ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำทุ่งบัวแดง จังหวัดนครปฐม

Marketing Factors and Behavior of Tourists Visiting Red Lotus Floating Market, Nakhon Pathom

จิรวุฒิ หลอมประโคน[1], ศลาฆนันท์ หงส์สวัสดิ์[2], รัชภร รุ่งตั้งธนาบุญ[3]

Chirawut Lomprakhon, Salakanan Hongsawat, Ratchaporn Rungtangtanaboon

[1]สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, จ.นนทบุรี 11120

[2]โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชจอมบึง จ.ราชบุรี 70150,

[3]โรงเรียนกบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี 25110

[1]Modern Trade Business Management, Panyapiwat Institute of Management, Nonthaburi 11120 Thailand

[2]Chom Bueng Crown Prince Hospital, Ratchaburi 70150 Thailand

[3]Kabinburi School, Prachinburi 25110 Thailand

*Corresponding author E-mail: penpattratar@pim.ac.th

(Received: September 19, 2018 ;Revised : December 14, 2018 ; Accepted : December 26, 2018)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่ององค์ประกอบของปัจจัยการตลาดต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง 2) ศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินมาทางมาเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.836) และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านค่าบริการและความปลอดภัย

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว, ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง

Abstract

The research on marketing factors and behaviors of tourists who visited Red Lotus Market aimed to: 1) study behaviors of tourists who visited Red Lotus Floating Market and 2) study marketing factors that influenced Red Lotus Floating Market tourism. The research samples were 400 tourists who visited Red Lotus Floating Market gaining from non-probability sampling focusing on convenience sampling method. The data were analyzed using basic statistics including percentage and means. Factor analysis and principal component analysis were carried out using varimax rotation method to analyze correlation among variables as well as to group similar variables into dimensions. The study found that, according to marketing factors related to tourism at Red Lotus Floating Market, the sample placed importance on the overall perspective at the high level ($\overline{X}$ = 3.67, S.D. = 0.836). The marketing factor analysis of Red Lotus Floating Market showed that the marketing factors consisted of transportation and facilities, marketing promotion, service fee and security.

Keywords : marketing factors, tourist behavior, Red Lotus Floating Market

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) และมีบทบาทสำคัญในการในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยช่วยสนับสนุนให้เกิดการการจ้างงาน สร้างรายได้ ลดปัญหาความยากจนในภูมิภาคต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ตลอดจนการสร้างรายได้สู่ประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีศักยภาพที่จะขยายตัวได้ในอนาคต จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จาก 48,610,337 คน เป็น 73,433,188 คน ในปีพ.ศ. 2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จาก 346,353 ล้านบาท เป็น 656,829 ในปีพ.ศ. 2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยจำนวนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2559 มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.79 ต่อปี เมืองหลักและเมืองรอง รวมทั้งการท่องเที่ยวระดับชุมชนท้องถิ่น เพื่อกระจายความเจริญและสร้างรายได้อย่างทั่วถึงในทุก ๆ ท้องถิ่น (กรมการท่องเที่ยว, 2561) ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ ประกอบกับภูมิทัศน์ที่สวยงาม ประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น เป็นต้น ประกอบกับการมีการพัฒนาสาธาณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจได้เป็นอย่างดี

จากแนวคิดแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมทั้งแสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ส่งเสริมเชิดชูวัฒนธรรมไทย และวิถีชีวิตของชุมชน นำไปสู่แนวโน้มการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมากขึ้น เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) ซึ่งในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ “ตลาดน้ำ” นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สนองตอบความต้องการดังกล่าวได้อย่างชัดเจน

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางที่ตั้งอยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว คือ “พระปฐมเจดีย์” ทั้งยังเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยผลไม้ และอาหารหลากหลายชนิด นอกจากนี้จังหวัดนครปฐมยังมีตลาดน้ำแนวพักผ่อนเชิงธรรมชาติเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาพักผ่อนได้เป็นอย่างดี หรือที่เรารู้จักคือ “ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง” ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น และตลาดน้ำถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ได้เป็นอย่างดี (พรนภา ธนโพธิวิรัตน์, 2551)

ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองบางเลน จังหวัดนครปฐม เป็นตลาดที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงธรรมชาติความสวยงามของสระบัวแดงที่กว้างขวางด้วยขนาด 24 ไร่ โดยนักท่องเที่ยวสามารถมาเยี่ยมชมบัวแดงได้ตลอดทั้งปี โดยในสระแห่งนี้ ประกอบด้วย บัว 2 สายพันธุ์ คือ บัวสายพันธุ์ดั้งเดิมและบัวแดงมะเหมี่ยว นักท่องเที่ยวสามารถมาเยี่ยมชมได้ตลอดทั้งวัน ในช่วงเช้าสามารถมาสูดอากาศบริสุทธิ์ หรือดูพระอาทิตย์ตกในช่วงเย็นท่ามกลางสระบัวขนาดใหญ่ ในบริเวณตลาดน้ำทุ่งบัวแดงมีร้านค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟให้แวะพักมากมาย มีบริการให้เช่าชุดไทยเพื่อเก็บภาพบรรยากาศชีมซับวัฒนธรรมท้องถิ่น มีมุมถ่ายภาพมากมาย ทั้งยังมีบริการนั่งเรือชมทุ่งบัวแดงแบบใกล้ ๆ ให้ได้พักผ่อนหย่อนใจอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันตลาดน้ำทุ่งบัวแดงยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ประกอบกับยังขาดกลยุทธ์ในการดำเนินการทางการตลาด เช่น ทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำทุ่งบัวแดงให้แตกต่างจากตลาดน้ำที่เป็นที่รู้จักอื่น ๆ จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง รวมทั้งศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง เพื่อการพัฒนาและวางแผนการท่องเที่ยวอย่างมีทิศทางที่สามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในใจนักท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนที่ยังยืน ตลอดจนสร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยการตลาดต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำทุ่งบัวแดง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางด้านการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และผสานตัวแปรดังกล่าวร่วมกัน เพื่อตอบสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (2) ราคา (Price) ซึ่งหมายถึงการกำหนดมูลค่า

ของผลิตภัณฑ์ (3) ช่องทางจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Phillip Kotler, 1994) จากแนวคิดดังกล่าว งานวิจัยอาศัยแนวคิดดังกล่าวเป็นพื้นฐานในการศึกษาปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้านข้างต้น ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำทุ่งบัวแดง จังหวัดนครปฐม

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีดังนี้

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 17 คน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ฐิติมนต์ ธนกิติเอื้ออังกูร (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยเที่ยวตลาดน้ำ ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ คือ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การมีสินค้าอุปโภคบริโภค หรือบริการตามวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีสินค้าหรือบริการที่เพียงพอต่อความต้องการ และการมีความหลากหลายของสินค้า หรือบริการ (2) ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ และราคาสินค้า และบริการต่ำกว่าตลาดอื่น (3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภคมากที่สุด คือ จำนวนร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ บรรยากาศตลาดน้ำที่แสดงถึงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของคนในชุมชน และความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวและ (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรม เช่น การชิมฟรี การจัดแสดงรำไทย การประชาสัมพันธ์ ณ จุดท่องเที่ยวโดยเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการแบบครบวงจร

ขนิษฐา บรมสาลี และรัฐพล สันสน (2560) ศึกษาเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน โดยวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 1,200 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม จำนวน 600 คน และนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 600 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในขณะที่รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า องค์ประกอบที่สาคัญที่สุด คือ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว

ชุติมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดล้ำพญา จังหวัดนครปฐม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดล้ำพญา จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำประกอบไปด้วย ปัจจัย 8 ด้าน โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านสถานที่ ด้านสิ่งจูงใจ ด้านความปลอดภัย และด้านราคา ตามลำดับ

