

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยว ย่านริมน้ำฝั่งธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว

ปฐมพงษ์ บำเรบ¹

Received: May 31, 2021

Revised: September 12, 2021

Accepted: October 6, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวย่านริมน้ำ ฝั่งธนบุรีของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม เก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญซึ่งประกอบไปด้วย 1) ผู้นำชุมชนและสมาชิกชุมชนกุฎิจีน 2) นักการตลาด 3) ตัวแทนสมาชิกสมาคมคนพิการทางการเคลื่อนไหวและ 4) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวสำหรับผู้พิการทางการเคลื่อนไหว จำนวน 6 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเส้นทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การเลือกเส้นทางการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว

¹อาจารย์ประจำสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: pathompong22@gmail.com)

Service Marketing Mix Affecting to Travel Route Selection in Thonburi Waterfront District of a Traveler with Physical Disabilities

Pathompong Bumrerb¹

Received: May 31, 2021

Revised: September 12, 2021

Accepted: October 6, 2021

Abstract

The objective of this research was to study service marketing mix affecting to travel route selection in Thonburi waterfront district of a traveler with physical disabilities. This research is a mixed research. For the tools used for data collection in this research are a questionnaire and an interview. A questionnaire was used for 400 tourists with a traveler with physical disabilities and an In-depth interview with six expertise which is 1) Community leaders and members of the Kudichin community 2) A marketer 3) Representatives of members of the Association of Persons with Physical Disability International 4) Representatives for travel agencies for Traveler with Physical Disabilities. The results of the research founded Service marketing mix in the aspect of product, place, promotion, people, process, and physical evidence have an affecting to travel route selection in Thonburi waterfront district of a traveler with physical disabilities significance level at 0.05.

Keywords: Service Marketing Mix, Travel Route Selection, Traveler with Physical Disabilities

¹Lecturer of Marketing Department, Dhonburi Rajabhat University (Corresponding author, Email: pathompong22@gmail.com)

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่งซึ่งองค์การสหประชาชาติ (United Nation) ได้ระบุไว้ในสนธิสัญญาหลักด้านสิทธิมนุษยชน (Core International Human Rights Treaties) ว่าเป็นกิจกรรมที่ทุกคนบนโลก ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานะ ทุกเชื้อชาติ จะต้องเข้าถึงได้อย่างเสมอภาคและไม่เลือกปฏิบัติ (United Nation, 2006) ซึ่งในปัจจุบันมีผู้พิการทั่วโลกอยู่ราว 1 พันล้านคนจากประชากรโลกทั้งหมด 7 พันล้านคน เป็นผู้พิการทางการเคลื่อนไหว 6.5% หรือ 65 ล้านคน (World Health Organization, 2011) ซึ่งสำหรับประเทศไทยนั้นถือได้ว่าเป็นประเทศในฝันของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก มุมโลกส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีความเจริญเฟื่องฟูถึงขีดสุด โดยในปี 2560 ประเทศไทยมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยว 1,824,042.35 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ซึ่งจากรายการงานแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยว ปี 2560 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ตัวเลขรายได้ที่มาจาก การท่องเที่ยวนั้นยังสามารถขยายตัวได้อีกโดยประมาณการในปี 2561 จะมีการขยายตัวมากเพิ่มมากขึ้นอีก 7.8% จากการมุ่งเป้าไปที่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางด้านการเคลื่อนไหวนั้นถือได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ในโครงการเส้นทางทางการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล (Thailand Tourism for All) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ในช่วงระหว่าง ปี 2559 ถึง ปี 2560 ทั่วโลกนักท่องเที่ยวที่มีความพิการทางด้านการเคลื่อนไหว จำนวน 27 ล้านคนเดินทางทั้งหมด 81 ล้าน เส้นทางทั่วโลก และใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวสูงถึง 58.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Open Doors Organization, 2020) โดยความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อผู้พิการ

ทางการเคลื่อนไหวนั้น Bordeianu (2015) ระบุว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้คนเพราะมีส่วนช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจตัวเอง (Nguyen, Forest & Nguyen , 2020) ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการทางการเคลื่อนไหวจึงเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี การพัฒนาลังคมไทยให้เป็นธรรม เพื่อความเท่าเทียม ลดความเหลื่อมล้ำ (สำนักงานบริหารนโยบายของนายกรัฐมนตรี, 2562) ภายใต้ยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม 20 ปี พ.ศ. 2560-2579 ยุทธศาสตร์ที่ 2 การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเด็นเป้าหมายที่ยุทธศาสตร์หัวข้อที่ 8 ประเทศไทยสามารถลดความเหลื่อมล้ำในสังคมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (Gini Index) ไม่เกิน 0.36 (สภานโยบายวิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2560) ซึ่งจากข้อมูลในรายงาน World Economic Forum 2018 ประเทศไทยนั้นมีความเหลื่อมล้ำในด้านโอกาสและคุณภาพชีวิตสูงเป็นอันดับที่ 10 ของโลก (ชุดินันท์ สงวนประสิทธิ์, 2559) โดยปัจจัยสะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำดังกล่าวคือการเข้าถึงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสาธารณะของคนพิการ โดยพื้นที่ท่องเที่ยวย่านริมน้ำฝั่งธนบุรีนั้นถือได้ว่าเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานครที่ได้รับการจัดอันดับเมืองคนทั่วโลกนิยมเที่ยวมากที่สุดในโลก อันดับที่ 1 ติดต่อกัน 4 ปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - 2652 (Mastercard, 2019) เนื่องจากประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติจะต้องแวะมาเยี่ยมชม เช่น วัดอรุณราชวราราม วัดช้างตากูและชุมชนกุฎีจีน เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นเป็นการศึกษาเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป้าหมายของการท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มผู้พิการทางการเคลื่อนไหว

