



องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน
Component of Marketing Factors and Tourist Behavior
visiting Talingchan Floating Market

จิรวุฒิ หลอมประโคน¹, สุรัชดา เชิดบุญเมือง², เพชรไทย เย็นแยม³

^{1,2}สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

³ศึกษานิเทศก์ชำนาญการพิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันให้ความสำคัญกับ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยปัจจัยด้านจุดบริการ 3) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ตลาดน้ำตลิ่งชัน

Abstract

This research is a quantitative research with a total of 400 sets of questionnaires. The statistics used in the research included mean, percentage, standard deviation and factor analysis. The research showed that the tourists visiting Talingchan Floating Marketing focused on 1) The continually advertising and public relations 2) The fast and safe tourist centers 3) The suitable facilities and fees.

Keywords : marketing factors, tourist behavior, Talingchan floating market.



บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการบริการรวมของประเทศแล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทย นับแสนล้านบาทเช่นเดียวกัน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยปี 2558 นักท่องเที่ยวต่างชาติ 29.88 ล้านคน เติบโต 20.44% สร้างรายได้จากไทยเที่ยวไทยและต่างชาติ 2.23 ล้านล้านบาท เกินเป้า 3 หมื่นล้านบาท ททท. ชี้โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด เห็นผลเฉพาะ 12 พื้นที่เป้าหมาย คนไทยเที่ยวเพิ่ม 9.58% เป็นเงิน 5.03 หมื่นล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยเนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินมากขึ้น ประกอบกับการที่คู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของตลาดนักท่องเที่ยวที่หดตัวลง ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น ซึ่งมีผลให้เกิดพฤติกรรม Last minute คือ ใช้เวลาสั้นก่อนการเดินทางเพื่อตัดสินใจในการจอง/ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความคุ้มค่า 2) นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น ทั้งนี้การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของ ประเทศต่างๆ และกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว เช่น UNWTO APEC ASEAN ACD GMS ACMECS IMT-GT และ BIMSTEC เป็นต้น ช่วยลดอุปสรรคและข้อจำกัดในการท่องเที่ยว 3) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม และนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับ ประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์

กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เลือกพักผ่อนในโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากร พื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

ตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตลาดน้ำตลิ่งชันตั้งอยู่ที่แขวงคลองชักพระ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ สังเกตได้ง่ายโดยตลาดจะตั้งอยู่บริเวณหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน เป็นตลาดกึ่งชนบทผสมผสานระหว่างชีวิตริมน้ำกับธรรมชาติ สามารถแวะมาเที่ยวชมพักผ่อนได้ตั้งแต่เวลาประมาณเจ็ดโมงเช้าถึงห้าโมงเย็นเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ตรงกับวันศุกร์หรือวันจันทร์เท่านั้น ตลาดน้ำตลิ่งชันยังมีชื่อที่รู้จักกันดีว่า “คลองชักพระ” สินค้าที่นำมาขายที่นั่นมาจากชาวสวนในพื้นที่ที่ทำผลผลิตจากสวนของตนเองมาขายนั่นเอง มีทั้งพันธุ์ไม้ ผักสด ผลไม้ ปลา และอาหารต่างๆ สินค้าจะคล้ายที่วางขายตามตลาดสดทั่วไปแต่ผลผลิตจะเปลี่ยนไปตามฤดูกาล แต่สิ่งที่น่าสนใจ ตลาดน้ำที่นี้ยังคงวิถีชีวิตความเป็นชาวสวนริมคลอง พ่อค้าแม่ค้า พายเรือขายอาหาร ผักผลไม้ต่างๆ ทั้งบนโป๊ะและในคลอง เช่น กว๊ายเตี่ยว ขนมไทยที่หาทานได้ยาก ผลไม้ต่างๆ รวมถึงงานหัตถกรรมฝีมือดีจากภูมิปัญญาชาวบ้าน รวมถึงของดี ผังธงให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ เลือกชิม และเก็บเป็นภาพความประทับใจ เป็นความพิเศษมากกว่าตลาดที่ตั้งอยู่บนบก ริมคลองหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวเลือกมากมาย ที่เป็นจุดเด่นของที่นี่ เช่น การท่องเที่ยวทางน้ำโดยการนั่งเรือหางยาวสัมผัสบรรยากาศและธรรมชาติของสองฟากฝั่งคลองตลิ่งชัน(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

