุณคณะกรรมการการสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการพร้อมให้คำแนะนำตรวจสอบความถูกต้อง ตลอดจนชี้แนวทางให้ข้อเสนอแนะแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

- Apipratchayasakul, K. (2010). *Warehouse Management*. Bangkok: Focusmedia and Publishing.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing. An introduction* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Chaisaengpratheep, N. & Chindapraser, K. (2019). Marketing Mixed Factors on Tourists' Who Pay Attention to Visit the Phlan Chai Lake, Roi-et Province. *Srinakharinwirot University Social Sciences of Journal*, 2(2), 237-248.
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of Mass Communication*. London: Longman.
- Department of Community Development. (2019, November 15). *20-year national strategy policy*. <https://www.cdd.go.th/>.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). The Dryden press.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J., (2007). *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Jariyaporn, T. (2017). *Marketing factors influencing Thai tourist to travel Hua Hin night market*. Bangkok University.
- Jintanon, Pamaiem, K., & Sammuang, K. (2020). Marketing Mix Affecting the Decision to Travel to Suan Phueng District, Ratchaburi Province. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 3(1), 1-14.

- Kaewrattanakul, C. (2014). *Demographic Characteristics Perceptions about marketing communication and investment behavior in mutual funds of general investors in Bangkok*. [Unpublished Master's thesis]. Srinakharinwirot University.
- Kaiyawan, Y. (2018). *Principles of research statistics and use of the SPSS program*. (5 th ed). Chulalongkorn University Press.
- Kanjanasilanon, C. (2017). Customer Relation and Relationship marketing in Hotel Business [Special section]. *Dusit Thani College Journal*, 11, 305-320.
- Khanaruksombut, N. (2017). 4P's Vs. 4C's and CRM: The evolution from the past to the present from the view of producers to focus on the view of consumers. *Panyapiwat Journal*, 9 (2), 280-292.
- Kotler. (2016). *Marketing management analysis, planning and control*. (10th ed.). Prentice Hall.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020, September 15). *Tourism Statistics in Thailand 2020 and the trend in 2021*. https://www.mots.go.th/ew_dl_link.php?nid=11273.
- Phromrangsi, S. (2008). *Customer Relationship Management of Service Business in Thai Tourism Industry*. [Unpublished Doctor dissertation]. Eastern Asia University.
- Silanoi, L. & faculty. (2015). *The Influence of Marketing Mixed Factors on Tourist's Decision Making for Visiting the Agro-tourism Attraction: A Case Study of SUAN SALA ATHIT Agro-tourism Attraction, at Ban Na San District SuratThani Province, Thailand*.
- Singhalert, R. (2011). *Research methodology in social scial science maha sarakham*. Rajabhat Maha Sarakham University.
- Usa, S. (2012). *Management theory and concept*. Thammasatn University.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Kamonchanok Kongkrut
Highest Education: Bachelor's Degree
University or Agency: Kasetsart University
Field of Expertise: Faculty of Arts and Sciences Hotel and Tourism Management
Address: 89 M00.2 Wangkan, Danchang, Suphanburi 72180
E-mail: Kamonchanok.palm0892600161@gmail.com



Name and Surname: Dr.Saiphin Panthong
Highest Education: Ph.D. Management
University or Agency: Siam University
Field of Expertise: Strategic Management and Marketing
Address: 85/1 Moo 2 Chaengwattana Rd. Nonthaburi, Thailand
E-mail: saiphinpan@pim.ac.th