นั้นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวสำหรับคนพิการเพราะเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกมากถึง 78% จากกลุ่มนักท่องเที่ยวคนพิการทั้งหมด (Open Doors Organization, 2020) นอกจากนี้ การที่ต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหวโดยเฉพาะนั้น เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหวนั้นมีความแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปในด้านลักษณะทางกายภาพของร่างกายที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ รวมถึงความต้องการที่แตกต่างกัน การทำการตลาดการท่องเที่ยวนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว โดยเฉพาะ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหวได้อย่างถูกต้องส่งผลให้สามารถพัฒนาบริเวณย่านริมน้ำฝั่งธนบุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการทางการเคลื่อนไหวได้โดยข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางด้านการเคลื่อนไหวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาบริเวณย่านริมน้ำฝั่งธนบุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการทางการเคลื่อนไหวเกิดเป็นพื้นที่ต้นแบบในการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม (ปฐมพงษ์ บำเรบ และ วสุธิดา นักเกษม, 2561, หน้า 13)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวบริเวณริมน้ำ ฝั่งธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ซึ่งทำให้ได้คำนิยามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ประกอบด้วยกิจกรรม 1)ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ Product / Service) คือ สิ่งที่ธุรกิจสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์/บริการนั้นต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้ 2)ราคา (Price) คือการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อซึ่งจะก่อให้เกิดการได้เป็นเจ้าของในผลิตภัณฑ์นั้นๆ 3)ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ หรือช่องทางในการที่ผู้ขายจะนำส่งผลิตภัณฑ์/บริการโดยผ่านกระบวนการสั่งซื้อ บรรจุและขนส่งผลิตภัณฑ์/บริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ 4)การส่งเสริมการตลาด (Promotion)คือ กิจกรรมที่ต้องการนำส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์/บริการไปยังกลุ่มลูกค้าโดยผ่านสื่อในหลายๆ รูปแบบเพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 5)บุคลากร (People) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่ในการให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาและจัดหาผลิตภัณฑ์/บริการมอบให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 6)ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะทั้งภายในและนอกของธุรกิจที่ได้จัดเตรียมเอาไว้เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการหรืออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและ 7)กระบวนการให้บริการ (Process) คือ วิธีการในการให้บริการรวมถึง

กระบวนการในการช่วยเหลือและดูแลเรื่องต่างๆ ตลอดจนการให้บริการกับลูกค้า Booms and Bitner (1981), Kotler and Keller, (2014) และสำหรับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้พิการทางการเคลื่อนไหว นั้นจำเป็นต้องมีรูปแบบในการทำกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ciriković (2014) ที่ได้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการเช่นเดียวกันแต่จำเป็นต้องให้ความสำคัญในแต่ละด้านแตกต่างกันออกไป ทำให้ธุรกิจจำเป็นจะต้องออกแบบการบูรณาการส่วนประสมการตลาดบริการให้พอเหมาะและมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปและสอดคล้องกับการศึกษาของ Pehlivanoglu (2019) ที่ได้ศึกษาการวิเคราะห์เชิงออกแบบ: การปรับตัวของโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหวผลการวิจัยพบว่าโรงแรมหลายแห่งในเมืองอันตาเลีย (Antalya) ประเทศตุรกีพบว่าโรงแรมหลายแห่งปรับเปลี่ยนการออกแบบตกแต่งภายในเพื่อรองรับในการให้นักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหวภายใต้ภาพลักษณ์ที่สวยงามของทางโรงแรม แต่ในความเป็นจริงแล้วการปรับเปลี่ยนดังกล่าวไม่เหมาะกับการใช้งานในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหวแต่อย่างใด ยิ่งไปกว่านั้นการปรับเปลี่ยนการออกแบบภายในดังกล่าว นั้นกลับกระตุ้นให้เกิดทัศนคติเชิงลบและเพิ่มความรู้สึกถึงความเป็นบุคคลชายขอบทางสังคมต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ดังนั้นธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยภายใต้โครงการเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลเป็นอย่างดี

และจากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยนำข้อมูลเหล่านี้มาสร้างเป็นตัวแปรในการศึกษาคือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1)ผลิตภัณฑ์/บริการ 2)ราคา 3)ช่องทางการจัดจำหน่าย 4)การส่งเสริมการตลาด 5)บุคลากร 6)ลักษณะทางกายภาพ และ 7)กระบวนการให้บริการ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่หากธุรกิจสามารถสร้างให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหวจะสามารถสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเข้าใช้บริการได้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการมาทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

Mcintosh and Goeldner (1986) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) คือผลรวมของประสบการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน โดยกระบวนการที่ดึงดูดใจและการท่องเที่ยวยังเป็นรูปแบบหนึ่งของการเดินทางเพื่อนันทนาการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) นอกจากนี้ สมบัติ กาญจนกิจ (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยว นั้นรวมถึงการเดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้หรือเดินทางไปเพื่อการแข่งขันกีฬาก็ถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเหมือนได้เหมือนกันจากงานวิจัยของ Daniels et al. (2005) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อผู้พิการที่ส่งผลความสัมพันธ์ต่อสมาชิกในครอบครัวว่าการท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการนั้นมีผลต่อการเดินทางของสมาชิกในครอบครัวและครอบครัวด้วยเพราะผู้พิการจะไม่เดินทางลำพัง ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้พิการทางการเคลื่อนไหวเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีความน่าสนใจและนับเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