ตลาดน้ำตลิ่งชัน เกิดขึ้นจากความร่วมมือของคนในชุมชนและภาครัฐ เนื่องจากเห็นว่าพื้นที่มีความเหมาะสมกับการจัดทำตลาดน้ำจึงชักชวนบุคคลในพื้นที่ก่อตั้งตลาดน้ำขึ้น เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้นและจัดให้มีการตั้งกลุ่มคนขึ้นมาดูแลตลาดน้ำตลิ่งชันโดยตรงเรียกว่า “ประชาคมตลาดน้ำ” มีคณะกรรมการและประธานประชาคมเป็นคนดูแลและจัดการเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชันทั้งหมด อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างสม่ำเสมอเพราะอยู่ใกล้เมืองบรรยากาศดีเป็นทั้งที่พักผ่อนและรับประทานอาหารไปพร้อมกัน (มณีวรรณ ผิวนิ่ม และคณะ, 2546)

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นจุดเด่นของตลาดน้ำแห่งนี้คือเป็นตลาดน้ำแห่งแรกของเขตตลิ่งชัน สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวก เนื่องจากมีรถประจำทางผ่านตลาดน้ำแห่งนี้ จึงทำให้สะดวกสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งแตกต่างจากตลาดน้ำบางแห่งที่ต้องใช้รถยนต์ส่วนบุคคลหรือการต้องว่าจ้างรถเข้าไปเท่านั้นถึงจะสามารถเที่ยวตลาดน้ำได้ จึงทำให้ตลาดน้ำแห่งนี้มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจแวะมาท่องเที่ยวและรับประทานอาหารกันจำนวนมากทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา



“องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน” เพื่อทราบปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้ให้กับตลาดน้ำตลิ่งชันต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน
2. ทราบถึงองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ (Cochran, W. G. 1977) คำนวณขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 400 ตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Probability Sampling วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีสถานภาพโสด เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน จุดประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันเพื่อพักผ่อนได้รับทราบข้อมูลตลาดน้ำตลิ่งชันจากเพื่อน หรือญาติ พี่น้อง หรือ คนรู้จักแนะนำ และตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ระดับความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.69) และเมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจด้านความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำมากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.60)

2. ด้านราคาสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านราคาสินค้าในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.73) และเมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจด้านป้ายแสดงอัตราค่าอาหาร หรือ บริการชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.755)

3. ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ท่าเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ท่าเลที่ตั้งในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.76) และเมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจด้านความสะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อทางโทรศัพท์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.76)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.80) และเมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจด้านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.89)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นการศึกษาโครงสร้างปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ส่วน คือ



ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง เป็นการจัดกลุ่มหรือจำแนกปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันจะถูกจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน ในทางตรงข้ามปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กันจะถูกจัดไว้คนละกลุ่มกัน

ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง เป็นการศึกษาน้ำหนักของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ปัจจัยใดมีความสำคัญมากน้อยกว่ากัน โดยแต่ละส่วนมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง

การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง เป็นการจัดกลุ่มหรือจำแนกปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแบ่งได้ตามขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้ การตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย

ข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย คือ ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กันเพียงพอ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test โดยค่า KMO เท่ากับ .888 สรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะวิเคราะห์ปัจจัยได้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2551) ค่า Bartlett's Test นั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ

การสกัดปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยครั้งนี้ ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) เป็นวิธีการสกัดปัจจัยและใช้ค่าไอเกน (eigenvalue) ที่มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการสกัดปัจจัย (Henry F. Kaiser and John Rice, 1974) ซึ่งได้ผลดังนี้ ผลลัพธ์การสกัดปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นตารางที่แสดงค่าสถิติของแต่ละปัจจัย ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลักในการสกัดปัจจัย และใช้เกณฑ์การสกัดปัจจัยจากค่าไอเกนที่มากกว่า 1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 - 3 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 21.1%, 20.5% และ 20.3% ตามลำดับ และปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 61.92%

การหมุนแกนและแปลผล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยนี้ จะใช้วิธี Varimax ซึ่งเป็นวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก เพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของตัวแปร มีค่ามากขึ้นหรือลดลง จนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ในปัจจัยใด (ยุทธ ไกยวรรณ, 2551) ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax

ผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax	Component		
	1	2	3
การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และ เว็บไซต์ต่างๆ	.839	.288	.166
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	.821	.228	.238
การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	.620	.468	.043
มีการให้บริการแผ่นพับ โบว์ชัวร์	.583	.412	.380
ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋ว หรือ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือ ศูนย์ประชาสัมพันธ์ชัดเจน และหาง่าย	.171	.701	.362
การจัดจำหน่ายสินค้า หรือ บริการ ณ จุดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวมีมากพอกับความต้องการ	.329	.682	.109
ความสะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อทางโทรศัพท์	.341	.681	.260
ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลง เรือ สถานที่จอดรถ	.310	.618	.211
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ รถประจำทาง ร้านอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ ถนน เป็นต้น	.070	.292	.735
อัตราค่าบริการที่กำหนดในแต่ละโปรแกรมเที่ยวมีความคุ้มค่า	.507	.086	.703
โปรแกรม หรือ รายการนำเที่ยว มีให้เลือกหลายรายการ เช่น การล่องเรือชมธรรมชาติ	.260	.296	.643
การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็วรวมทั้งมีป้ายบอกเส้นทาง และท่องเที่ยวที่ชัดเจน	.022	.433	.628
อัตราค่าโดยสารพาหนะ เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	.589	.042	.624



จากตารางที่ 1 แสดงผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax สามารถสรุปรายละเอียดในการหมุนแกนได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 21.1% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และ เว็บไซต์ ต่างๆ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และ มีการให้บริการผ่านพัช โบว์ชัวร์

ปัจจัยที่ 2 : ปัจจัยด้านจุดบริการนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 20.5% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋ว หรือ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือ ศูนย์ประชาสัมพันธ์ชัดเจน และหาง่าย การจัดจำหน่ายสินค้า หรือ บริการ ณ จุดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับความต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อทางโทรศัพท์ และ ความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลง เรือ สถานที่จอดรถ

ปัจจัยที่ 3 : ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ประกอบด้วย ตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 20.3% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม และเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ รถประจำทาง ร้านอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ ถนน เป็นต้น อัตราค่าบริการที่กำหนดในแต่ละ โปรแกรมนำเที่ยวมีความคุ้มค่า โปรแกรม หรือ รายการนำเที่ยว มีให้เลือกหลายรายการ เช่น การล่องเรือชมธรรมชาติ การคมนาคม เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็วรวมทั้งมีป้ายบอก เส้นทาง และท่องเที่ยวที่ชัดเจน และ อัตราค่าโดยสารพาหนะ เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม

การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง (The Second-order Factor Analysis)

