

แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของตลาดน้ำดอนหวาย
Guidelines for the Marketing Development to Promote Sustainable Tourism
at Don-Whai Floating Market

พรพรรณ สุวรรณประทีป¹ ชีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์² ชีระรัตน์ เปี่ยมสุภัคพงศ์³ พงนิษฐ์ ศรีศรี⁴

^{1,2,3} สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

⁴ หมวดศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยธนบุรี

E-mail : nong.aia@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาดน้ำดอนหวาย (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (3) ศึกษาการพัฒนากระบวนทัศน์โลกและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยว (4) ศึกษาแนวทางการพัฒนาของตลาดน้ำดอนหวายให้ยั่งยืนโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มี 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้นำชุมชนหรือผู้บริหารตลาดน้ำดอนหวาย (2) ผู้ประกอบการบริเวณตลาดน้ำดอนหวาย จำนวน 120 คน (3) นักท่องเที่ยว จำนวน 395 คน

ผลการศึกษาพบว่าตลาดน้ำดอนหวายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากมีความพร้อมในด้านของชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ส่วนประสมการตลาดและบรรยากาศวิถีชีวิตของชุมชนที่คงอนุรักษ์ความเป็นตลาดน้ำไว้ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกับอาหาร พืชผักผลไม้ แต่อย่างไรก็ตามก็มีข้อจำกัดในด้านของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของสินค้าที่จะทำให้สอดคล้องกับราคา รวมถึงการส่งเสริมการตลาด สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่ต้องพัฒนาและเพิ่มเติมเพื่อรองรับความสะดวกนักท่องเที่ยว เช่น การให้บริการเครื่องฝากถอนอัตโนมัติ ป้ายประกาศเตือนข้อควรระวังเกี่ยวกับทรัพย์สิน ผู้โทรศัพท์สาธารณะ และหน่วยปฐมพยาบาล

คำหลัก : ส่วนประสมการตลาด / พฤติกรรมผู้บริโภค / ตลาดน้ำ / ส่งเสริมการท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this survey research are (1) to study consumer behavior in choosing good and service of Don Wai floating market. (2) to study marketing mix that affecting motivation of tourists. (3) to study development of public utility system and necessary facilities in order to meet the basic need of tourists. (4) to study the guidelines of development of Don Wai floating market. Questionnaires and interviews were used as research tools to collect data. Descriptive statistics, including frequency distribution, percentage distribution, arithmetic mean and standard deviation were used to analyze data. The sample was divided into 3 groups which were (1) the head of the community or the manager of Don Wai floating market (2) 120 shop owners around Don Wai floating market and (3) 395 tourists.

The research results showed that Don Wai floating market is an attractive cultural place for tourists because there are well-prepared community from all the people in welcoming the tourists. Moreover, the basic facilities, marketing mix, and the conservative environment of floating market also attracted those tourists as well as food, vegetables and fruits. However, there was the limitation in the sense of the products, and the quality of goods correspond to the price, including marketing promotion. Moreover, some of the facilities must be developed and added for supporting convenience to the tourists, such as ATM service, the warning sign to beware of the property, public telephone box, and the first-aid stall.

Keywords: marketing mix / consumer behavior / floating market / encourage tourism

1. บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมากและมีการขยายตัวในอัตราที่รวดเร็ว รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยมีการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการในระดับชาติหลายครั้ง มีการคิดค้นกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) : 2549)¹ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว นับเป็นจักรกลสำคัญในการสร้างงาน สร้างอาชีพเพื่อผลิตสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างดี จึงมีการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวมาโดยตลอด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา : 2543)²

การท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนไทยสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยว

เดินทางมาเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นสถานที่ที่สามารถชิมช้อปและสัมผัสได้ถึงบรรยากาศของสังคมไทย สำหรับจังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดน้ำดอนหวายซึ่งตั้งอยู่ในตำบลบางกระพิก อำเภอสามพราน ตลาดน้ำดอนหวายเป็นตลาดที่อยู่ในอาคารไม้เก่าสมัยรัชกาลที่ 6 ตั้งอยู่ริมตลิ่งข้างวัดดอนหวายเป็นที่ที่ชาวสวนนำของมาขายให้ชวามาซื้อในอดีต ปัจจุบันมีผู้สนใจชื่นชมบรรยากาศแบบชนบทริมแม่น้ำมากขึ้น ชาวตลาดจึงฟื้นฟูการค้าขึ้นมาใหม่ในแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารคาว-หวาน และผลไม้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างคับคั่งจึงมีกิจการดองเรือชมสองฟากฝั่งแม่น้ำนครชัยศรีเกิดขึ้น (สุนารี อินแสง : 2549)³ ทั้งนี้มีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเท่านั้นที่รู้จักตลาดน้ำดอนหวาย อีกทั้งในสภาพปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง การพัฒนาสินค้า