3.แนวความคิดเกี่ยวกับผู้พิการทางการเคลื่อนไหว

สำนักส่งเสริมและพิทักษ์คนพิการ (2549) ได้ให้นิยามคำว่า ผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ว่า ผู้พิการทางการเคลื่อนไหว หมายถึงผู้ที่สูญเสียการเคลื่อนไหว โดย มือ แขน ขา หรือลำตัว เสียหายอย่างถาวร เป็นอัมพาต หรืออ่อนแรงจนไม่สามารถทำกิจวัตรประจำวันได้ ซึ่งกลุ่มผู้พิการทางการเคลื่อนไหวนั้นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวสำหรับคนพิการเพราะเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกมากถึง 78% จากกลุ่มนักท่องเที่ยวคนพิการทั้งหมด (Open Doors Organization, 2020) แต่ปัญหาจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนานสำหรับการจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดย ชุกลิน อุ่นวิจิตร (2557) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวและนันทนาการเพื่อคนพิการยังเป็นเรื่องที่มีผู้สนใจน้อย ทั้งตัวคนพิการเองและหน่วยงานที่สนับสนุนคนพิการ เพราะทุกฝ่ายยังเห็นว่าปัจจัยที่ใช้ในชีวิตประจำวันซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานและการส่งเสริมอาชีพมีความสำคัญกว่าการท่องเที่ยวและนันทนาการ

4.แนวความคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในย่านริมน้ำ ฝั่งธนบุรี

วีณา เชิดบุญชาติ (2548) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำเจ้าพระยาของประเทศไทย โดยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณริมน้ำ ฝั่งธนบุรี ที่สำคัญมีดังนี้ (1) ชุมชน กุฎีจี ซึ่งชุมชนชาวจีนอยู่อาศัยในบริเวณริมคลองบางกอกใหญ่ฝั่งมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ซึ่งในบริเวณใกล้กันมีชุมชนชาวคริสต์ (คาทอลิก) ที่เป็นชาวโปรตุเกสและฝรั่งเศสและชุมชนของชาวมุสลิมในบริเวณละแวกเดียวกันก่อเกิดเป็นชุมชนพหุวัฒนธรรม

(2) วัดช้างตากูหรือวัดมหาทางเขนเป็นวัดที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้พระราชทานที่ดินให้คุณพ่อกรอร์ (Corre) मिซซันนารีชาวฝรั่งเศส เป็นผู้สร้าง เมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2312 (3) มัสยิดบางหลวง ตั้งอยู่ที่ปากคลองบางหลวง เป็นอาคารทรงไทยทาสีขาว (4) วัดกัลยาณมิตร สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 โดย เจ้าพระยา นิกรบดินทร (โต กัลยาณมิตร) เมื่อปี พ.ศ. 2368 พระอุโบสถเป็นสถาปัตยกรรมจีน มีปูนปั้นลวดลายดอกไม้ประดับกระเบื้องเคลือบสลัปลีลายจีน ส่วนพระวิหารหลวงสร้างแบบไทย (5) วัดอรุณราชวราราม เป็นวัดที่ได้รับพระราชทานนามจากสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เนื่องทรงเสร็จศึกจากการขับไล่พม่าแล้ว เสด็จมาเมืองธนบุรีโดยทางชลมารค เมื่อขบวนเรือพระที่นั่งมาถึงบริเวณหน้าวัดมะกอกนอกซึ่งเป็นวัดเก่าแก่แต่สมัยอยุธยาเป็นเวลาเช้ารุ่งแจ้งพอดี จึงถูกเรียกว่า วัดอรุณราชวรารามตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา (6) ศาลเจ้าเกียนอันเกง เป็นศาลเจ้าที่สร้างโดยชาวจีนฮกเกี้ยน ที่ตามเสด็จสมเด็จพระเจ้าตากสินมาตั้งกรุงใหม่ในสมัยธนบุรี จากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้พื้นที่ท่องเที่ยวย่านริมน้ำฝั่งธนบุรีนั้นเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานครที่ได้รับการจัดอันดับเมืองคนทั่วโลกนิยมเที่ยวมากที่สุดในโลกอันดับที่ 1 ติดต่อกัน 4 ปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - 2652 (Mastercard, 2019) นอกจากนี้สุภรณ์ อัตถาวงศ์ และคณะ (2564) ยังกล่าวถึงความสำคัญของพื้นที่ริมน้ำฝั่งธนบุรีในการเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญของกรุงเทพมหานคร ว่าจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน พื้นที่ริมน้ำฝั่งธนบุรีถือว่าเป็นพื้นที่ที่ชาวจีนให้ความสนใจและต้องมาท่องเที่ยวหากได้มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเนื่องจากความมีเอกลักษณ์และวิถีชุมชนริมแม่น้ำเจ้าพระยา

กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวข้ามพรมแดนของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ทำให้ผู้วิจัยได้นำการทบทวนนี้มาจัดทำเป็นกรอบแนวความคิด ดังภาพที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปราณปริยา นพคุณ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตามน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ ผลจากการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตามน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ และสอดคล้องกับการศึกษาของศิริรัตน์ ขานทอง และคณะ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันโดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมากที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาซึ่งส่วนประสมการตลาดด้านบริการในด้านราคานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพร ทองสุข (2558) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดด้านบริการในแต่ละด้านนั้นมีอิทธิพลและความสำคัญต่อการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวจะช่วยให้การการตลาดสามารถออกแบบเครื่องมือทางการตลาด