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) กับนักท่องเที่ยวที่เดินมาทางมาเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง

การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยประมาณค่าสัดส่วนร้อยละขนาดตัวอย่างจะหาได้จากสูตรดังนี้ (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ที่มาท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

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

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.3 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 32.3 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง

ผลการวิจับพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้มากกว่า 1 ครั้ง วิธีการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้ คือ รถยนต์ส่วนบุคคล บุคลคลที่เดินทางมาด้วยมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน และมาที่แห่งนี้เพื่อรับประทานอาหาร รู้จักสถานที่แห่งนี้จากเพื่อนหรือญาติพี่น้องหรือคนรู้จักแนะนำ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้น้อยกว่า 1,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้เนื่องจากระยะทางไม่ไกลมากที่สุด

ปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง

ผลการวิจับพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.836) และแยกตามปัจจัยทางการตลาดได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.764) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมทุ่งบัวแดงมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.606) รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ รถประจำทาง ร้านอาหาร ถนน เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.712) โปรแกรมหรือรายการนำเที่ยว มีให้เลือกหลายรายการ เช่น การล่องเรือทุ่งบัวแดง เรือถีบ เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.660) และการคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.784) และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลง เรือ สถานที่จอดรถ ($\bar{X}$ = 3.24, S.D.= 1.058) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.59, S.D. = 0.864) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการมีป้ายแสดงอัตราค่าอาหารหรือบริการชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.76, S.D. = 0.755) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการที่กำหนดในแต่ละโปรแกรมนำเที่ยวมีความคุ้มค่า ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.713) อัตราค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 0.765) ราคาอาหารและสินค้าต่าง ๆ มีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.39, S.D. = 1.070) อัตราค่าบริการเช่าเรือหรือล่องเรือและในแต่ละรายการนำเที่ยวมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.33, S.D. = 1.016) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.70, S.D. = 0.869) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ณ จุดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวมีมากพอกับความต้องการมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.763) รองลงมาคือ ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋ว หรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหรือศูนย์ประชาสัมพันธ์ชัดเจนและหาง่าย ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 0.766) และความสะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อทางโทรศัพท์ ($\bar{X}$ = 3.30, S.D. = 1.080) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 0.867) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.890) รองลงมาคือ มีการให้บริการแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ($\bar{X}$ = 3.76, S.D. = 0.778) การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.799) และ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และเว็บไซด์ต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 3.17, S.D. = 1.001) ตามลำดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง แบ่งได้ตามขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย

ข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย คือ ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กันเพียงพอ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3159.716
	df	136
	Sig.	.000

จากตารางที่ 1 ค่า KMO เท่ากับ .857 สรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์การเพียงพอที่จะวิเคราะห์ปัจจัยได้ (วิยะดา ตันวัฒนากูล, 2548 : 220, อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ์, 2551: 81) ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบ Bartlett's Test

2. การสกัดปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยครั้งนี้ ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) เป็นวิธีในการสกัดปัจจัย และใช้ค่าไอเกน (eigenvalue) ที่มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการสกัดปัจจัย ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์การสกัดปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.872	34.541	34.541	5.872	34.541	34.541	3.792	22.308	22.308
2	3.037	17.865	52.407	3.037	17.865	52.407	3.103	18.252	40.560
3	1.023	6.018	58.424	1.023	6.018	58.424	3.037	17.864	58.424
.									
.									
17	.184	1.082	100.000						

จากตารางที่ 2 เป็นตารางที่แสดงค่าสถิติของแต่ละปัจจัยทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลักในการสกัดปัจจัย และใช้เกณฑ์การสกัดปัจจัยจากค่าไอเกนที่มากกว่า 1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 - 3 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 22.308%, 18.252% และ 17.864% ตามลำดับ และปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 58.42%