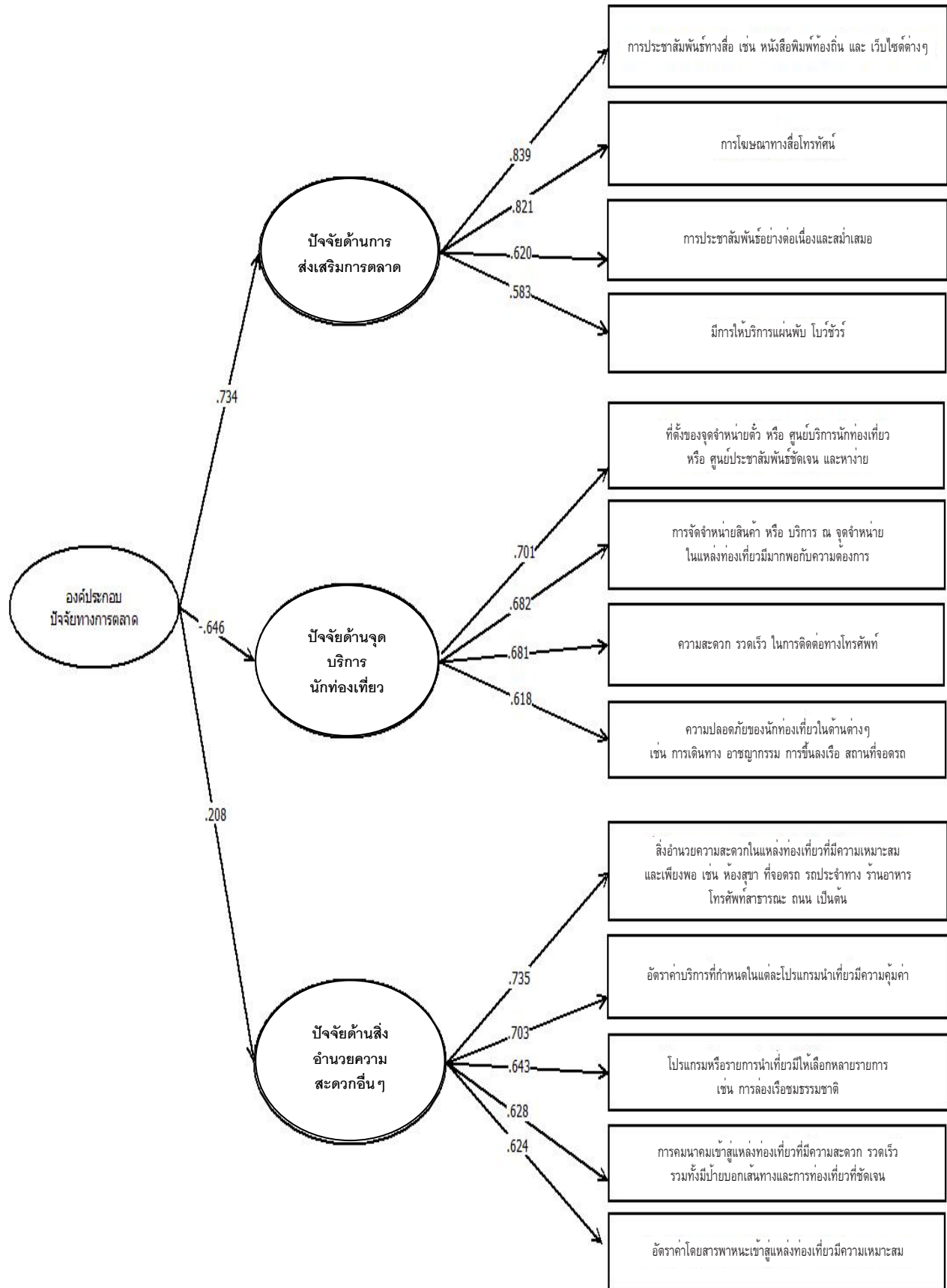
การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง เป็นการศึกษาว่าน้ำหนักของ ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ปัจจัยใดมีความสำคัญมากน้อยต่างกัน ผลลัพธ์แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง

ปัจจัย	น้ำหนักปัจจัย
ปัจจัยที่ 1: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.734
ปัจจัยที่ 2: ปัจจัยด้านจุดบริการนักท่องเที่ยว	-.646
ปัจจัยที่ 3: ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	.208