ที่มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมกับบริบทในการใช้งานส่งผลให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ciriković (2014) ที่ได้การศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ อันประกอบไปด้วย 1)ผลิตภัณฑ์ / บริการ 2)ราคา 3)ช่องทางการจัดจำหน่าย 4)การส่งเสริมการตลาด 5)บุคลากร 6)ลักษณะทางกายภาพ และ 7)กระบวนการ เช่นเดียวกันแต่จำเป็นต้องให้ความสำคัญในแต่ละด้านแตกต่างกันออกไปโดยธุรกิจนั้นจำเป็นต้องออกแบบการบูรณาการส่วนประสมการตลาดบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ซึ่งสอดคล้องกับ Pehlivanoglu (2019) ที่ได้ศึกษาการวิเคราะห์เชิงออกแบบ: การปรับตัวของโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ผลการวิจัยพบว่าโรงแรมหลายแห่งในเมืองอันตาเลีย (Antalya) ประเทศตุรกี พบว่าโรงแรมหลายแห่งปรับเปลี่ยนการออกแบบตกแต่งภายในเพื่อรองรับในการให้นักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหวภายใต้ภาพลักษณ์ที่สวยงามของทางโรงแรม แต่ในความเป็นจริงแล้วการปรับเปลี่ยนดังกล่าวไม่เหมาะกับการใช้งานในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหวแต่อย่างใดยิ่งไปกว่านั้นการปรับเปลี่ยนการออกแบบภายในดังกล่าวนี้กลับกระตุ้นให้เกิดทัศนคติเชิงลบและเพิ่มความรู้สึกถึงความเป็นบุคคลชายขอบทางสังคมต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว โดยการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ อีร์ ตรงจิตพิทักษ์ (2556) และ Werner et al. (2019) ที่ได้ศึกษาอุปสงค์และอุปทานความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการได้ยินแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง

ต่อการตัดสินใจเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้พิการ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงได้นำมาข้อมูลใช้ในการตั้งสมมติฐาน คือ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- บุคลากร
- ลักษณะทางกายภาพ
- กระบวนการให้บริการ

Booms and Bitner (1981),
Kotler and Keller, (2014)



การเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวย่านริมน้ำ ฝั่งธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว

ศิริรัตน์ ขานทองและคณะ (2562), อีร์ ตรงจิตพิทักษ์ (2556), สำนักส่งเสริมและพิทักษ์คนพิการ (2549), Werner et al. (2019), Daniels et al. (2005), Cirinković (2014)

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวย่านริมน้ำ ฝั่งธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แล้วนำทั้งสองวิธีมาผสมกัน (Mixed Method Research) และในการออกแบบการวิจัยแบบผสมในรูปแบบเชิงอธิบายเป็นลำดับ (Sequential Explanatory) ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็นระยะ เริ่มต้นด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวย่านริมน้ำฝั่งธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว และเพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 6 ท่าน (กันตฤทัย คลังพล, 2563, หน้า 239) ซึ่งเป็นรูปแบบการวิจัยที่เหมาะสมกับปัญหาการวิจัย

ในครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ณ ย่านริมน้ำ ฝั่งธนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ณ ย่านริมน้ำ ฝั่งธนบุรีเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณของ Cochran (1977) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ศึกษานี้คือ

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม
 z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด
 ไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ
 ความเชื่อมั่น 95%
 d แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 385$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 คือ 384 คนเพื่อความสะดวกในการประเมินผลการ
 วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการ
 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดย
 ทำการแจกแบบถามใน 1) งานสัมมนาสมัชชาประจำปี
 ของสมาคมคนพิการทางการเคลื่อนไหวสากล
 ณ โรงแรมทีเคพาร์ค ถนนแจ้งวัฒนะ ระหว่างวันที่
 20-23 กันยายน พ.ศ. 2563 2) การประชุมใหญ่ประจำปี
 ของสมาคมคนพิการทุกประเภท ณ โรงแรม
 ไบไทยสกาย ระหว่างวันที่ 17-18 ตุลาคม พ.ศ. 2563
 และ 3) บริเวณพื้นที่ริมน้ำฝั่งธนบุรี ซึ่งได้ทำการ
 ขอความร่วมมือทางสถานที่ท่องเที่ยวและบริษัท
 เฮลท์ & แคร่ ไทยทัวร์ ทัวร์ผู้สูงอายุสูงวัยเกษียณ
 และนั่งล้อเข็นในการเข้าไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล
 ต่างๆ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 ระหว่าง เดือนมีนาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2563