3. การหมุนแกนและแปลผล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยนี้ จะใช้วิธี Varimax ซึ่งเป็นวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก เพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของตัวแปรมีค่ามากขึ้นหรือลดลง จนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ในปัจจัยใด (วิยะดา ตันวัฒนากูล, 2548 : 215, อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ์, 2551: 87) ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3 ผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax

องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง	**1**	**2**	**3**
1. ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมทุ่งบัวแดง	.633	.072	.076
2. โปรแกรมหรือรายการนำเที่ยว มีให้เลือกหลายรายการ เช่น การล่องเรือทุ่งบัวแดง เรือถีบ เป็นต้น	.714	.291	-.017
3. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลง เรือ สถานที่จอดรถ	.068	.005	.809
4. การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน	.778	.093	-.035
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ รถประจำทาง ร้านอาหาร ถนน เป็นต้น	.646	.279	-.080
6. อัตราค่าบริการเช่าเรือหรือล่องเรือ ในแต่ละรายการนำเที่ยวมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว	-.005	-.069	.836
7. อัตราค่าบริการที่กำหนดในแต่ละโปรแกรมนำเที่ยวมีความคุ้มค่า	.580	.526	-.019
8. อัตราค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	.554	.475	.006
9. ราคาอาหารและสินค้าต่างๆ มีความเหมาะสม	.043	-.036	.779
10. มีป้ายแสดงอัตราค่าอาหารหรือบริการชัดเจน	.540	.530	.019
11. การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ณ จุดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวมีมากพอกับความต้องการ	.316	.611	.016
12. ความสะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อทางโทรศัพท์	.034	-.013	.800
13. ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋ว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือศูนย์ประชาสัมพันธ์ชัดเจนและหาง่าย	.622	.363	.013
14. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	.236	.830	.012
15. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และเว็บไซต์ต่างๆ	-.137	.113	.648
16. มีการให้บริการแผ่นพับ โบว์ชัวร์	.571	.533	.026
17. การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	.170	.804	-.025

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปรายละเอียดในการหมุนแกนได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 : ปัจจัยด้านการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 9 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 22.308% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกเส้นทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน โปรแกรมหรือรายการนำเที่ยว มีให้เลือกหลายรายการ เช่น การล่องเรือทุ่งบัวแดง เรือถีบ เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ รถประจำทาง ร้านอาหาร ถนน เป็นต้น ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมทุ่งบัวแดง ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋ว หรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือศูนย์ประชาสัมพันธ์ชัดเจนและหาง่าย อัตราค่าบริการที่กำหนดในแต่ละโปรแกรมนำเที่ยวมีความคุ้มค่า มีการให้บริการแผ่นพับโบว์ชัวร์ อัตราค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และ มีป้ายแสดงอัตราค่าอาหารหรือบริการชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยที่ 2 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 18.252% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ณ จุดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว มีมากพอกับความต้องการ ตามลำดับ

ปัจจัยที่ 3 : ปัจจัยด้านค่าบริการและความปลอดภัย ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 17.864% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ อัตราค่าบริการเช่าเรือหรือล่องเรือ ในแต่ละรายการนำเที่ยวมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลง เรือ สถานที่จอดรถ ความสะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อทางโทรศัพท์ ราคาอาหารและสินค้าต่าง ๆ มีความเหมาะสม และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และเว็บไซต์ต่าง ๆ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และ สถานภาพโสด พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้มากกว่า 1 ครั้ง วิธีการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้คือ รถยนต์ส่วนบุคคล บุคลคลที่เดินทางมาด้วย คือ กลุ่มเพื่อน และมาที่แห่งนี้เพื่อรับประทานอาหาร รู้จักสถานที่แห่งนี้จากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักแนะนำ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้น้อยกว่า 1,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้เนื่องจากระยะทางไม่ไกล มากที่สุด

1. ปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.836) และแยกตามปัจจัยทางการตลาดได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญในความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมทุ่งบัวแดง มากที่สุด

1.2 ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญในการมีป้ายแสดงอัตราค่าอาหารหรือบริการชัดเจนมากที่สุด