และบริกาารจึงต้องทำให้มีความแตกต่าง การพัฒนาด้าน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารทางการตลาดกับ นักท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบ สาธารณูปโภคต่างๆ ที่ต้องได้รับการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพของตลาด น้ำคอนหาวยเพื่อดึงดูดและจูงใจนักท่องเที่ยวให้หันมา นิยมและเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยว โดยยังคงรักษา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน ภายในตลาดน้ำให้ยังคงอยู่และรักษาเอกลักษณ์ของ ชุมชน พร้อมกับนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันเพื่อความอยู่ รอดและการเติบโตที่ยั่งยืนต่อไป ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มา ของโครงการการวิจัยแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของตลาดน้ำคอนหาวย โดย มีวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

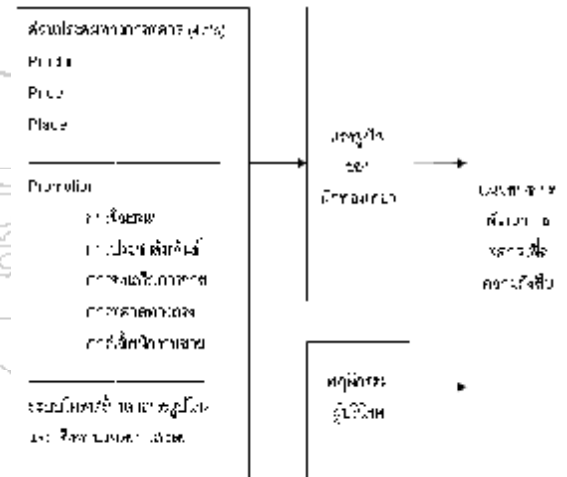
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และบริการในตลาดน้ำคอนหาวย
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจ ของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภคและสิ่ง อำนวยความสะดวกที่จำเป็นเพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของตลาด น้ำคอนหาวยให้ยั่งยืน

2 ขอบเขตของการศึกษา

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาด้านความพร้อมของชุมชนใน การรองรับนักท่องเที่ยว วิธีการบริหารแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาด สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและ บริการ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจใน การเดินทางมายังตลาดน้ำคอนหาวย ความต้องการของผู้ที่ เกี่ยวข้องในการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ รวมทั้งวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการ พัฒนาตลาดน้ำคอนหาวยให้ยั่งยืน โดยมีกรอบแนวคิดใน

การศึกษาโดยใช้ทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด ก่อให้เกิดแรงจูงใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2541) ⁵ อีกทั้งใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่แนวทางการ พัฒนาการตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยมีกรอบแนวคิด ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ คณะกรรมการบริหารแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำคอนหาวย จำนวน 7 คน ผู้ประกอบการค้าบริเวณตลาดน้ำคอนหาวย จำนวน 120 คน โดยทำการรวบรวมข้อมูลโดยการ สัมภาษณ์ในเชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์ และนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาระหว่างเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 จำนวน 397 คน โดยทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม

2.3 ขอบเขตด้านสถานที่

ทำการศึกษาพื้นที่ตลาดน้ำคอนหาวยซึ่งมีพื้นที่อยู่ ในบริเวณวัดคงคาราม (คอนหาวย) ตำบลบางกระพิก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

2.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาทำการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2550 รวมระยะเวลา 59 วัน

3 ผลการศึกษา

3.1 ความพร้อมของชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยว

ด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยว คณะกรรมการบริหารมีการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในเรื่องการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยอัธยาศัยอันดีและสิ่งที่จะควรปฏิบัติเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาอีก ทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการเกี่ยวกับความเอื้ออาทรต่อกัน และการช่วยกันดูแลถึงการเก็บขยะในเขตพื้นที่ของตนเองและใกล้เคียง รวมถึงห้ามนำสิ่งของใดๆ ทั้งลงในแม่น้ำ สิ้นค้าที่นำมาขายต้องสด สะอาด คุณภาพดี และราคาไม่ควรจะสูงเกินสมควร