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม
 ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจาก
 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรูปแบบการดำเนิน
 ชีวิต และพฤติกรรมที่ซื้อประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
 ประสมทางด้านการตลาดบริการ จำนวน 35 ข้อ
 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค
 (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า
 (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบ
 เพียงคำตอบเดียว ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ
 ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ข้อ (ปราณปรียา นพคุณ,
 2561, หน้า 101) ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ (ปราณปรียา นพคุณ,
 2561, หน้า 102) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 จำนวน 5 ข้อ (ปิยพร ทองสุข, 2558, หน้า 76) ด้าน
 การส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ (ปราณปรียา
 นพคุณ, 2561, หน้า 103) ด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ
 (เพ็ญญา เฟ็งประไพ, 2558, หน้า 108 และปิยพร
 ทองสุข, 2558, หน้า 78) ด้านลักษณะทางกายภาพ
 จำนวน 5 ข้อ (ศุภมภ์ โกมลเปลิน, 2560, หน้า 81)
 และด้านกระบวนการให้บริการจำนวน 5 ข้อ (ศุภมภ์
 โกมลเปลิน, 2560, หน้า 81)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกเส้นทางท่องเที่ยว
 จำนวน 11 ข้อ ในการออกแบบในส่วนที่ 2 นี้ผู้วิจัยได้
 ทำการออกแบบแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่ 1
 เป็นคำถามเพื่อถามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของ
 นักท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ วันที่มา
 ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ บุคคลและข้อมูลข่าวสาร
 ในการมาท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนาม
 บัญญัติ (Nominal) จำนวน 4 ข้อ (ปิยพร ทองสุข,
 2558, หน้า 74) และคำถามเกี่ยวกับเวลาที่เข้ามาท่อง
 เที่ยว ค่าใช้จ่ายใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ
 (Ordinal) จำนวน 2 ข้อ เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรม
 การเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยว (ปราณปรียา นพคุณ,
 2561, หน้า 106) และลักษณะที่ 2 ผู้วิจัยได้ออกแบบ
 สอบถามให้มีระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค
 จำนวน 5 ข้อโดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบ
 เพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก
 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้
 (ศุภมภ์ โกมลเปลิน, 2560, หน้า 82)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัยครั้งนี้โดยใช้แนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.701

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cornbrach (Cronbach, 1990, p. 204) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.821 และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับความเชื่อมั่นของด้านส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.765 และด้านการตัดสินใจใช้บริการมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.856 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจฉรา ชานีประศาสน์, 2547, หน้า 45)

ส่วนที่ 2 การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อยืนยันการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวอันริมน้ำฝั่งธนบุรีของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหวกับผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องจำนวน 6 คน คือ 1) ผู้นำชุมชนและสมาชิกชุมชนกุฎิจีน 2) นักการตลาด 3) ตัวแทนสมาชิกสมาคมคนพิการทางการเคลื่อนไหวซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว และ 4) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว

สำหรับผู้พิการทางการเคลื่อนไหว (Nastasi and Schensul, 2005) ในการออกแบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อจากทฤษฎี แนวคิดและเอกสารงานวิจัยของ ภัทราพร อวชิษนการ (2558, หน้า 103), พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ (2561), ปัทมอร เล็งแดง (2555, หน้า 223) และ Booms and Bitner (1981)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการทำวิจัย

2. สร้างเครื่องมือวิจัย คือ แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก

3. นำแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 ท่าน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) แกไขความถูกต้อง ความชัดเจน และความเหมาะสมในเนื้อหา หลังจากนั้นนำไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำเครื่องมือที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลกับประชากรที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

ตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และคุณภาพของข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลที่นิยมใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สัมภาษณ์เชิงลึก มีการดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจดบันทึก มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
2. นำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงในรูปแบบของข้อความโดยการจัดกลุ่มประเด็น (Grouping)

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยว
ย่านริมน้ำ ฝั่งธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการ
ทางการเคลื่อนไหว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางทางท่องเที่ยวย่านริมน้ำ ผังธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยแบ่งผลการศึกษาเป็น 2 ส่วนคือ

$$n = 400$$

ส่วนประสมทางด้าน การตลาดบริการ	การเลือกเส้นทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ฟังธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	2.259	.696		3.247	.001	2.560
ผลิตภัณฑ์	.145	.070	.137	2.082	.038	2.815
ราคา	.041	.079	.036	.521	.603	3.988
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.076	.034	.116	2.171	.031	2.526
การส่งเสริมการตลาด	.517	.067	.500	7.669	.000	2.027
บุคลากร	.403	.053	.400	7.656	.000	2.030
ลักษณะทางกายภาพ	.116	.041	.149	2.811	.005	2.015
กระบวนการให้บริการ	.137	.044	.155	3.455	.001	2.560

R = .584 R² = .341 Adj.R² = .330 S.E. = .574

F = 29.03 Sig. = .000

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติถดถอยพหุคูณพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่า Multicollinearity ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าน้อยกว่า 10 นั้นหมายความว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Allison, 1999) ทำให้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว มาทำการวิเคราะห์หสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยพหุคูณพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวย่านริมน้ำ ฝั่งธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้พิการทางการเคลื่อนไหวโดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวย่านริมน้ำ ฝั่งธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ การส่งเสริมการตลาดบุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลผลิตภัณฑ์ และราคาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวย่านริมน้ำ ฝั่งธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว

ผลการวิเคราะห์หมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .584 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R Square) เท่ากับ .341 หรือร้อยละ 34.1 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .330 หรือร้อยละ 33.0 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวย่านริมน้ำ ฝั่งธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ได้ร้อยละ 34.1 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า การส่งเสริมการตลาดบุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ผลผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ จากผลการสัมภาษณ์เพื่อยืนยันเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวย่านริมน้ำ ฝั่งธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 6 คน ได้ให้แนวคิดและมุมมองเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวย่านริมน้ำ ฝั่งธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว แยกเป็นประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้

ด้านส่งเสริมการตลาด เน้นเรื่องของการสื่อสารข้อมูลโดยใช้สื่อรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้ผู้พิการเข้าถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ด้านบุคลากร เน้นให้มีบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้คำแนะนำและช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหวด้านกระบวนการให้บริการ มีกระบวนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน เน้นความรวดเร็วในการให้บริการ เน้นการให้บริการที่เสมอภาคต่อนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวผู้พิการ