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ณ จุดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว มีมากพอกับความต้องการมากที่สุด

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญในการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง

ปัจจัยที่ 1 : ปัจจัยด้านการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกเส้นทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน โปรแกรมหรือรายการนำเที่ยว มีให้เลือกหลายรายการ เช่น การล่องเรือทุ่งบัวแดง เรือถีบ เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ รถประจำทาง ร้านอาหาร ถนน เป็นต้น ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมทุ่งบัวแดง ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋ว หรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือศูนย์ประชาสัมพันธ์ชัดเจนและหาง่าย อัตราค่าบริการที่กำหนดในแต่ละโปรแกรมนำเที่ยวมีความคุ้มค่า มีการให้บริการแผ่นพับโบว์ชัวร์ อัตราค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และมีป้ายแสดงอัตราค่าอาหารหรือบริการชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยที่ 2 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ณ จุดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวมีมากพอกับความต้องการ ตามลำดับ

ปัจจัยที่ 3 : ปัจจัยด้านค่าบริการและความปลอดภัย ประกอบด้วยตัวอัตราค่าบริการเช่าเรือหรือล่องเรือ ในแต่ละรายการนำเที่ยวมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลง เรือ สถานที่จอดรถ ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ราคาอาหารและสินค้าต่าง ๆ มีความเหมาะสม และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และเว็บไซต์ต่าง ๆ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. แนวทางการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ณ จุดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว มีมากพอกับความต้องการ รวมทั้งการสร้างเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารให้มีความน่าสนใจ รูปแบบใหม่ ๆ แก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การนำเสนอในรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral marketing) เพื่อสร้างความน่าสนใจ และทำให้ตลาดน้ำทุ่งบัวแดงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่แสดงอัตลักษณ์ถึงความเป็นไทย ส่งเสริมเชิดชูวัฒนธรรมไทย และวิถีชีวิตของชุมชน นำไปสู่แนวโน้มการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมากขึ้น เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน

2. แนวทางการพัฒนาด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ การสร้างเอกลักษณ์การบริการ (Signature service) การสร้างความเป็นเลิศด้านการบริการให้มีมาตรฐาน และมีแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการพัฒนาการให้บริการรูปแบบใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำทุ่งบัวแดง เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว ทำให้ให้ตลาดน้ำทุ่งบัวแดงเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยม นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในการการพัฒนาทางด้านการคมนาคมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดนทางมาได้สะดวก รวมทั้งการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีอย่างเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำทุ่งบัวแดง

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2561). **นโยบายการท่องเที่ยว Supply Side ปี 2561.** [Online]. เข้าถึงได้จากhttp://www.tourism.go.th/assets/portals/1/files/policy_dot.pdf

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **สถานการณ์การท่องเที่ยว เดือนธันวาคม ปี 2560.** [Online]. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9882

ขนิษฐา บรมสาลี และรัฐพล สันสน. (2560). **รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน.** Veridian E-Journal, Silpakorn University. 10(2), 1-22.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564).** [Online]. เข้าถึงได้จาก http://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf

ชุติมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2560). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดล้ำพญา จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.** 10 (1), 132 - 150.

ฐิติมนต์ ธนกิติเอื้ออังกูร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ. **วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.** 1(1), 43-52.

เปรมทิพย์ ชมภูคำ และสุภาดา สิริกุตตา. (2559). พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.** 7(2), 113-132.

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์กรุงเทพฯ: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พรนภา ธนโพธิวิรัตน์. (2551). **การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พรรษกฤช ศุทธิเวทิน. (2559). **กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2551). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม.** กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **แนวโน้มเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวปี 2561.** [Online]. เข้าถึงได้จาก http://ttaa.or.th/wp-content/uploads/2017/09/เศรษฐกิจและการท่องเที่ยว18012561.pdf

Kolther, Phillip. (1994). **Marketing Management: Analysis, Implementation and Control.** 8 th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.