จากตารางที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในการวิเคราะห์ ปัจจัยอันดับสอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีปัจจัยที่แบ่งได้ทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงจากค่าน้ำหนักมากไปน้อย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านจุดบริการนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ผลจากการวิเคราะห์ ปัจจัยอันดับหนึ่งและอันดับสอง สามารถแสดงแผนภาพสรุปได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย



อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีสถานภาพโสด เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน จุดประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันเพื่อพักผ่อนได้ รับทราบข้อมูลตลาดน้ำตลิ่งชันจากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักแนะนำ ตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สอดคล้องกับพัชรดา มงคลนาคคุณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ พบว่า พึงพอใจด้านความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน ริมฝั่งแม่น้ำมากที่สุด 2. ด้านราคาสินค้า พบว่า พึงพอใจด้านป้ายแสดงอัตราค่าอาหาร หรือ บริการชัดเจนมากที่สุด 3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง พบว่า พึงพอใจด้านความสะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อทางโทรศัพท์มากที่สุด 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พึงพอใจด้านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยผลที่ได้จากการศึกษาทั้ง 4 ปัจจัยนั้น สอดคล้องกับวรรณชน จันทิษฐ์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ศึกษาพบว่าด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากส่วนด้าน การให้บริการของหน่วยงานภาครัฐอยู่ในระดับปานกลางและยังสอดคล้องกับ พัทธดา มงคลนาคคุณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันที่ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

องค์ประกอบของปัจจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2. ปัจจัยด้านจุดบริการ 3. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยผลที่ได้จากการศึกษาทั้ง 3 องค์ประกอบนั้นสอดคล้องกับ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่และการเข้าถึง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม วิถีชีวิต ปัจจัยด้านราคาสินค้าและการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ด้านความต้องการส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. กลยุทธ์การโฆษณาสื่อดิจิทัลต่างๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เว็บไซต์หรือสื่อดิจิทัลต่างๆ เพื่อสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ชอบการศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็นไลน์ เฟสบุ๊ก อิน스타그램 เป็นต้น

2. กลยุทธ์การบริการ

2.1 ควรมีจุดบริการนักท่องเที่ยว หรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือศูนย์ประชาสัมพันธ์ชัดเจนและหาง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลง เรือ สถานที่จอดรถ

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมและเพียงพอ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ รถประจำทาง ร้านอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ ถนน เป็นต้น

3. กลยุทธ์ทางด้านราคา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการที่กำหนดในแต่ละโปรแกรมนำเที่ยว มีความคุ้มค่า โปรแกรม หรือ รายการนำเที่ยว มีให้เลือกหลายรายการ เช่น การล่องเรือชมธรรมชาติ การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็วรวมทั้งมีป้ายบอกเส้นทาง และท่องเที่ยวที่ชัดเจน และอัตราค่าโดยสารพาหนะ เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม



เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. สืบค้นจาก <http://www.tourismkma-asean.org/wp-content/pdf/Plan-Thailand-Tourism/The-National-Tourism-Development-Plan-2012-2016.pdf> (16 กุมภาพันธ์ 2559).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). ตลาดน้ำตลิ่งชัน. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/สถานที่ท่องเที่ยว/ตลาดน้ำตลิ่งชัน--2063>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่ โกยรายได้ทะลุเป้า 2.23 ล้านล้าน. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/08/25115> (16 กุมภาพันธ์ 2559).
- พัชรดา มงคลนาค. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- มณีวรรณ ผิวนิมและคณะ. (2546). โครงการพัฒนาการและผลกระทบของการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี และตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ. ชุดโครงการนโยบายและแผนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด
- วรรณมน จันทดิษฐ์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. ค้นคว้าเฉพาะบุคคล. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. Third Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Henry F. Kaiser and John Rice. (1974). *Little Jiffy, Mark IV. Educational and Psychological Measurement*. (34), 111-117.