ด้านผลผลิตภัณฑ์ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะผลผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้พิการ รวมไปถึงสินค้าที่หาได้ยากในท้องตลาด หรือ สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและตอบรับกับ Life Style ของผู้พิการได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นเรื่องของความสะดวก ปลอดภัย ควรมีป้ายแสดงข้อมูลต่างๆ อย่างครบถ้วน

ด้านลักษณะทางกายภาพ จัดเป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวผู้พิการต้องเน้นให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกตลอดเส้นทางการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวของผู้พิการเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินและไม่ต้องกังวลใจต่อการท่องเที่ยว

ด้านราคา การมีช่องทางทางการเงินที่ง่าย สะดวก หลากหลายช่องทางให้เลือกและยินดีอำนวยความสะดวกที่เยี่ยม

ดังนั้นจากผลการวิจัยในเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวย่านริมน้ำ ฝั่งธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และราคาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวย่านริมน้ำ ฝั่งธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว และการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวย่านริมน้ำ ฝั่งธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิได้ยืนยันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการ 3 อันดับแรกที่ควรให้ความสำคัญ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากผู้พิการทางการเคลื่อนไหวยังคงต้องการให้สถานที่ท่องเที่ยวมีการสื่อสารที่สามารถดูใจและอยากให้เดินทางมาท่องเที่ยว หากมีบุคลากรที่สามารถช่วยเหลือให้คำแนะนำ รวมถึงดูแลตลอดการท่องเที่ยวจะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการมีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็วทำให้การรอคอยในแต่ละจุดใช้เวลาน้อยและทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสผลการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังต้องการในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยว มีการจัดลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงพฤติกรรมของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวได้ ในส่วนของราคานั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ที่คำนึงเพราะนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว นั้นยินดีจ่ายเสมอเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวย่านริมน้ำ ฝั่งธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว สามารถอภิปรายผลได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 6 ท่าน ที่ให้ความสำคัญใน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยแนวคิด และทฤษฎี แยกเป็นรายด้าน ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock et al. (2005, p.25-26) กล่าวว่า ธุรกิจบริการควรให้คำแนะนำในการมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ โดยการสื่อสารสามารถส่งเฉพาะบุคคลได้ เช่น พนักงานขายและพนักงานให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ หรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ โบรชัวร์ เว็บไซต์ โดยมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าและเป็นแรงจูงใจดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้ามองว่าองค์ประกอบเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ด้านบุคลากร สอดคล้องกับแนวคิดของยุพาวรรณ วรณวณิช (2548) กล่าวว่า

บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการ นอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ด้านกระบวนการให้บริการสอดคล้องกับแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) กล่าวไว้ว่า กระบวนการให้บริการที่ดีเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและการปฏิบัติ ในด้านการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันดีเป็นลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ขานทอง และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ให้ความสำคัญคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพร ทองสุข (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และบุคลากร เป็นสามอันดับแรกโดยธุรกิจที่พิกัดเน้นด้านการออกแบบสถานที่และการบริการเสมือนอยู่บ้าน ธุรกิจสปาและชาวนา เน้นในเรื่องความสะอาดและความคุ้มค่าของราคาและธุรกิจสถานบันเทิงเน้นความเป็นมิตรและความสุภาพใน

การบริการของพนักงานและสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงษ์ บำเร็บ (2561) เรื่องแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปทุมธานีเคอพูพพบว่า การมีสินค้าตัวอย่างให้ชมหรือทดลองใช้และชิมก่อนตัดสินใจซื้อ การได้ส่วนลดต่าง ๆ จะช่วยให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับ พิชญ์ชาดา มีใจเย็น (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคาด้านการส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการวิจัยได้สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยดังที่ได้กล่าวมา คือ การทำกิจกรรมทางการตลาดบริการจำเป็นต้องเน้นให้มีเรื่องของการให้บริการที่มีความเสมอภาคและรวดเร็ว ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวต้องความสะดวกสบาย ความปลอดภัย มีการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดราคาและช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีพนักงานหรือบุคลากรของสถานที่ท่องเที่ยวคอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำตลอดการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถสร้างความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้และ มีสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการและการดำเนินชีวิตของผู้ประกอบการที่เคลื่อนไหว อีกทั้งเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ตามลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

ดังนั้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการวางแผนการตลาดเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้ให้การให้เหมาะสม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควร มุ่งเน้นการมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว การให้ บริการที่เสมอภาคและไม่ซับซ้อนจนทำให้นักท่องเที่ยว เกิดความไม่สบายใจซึ่งต้องอาศัยร่วมกับความสามารถ ในการให้บริการของบุคลากรในสถานที่ท่องเที่ยวย่าน ริมน้ำฝั่งธนบุรีร่วมด้วยเพื่อให้เกิดความประทับใจกับ นักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว

2. ลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควร มุ่งเน้นการออกแบบผัง การจัดเรียงผังร้านค้าต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อช่องทางเดินเที่ยวชมของนักท่องเที่ยว ผู้พิการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการคำนึงถึงสิ่ง ก่อสร้างต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้การ ท่องเที่ยวแก่ผู้พิการให้มากที่สุดและปลอดภัยที่สุด