ด้านการสื่อสารทางด้านการตลาด การจัดทำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ไปยังหน่วยงานอื่นและมีการจัดพิมพ์หนังสือพิมพ์อบต.พบประชาชนซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และสินค้าที่มีการนำมาจำหน่าย

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในการเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำมีเจ้าหน้าที่จากกรมเจ้าท่าคอยตรวจตราความปลอดภัยและได้ขอกำลังเจ้าหน้าที่ตำรวจจากสถานีตำรวจใกล้เคียงมาดูแลให้บริการความปลอดภัย โดยเฉพาะบริเวณที่จอดรถ นอกจากนี้ การจัดห้องสุขาไว้ให้บริการโดยไม่มีค่าบริการใดๆ การบริการสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆ เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า สถานที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะการเดินทาง นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งมีผู้ร่วมเดินทางน้อยกว่า 5 คน รู้จักตลาดน้ำคอนหวายจากคำบอกเล่า เดินทางมาโดยรถส่วนบุคคลโดยใช้เส้นทางถนนสายปิ่นเกล้า-นครชัยศรีเลี้ยวซ้ายเข้าถนนพุทธมณฑลสาย 5 และเหตุผลในการเดินทางมายังตลาดน้ำคอนหวายเพื่อมาซื้อสินค้า

พฤติกรรมในเลือกซื้อสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งเดินทางมายังตลาดน้ำคอนหวายไม่เกิน 1

ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เดินทางมาในวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 08.00-12.00 น. สินค้าและบริการที่สนใจเป็นพิเศษ คือ พืชผัก ผลไม้ ต้นไม้ ทั้งนี้คิดว่าสินค้าและบริการที่เป็นจุดเด่นของตลาดน้ำคอนหวาย คือ อาหารต่างๆ โดยเฉพาะมีค่าใช้จ่ายในการมาแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท และสาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกเดินทางมา คือ ความพอใจคุณภาพสินค้าและบรรยากาศวิถีชีวิตของชุมชน

ตารางที่ 1 สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาตลาดน้ำคอนหวาย

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพสินค้า	115	291
บรรยากาศวิถีชีวิตของชุมชน	107	271
ความสะดวกในการเดินทาง	77	195
ราคา	43	109
การให้บริการ	17	43
การโฆษณา	9	23
อื่น ๆ	26	66

3.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมายังตลาดน้ำคอนหวายด้านสินค้าและบริการมีผลต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่มีการนำมาจำหน่ายและการบริการ ส่วนในเรื่องการดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยวมีผลต่อแรงจูงใจน้อยที่สุด และมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าที่มีการนำมาจำหน่ายว่าควรจะมีหลากหลาย รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพสินค้า บรรยากาศ และส่วนประกอบของสินค้าควรจะทำจากวัสดุธรรมชาติ และควรจะให้บริการแบบสุภาพและเป็นกันเอง

ด้านราคามีผลต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนในเรื่องมาตรฐานการกำหนดราคาในแต่ละร้านมีผลต่อแรงจูงใจน้อยที่สุด และมี

ข้อเสนอแนะให้พัฒนาคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับราคาและการติดป้ายราคาสินค้า ทั้งนี้ควรจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการแยกประเภทของร้านค้าในการจัดจำหน่ายสินค้าและในเรื่องความเพียงพอในการจัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้าของร้านค้ามีผลต่อแรงจูงใจน้อยที่สุด และมีข้อเสนอแนะว่าควรจัดสัดส่วนพื้นที่จำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทให้เป็นระเบียบ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อ การจัดวางสินค้าขายบนเรือ และการเพิ่มความสะดวกและความปลอดภัยของทางเดินและบริเวณแพล่องเรือ

ด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจมาตลาดน้ำดอนหวาย ส่วนในเรื่องประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการซื้อสินค้ามีผลต่อแรงจูงใจน้อยที่สุด และมีข้อเสนอแนะให้พัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมพิเศษ และโครงการแนะนำข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ และควรจะพัฒนาด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมายังตลาดน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
ด้านสินค้าและบริการ	3.60	0.62
ด้านราคา	3.41	0.68
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.30	0.67
ด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมทางการตลาด	3.03	0.84

การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมบริเวณตลาดน้ำดอนหวายและมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องการให้บริการผู้เอทีเอ็มบริเวณตลาดน้ำดอนหวาย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. จัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ และมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในการจัดระเบียบการจราจร รวมทั้งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย
2. มีป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถวางแผนในการท่องเที่ยวและทราบถึงความสำคัญของสถานที่ต่างๆ
3. มีรถให้บริการรับ - ส่งนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีจำนวนรถสาธารณะให้บริการเป็นจำนวนน้อย
4. เพิ่มจำนวนห้องสุขาให้เพียงพอต่อการใช้บริการและรักษาความสะอาดอยู่เสมอ
5. จัดสถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจที่ร่มรื่น หรือมีพัดลมระบายอากาศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคนพิการ คนชรา และสตรีมีครรภ์
6. มีธนาคารและผู้เอทีเอ็มไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
7. ปรับปรุงทางเดินให้กว้างขึ้นและจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าโดยแยกประเภทของสินค้าที่จำหน่ายให้เป็นระเบียบ เพื่อความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้า
8. มีการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และชาวบ้านบริเวณตลาดน้ำดอนหวายช่วยกันรักษาความสะอาดและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3.4 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้า

ผู้ประกอบการค้ามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปรับปรุงด้านค่าเช่าร้านและค่าบริหารส่วนกลาง โดยการปรับราคาให้เหมาะสมและควรจะเป็นธรรมกับผู้ประกอบการค้าอย่างเท่าเทียมกัน

2. ปรับปรุงแผงวางสินค้าหน้าร้าน การดูแลความสะอาด และการให้บริการถึงขยะ

3. ขยายพื้นที่จอดรถให้เพียงพอกับจำนวนรถที่เข้ามาจอด จัดระเบียบของพื้นที่จอดรถเพื่อให้สะดวกต่อการขนย้ายสินค้า ทั้งนี้พื้นที่จอดรถไม่ควรจะอยู่ในเขตพื้นที่จำหน่ายสินค้า

4. มีการจัดแบ่งพื้นที่การจำหน่ายสินค้าตามประเภทของสินค้าเพื่อความเป็นระเบียบและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อ ควรจะมีการขยายพื้นที่ร้านค้าให้กว้างขึ้น และขยายช่องทางเดินของนักท่องเที่ยว

5. ปรับปรุงด้านความสะอาด การบริการสถานที่จอดรถ การดูแลความปลอดภัย เนื่องจากเจ้าหน้าที่ยังขาดการดูแลเอาใจใส่ และควรจะใช้วาจาที่สุภาพ ทั้งนี้ควรจะมีการพบปะพูดคุยระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการค้าให้มากขึ้น

6. มีการส่งเสริมการขายโดยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด/โครงการต่างๆ เช่น การจัดงานผลไม้-ต้นไม้ มีฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่และให้ข้อมูล ควรจะมีการโฆษณาเพิ่มขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักในด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงและพัฒนาตลาดน้ำดอนหวายโดยกล่าวถึงการมีส่วนร่วมในด้านการบริหาร การพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดอบรม ศึกษาดูงาน การจัดงานประจำปี การเข้าร่วมประชุมผู้ประกอบการค้า การดูแลรักษาความสะอาด การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ การจัดเสียงตามสาย การติดป้ายโฆษณา การแนะนำสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงการเข้าร่วมอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาสินค้า OTOP เป็นต้น

4 อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดน้ำดอนหวายเพื่อมาซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทพืชผักผลไม้ และต้นไม้โดยจะคำนึงถึงคุณภาพ ราคา และความสด อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว คือบรรยากาศที่เป็นวิถีชีวิตของชุมชนที่ยังคงอนุรักษ์ความเป็นตลาดน้ำไว้ซึ่งสอดคล้องกับพวงบุงหา ภูมิพานิช (2539)⁴ ที่พบว่า วิถีชีวิต อาหาร พืชผัก ผลไม้เป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่าความหลากหลายของสินค้าที่มีการนำมาจำหน่ายและบริการมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการเองได้คำนึงถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จะนำมาเสนอขายต่อนักท่องเที่ยว โดยมีให้เลือกสรรมากมาย นอกจากนี้ ราคาของสินค้าเป็นปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดและเมื่อพิจารณาถึงด้านสถานที่การจัดจำหน่ายพบว่าการแยกประเภทของร้านค้าในการจำหน่ายสินค้ามีผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด ในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมทางการตลาดนั้น ตลาดน้ำดอนหวายมีการจัดกิจกรรมและโครงการต่างๆ ค่อนข้างน้อยซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542)⁶ กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดมีบทบาทที่สำคัญ เพราะว่าเป็นการรวบรวมการตัดสินใจเอาไว้ทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเกี่ยวกับวางแผนผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าต้องการในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการตลาดดอนหวายได้มีการเน้นในเรื่องการรักษาคุณภาพของสินค้า การกำหนดราคาสินค้า และให้ผู้ประกอบการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นกันเองซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของสุวรรณ กาญจนเมธากุล (2542)⁷ ที่กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดว่าผู้มีหน้าที่ในการให้บริการมีความสำคัญมากซึ่งจะต้องมีทักษะและความสามารถ

สำหรับการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกที่พบว่าในบริเวณตลาดน้ำดอนหวาย มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ครบถ้วนและมีบริการอย่างเพียงพอซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดด้านองค์ประกอบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของ วินิจ วีรขางกูร (2532)⁸ ที่กล่าวไว้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีเรื่องสถานที่จอดรถซึ่งถึงแม้ว่าทางคณะกรรมการฯ จะจัดสถานที่จอดรถไว้หลายแห่ง แต่ยังไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งแนวทางแก้ปัญหาคือหาสถานที่จอดรถภายนอกก่อนทางเข้าโดยต้องมีพื้นที่สามารถรองรับรถได้เป็นจำนวนมากโดยมีบริการรถรับส่งเข้ามาถึงในตลาดน้ำดอนหวาย แต่อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่หาสถานที่จอดรถนั้น อาจต้องมีค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่จอดรถ ซึ่งคณะกรรมการฯ อาจต้องพิจารณาให้ถ้วนถี่ อีกทั้งรวมถึงการบริการตู้เอทีเอ็ม ซึ่งมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ด้านสินค้าและบริการ ควรจะมีสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรจะมีการขายสินค้าบนเรือตามริมน้ำเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศและวิถีชีวิต และจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนประกอบของสินค้าควรจะเป็นวัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติ

ด้านราคาจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับราคาและควรจะได้ราคาสินค้าไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการจัดวางสินค้าตามประเภทของสินค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีการจัดวางจำหน่ายสินค้าบนเรือตามริมแม่น้ำ

ด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมทางการตลาดควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นการสร้าง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น

สำหรับระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกควรจัดหาสถานที่จอดรถเพิ่มเพื่อให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาและควรจะมีตู้เอทีเอ็มเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวและจะตั้งธนาคารแก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรักษาความสะอาด รวมถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อลดภาวะโลกร้อน และจัดให้มีหน่วยปฐมพยาบาลบริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในความปลอดภัยยิ่งขึ้น รวมถึงการดูแลการท่องเที่ยวทางเรือให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดเสื้อชูชีพ การกำหนดมาตรฐานความปลอดภัย การมีเจ้าหน้าที่ทางน้ำดูแล

5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษานี้ คณะผู้วิจัยได้มุ่งการวิจัยในส่วนของผู้บริโภคและส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจโดยคณะผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรจะมีการศึกษาในครั้งต่อไปทางด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารตลาดน้ำดอนหวายเพื่อที่จะศึกษาอำนาจในการบริหาร แนวทางการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ หลักการบริหาร และสิ่งที่ทำให้การบริหารตลาดน้ำดอนหวายเป็นไปอย่างมีเอกภาพและกระจายรายได้แก่ชุมชนอย่างทั่วถึง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยธนบุรี สัญญาหมายเลข. 6/ 2549

เอกสารอ้างอิง

- [1] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.).2549. “แห่งท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม.” ระบบออนไลน์ แหล่งที่มา <http://www.tat.or.th> (28 พฤศจิกายน 2549).
- [2] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2543. ก. การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. ภาควิชาการท่องเที่ยวคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- [3] สุนารี อินแสง. 2539. “ล่องเรือชมตลาดคอนหาวย” ระบบออนไลน์แหล่งที่มา <http://www.pantown.com>
- [4] พวงบุหงา ภูมิพานิช.2539. การจ้ดนำเที่ยว.ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541.การบริหารการตลาดยุคใหม่, ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์ กรุงเทพฯ.
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับสมบุรณ์ (ปรับปรุงใหม่). ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์. กรุงเทพฯ.
- [7] สุวรรณ กาญจนเมธากุล. 2542. การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว. ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- [8] วินิจ วีรียงกูร. 2532. การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. ภาควิชาบริหารธุรกิจ. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