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นการจัดทำสื่อเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารสถานที่ ท่องเที่ยวในย่านริมน้ำฝั่งธนบุรี ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นสื่อที่สามารถ เข้าถึง ใช้งานง่ายและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน รวมถึงการ ส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว ผู้พิการเกิดความต้องการและตัดสินใจมาท่องเที่ยว ในย่านริมน้ำฝั่งธนบุรี อาทิ การมีสินค้าตัวอย่างให้ชม หรือทดลองใช้และชิมก่อนตัดสินใจซื้อ การได้ส่วนลด ต่าง ๆ จากการที่ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกิจกรรมของ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น การกด Like Share Check-in เป็นต้น

4. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการ ตั้งราคาที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย เน้นการมีหลากหลายราคาให้เลือก รวมถึงการมีป้ายราคาที่ชัดเจน ป้ายราคาลิสต์ตรงกับสินค้าที่วางจัดแสดงให้ได้ชม และเพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการสินค้าต่าง ๆ ให้มี หลากหลายช่องทางเพื่อความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ผู้พิการในการจ่ายชำระค่าสินค้าแต่ละครั้ง เช่นการ ชำระผ่านช่องทางเงินสด โอนผ่านแอปพลิเคชัน หรือ การสแกน QR Code เป็นต้น

5. บุคลากร ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการให้ บุคลากรในสถานที่ท่องเที่ยวในย่านริมน้ำฝั่งธนบุรีได้ รับการฝึกอบรมหรือ การพัฒนาตนเองในการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวของชุมชน อย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีบุคลิกภาพและลักษณะของ การนำเสนอที่ดี ให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างถูกต้อง รวมถึงสามารถช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว

6. ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นการสร้างเส้นทาง การจัดเรียงร้านค้าต่าง ๆ การมีระบบขนส่งที่หลากหลายเพื่อเอื้ออำนวยความ สะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวในย่าน ริมน้ำฝั่งธนบุรีได้อย่างสะดวก ปลอดภัย

7. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้น การคัดเลือกสินค้าที่อัตลักษณ์ของชุมชนที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนกับชุมชนอื่น ๆ เพื่อให้ผู้เข้ามาท่องเที่ยว ได้เปิดประสบการณ์และความทรงจำที่ดี จนทำให้เกิด เป็นค่านิยมที่หากต้องสินค้าประเภทนี้ต้องมาท่องเที่ยว ในย่านริมน้ำฝั่งธนบุรีเท่านั้น อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

จากผลการวิจัย ประเด็นที่มีผลต่อการเลือก เส้นทางท่องเที่ยวในย่านริมน้ำ ฝั่งธนบุรี ของกลุ่ม นักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว คือเรื่องของ กระบวนการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้อง พัฒนากระบวนการให้บริการที่สามารถตอบสนอง การท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายหลักนี้ เช่น การมีการ บริการที่รวดเร็วโดยอาจจัดเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ เน้นเฉพาะการให้บริการ การให้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือดูแลกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว โดยเฉพาะ ในส่วนของลักษณะทางกายภาพที่จำเป็นต้องมีการบูรณาการความร่วมมือในการวางแผนผัง

การพัฒนากระบวนการขนส่งมวลชนสาธารณะในการเดินทางท่องเที่ยว การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลและการเข้าถึงอย่างเท่าเทียม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงคมนาคม และกระทรวงมหาดไทย ควรบูรณาการความร่วมมือในการวางแผนผังการพัฒนากระบวนการขนส่งมวลชนสาธารณะในการเดินทางท่องเที่ยว การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลและการเข้าถึงอย่างเท่าเทียม (Tourism for All) รวมถึงการเร่งรัดและควบคุมให้สถานบริการต่าง ๆ ดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างเพื่อรองรับการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design)

2. หน่วยงานภาครัฐ มูลนิธิและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับคนพิการ เช่น กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ สมาคมคนพิการแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีนโยบายเชิงรุกในการกำกับและติดตามการดำเนินงานตามกฎหมาย มาตรการ และแผนงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเด็นเกี่ยวเนื่องกับผู้พิการทางการเคลื่อนไหวและการท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเรื่อง งบประมาณ สนับสนุนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อคนพิการ การสร้างเครือข่ายคนพิการ การปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนพิการ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้คนพิการไทยมั่นใจต่อการเข้าใช้พื้นที่สาธารณะในสังคมได้อย่างเท่าเทียมและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรมและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควบคู่การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหวต้องการซื้อหรือใช้บริการเมื่อมาท่องเที่ยวย่านริมน้ำฝั่งธนบุรี

2. ควบคู่การศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหวต้องการให้มีในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ปี 2560. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กันต์ฤทัย คลังพหล. (2563). การวิจัยแบบผสมวิธี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 14(1), 235-256.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2560. กรมการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ชุดินันท์ สงวนประสิทธิ์. (2559, 20 พฤษภาคม). ดีแต่ปัญหาเหลื่อมล้ำในสังคมไทย เป็นไปได้แค่ไหนที่จะลดช่องว่างระหว่างคนจนและคนรวย. ค้นจาก <https://thestandard.co/thai-inequality>
- ชุกลีน อุ่นวิจิตร. (2557). ทูทางสังคมวัฒนธรรมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาติพันธุ์ในแขวงหลวงน้ำทา สปป.ลาว. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ, 10(3), 60-80.
- ญาณิพัช ญาณิพัช. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ธนภุต ลังชัย. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

- ธีร์ ตรงจิตพิทักษ์. (2556). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรศักดิ์ นวรัตน์ ณ อุทยาน. (2549). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฐมพงษ์ บำเรบ. (2561). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกาเคอูพาล. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ปฐมพงษ์ บำเรบ และ วสุธิดา นักเกษม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปราณปรียา นพคุณ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตามน้ำลึกในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยพร ทองสุข. (2558). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิษณุชาติ มิไฉน. (2560). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ ปัทมอร เล็งแดง. (2555). การท่องเที่ยวของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวในสังคมไทย. วารสาร *Veridian E- Journal*, 4(2), 221-228.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์, อธิวัฒน์ จันทิก, จิตพนธ์ ชุมเกตุ, สุรภัทร พิไชยแพทย์ และ สุรภัทร พิไชยแพทย์. (2561). การพัฒนาแนวทางการจัดการชุมชน แบบมีส่วนร่วม เพื่อรองรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีอัตลักษณ์ในพื้นที่ชุมชนหมู่บ้านมุสลิม. วารสาร *การเมืองการบริหารและกฎหมาย*, 10(3), 76-95.
- เพ็ญภา เพ็งประไพ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทราพร อาวชนากการ. (2558). ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในเขตอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธ โกยวรรณ. (2552). หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ยุพวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.
- ละเอียด ศิลานอย และ สุภาวดีสุทธิรักษ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสาร *การบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(2), 110-121.

- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.*
- วิณา เชิดบุญชาติ. (2548). *จากริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา... ถึงกลางสายชล. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.*
- ศุภรัตน์ โกมลเปลิน. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ศิริรัตน์ ขานทอง, ละอียด ศิลาน้อย และ กันทิมาลัย จินดาประเสริฐ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(1), 42-58.*
- สถานนโยบายวิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม 20 ปี พ.ศ.2560-2579. สถานนโยบายวิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ.*
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2560). *นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.*
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2534). *พระราชบัญญัติการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ. สำนักงานคณะกรรมการ กฤษฎีกา.*
- สำนักงานบริหารนโยบายของนายกรัฐมนตรี. (2562). *กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี. สำนักนายกรัฐมนตรี*
- สำนักส่งเสริมและพิทักษ์คนพิการ. (2549). *รายงานการสำรวจสิ่งแวดล้อมความสะดวกให้คนพิการ. สำนักส่งเสริมและพิทักษ์คนพิการ.*
- สิริภา กิจประพทุธิกุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สิริรัตน์ ชอบขาย. (2559). *ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการทางการเคลื่อนไหวและผู้สูงอายุของจังหวัดอุบลราชธานี. [วิทยานิพนธ์บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- สุภรณ์ อรรถาวงศ์, เกรียงไกร โพธิ์มณี, ขวัญมิ่ง คำประเสริฐ และ สุภาภรณ์ พรหมฤาษี. (2564). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6(2), 361-374.*
- อิสระ อุปดี. (2561). *แรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวผู้พิการ. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 5(2), 87-103.*
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression.* Pine Forge Press.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structure for service firms.* In Donnelly JH, George WR, (Eds), *Marketing of Service, Conference Proceeding: American Marketing Association, Chicago, IL,* 47-52.

- Boone, E., & Kurtz, D. (2005). *Contemporary marketing*. Tomson.
- Bordeianu, O. (2015). Accessible tourism: Challenging for Romania. *Ecoforum Journal*, 4(1), 86-91.
- Ciriković, E. (2014). Marketing mix in tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111-115.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques (3rd edition)*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. Harper Collins.
- Eugenio-Martin, J. (2003). Modelling determinants of tourism as a five-stage process: A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 341-354.
- Keller. P., & Kotler, A. (2014). *Marketing management*. Prentice - Hall.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Tatkeh, H., & Lu, Xi. (2005). *Services marketing in Asia (2nd ed.)*. Pearson Education South Asia Pte.
- Mastercard. (2019, March 10). *Mastercard global destination cities index, 2019*. Retrieved from <https://www.mastercard.com/news/research-reports/2019/global-destination-cities-index-2019>
- McIntosh R. W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism principles, practices, philosophies*. John Wiley & Son.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195. doi: 10.1016/j.jsp.2005.04.003
- Nguyen, D. K., Forest, O., & Nguyen, A. (2020). Understand the determinants of souvenir craft products design: A case study of tourism consuming at Chatuchak weekend market. *Kasetsart Applied Business Journal*, 14(20), 1-14.
- Open Doors Organization. (2020, October 28). *Economic impact of disability travel reaches \$58.7 billions*. Retrieved from https://opendoorsnfp.org/wp-content/uploads/2020/10/2020-Market-Study-Release_FNL.pdf
- Pehlivanoğlu, B. (2019). Hotel adaptation for travelers with disabilities (TWD): A design-oriented analysis. *Journal of Art and Design*, 7(6), 130-138.
- Rifai, T. (2018, November 21). *Africa tourism day*. Retrieved from <https://www.Africatourismday.org/index.php/lawyer/dr-taleb-rifai>
- Sood, T. (2017). *Strategic marketing management and tactics in the service industry*. Igi Global.

- United Nation. (2006, August 4). *The Core international human rights treaties*. Retrieved from <https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/CoreInstruments.aspx>
- Werner, M., Kempf, F., & Corinth, T. (2019). Can you hear me? A research of touristic demand from and supply for deaf travelers. *Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism Journal*, 10(1), 10-19. doi: 10.1007/978-3-030-15624-4_5
- World Health Organization. (2011, December 14). *Disability statistics 2011*. Retrieved from <https://www.who.int/teams/noncommunicable-diseases/sensory-functions-disability-and-rehabilitation/world-report-on-disability>