

องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

Component of Marketing Factors and Tourist Behavior to visit the Khlong Lad Mayom Floating Market

Varaporn Limpremwattana

Siam University

Darika Koolkaew

Primary Educational Service Area Office

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมให้ความสำคัญกับ 1) ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ สถานที่ตั้งและความสะดวกรวดเร็วในการบริการ 2) ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 3) ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวการคมนาคมและความปลอดภัย 4) ปัจจัยด้านป้ายแสดงราคาอาหารและอาหารมีราคาเหมาะสม

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

Abstract

The research is component of marketing factors and tourist behavior to visit the Khlong Lad Mayom floating market. This is quantitative research with a total of 400 sets of questionnaires were used in this study was to determine the average percent standard deviation. And factor analysis (Factor Analysis) research shows that tourists behavior to visit the Khlong Lad Mayom floating market focus to 1) factor of service rate, place, convenience and promptitude; 2) factor of advertising and public relation; 3) factor of tourism activities, transportation and safety; 4) factor of price tag and affordability.

Keywords : marketing factors, tourist behavior, Khlong Lad Mayom floating market

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 เพื่อเป็นแผนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ โดยในปี 2556 ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยอยู่ในอันดับ 43 จาก 140 ประเทศทั่วโลก หรืออันดับ 9 จาก 25 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558–2560 ในครั้งนี้ เป็นมิติใหม่ของการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะ 2–3 ปี ถัดจากนี้ไป โดยคาดหวังว่าประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้จะสามารถตอบโจทย์ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ จุดอ่อนและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจะต้องมีการพิจารณาและได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ควบคู่ไปกับการส่งเสริมพัฒนาสินค้าและบริการให้เต็มตามศักยภาพเพื่อสร้างรายได้อย่างมั่นคงยั่งยืน และมีการกระจายอย่างทั่วถึง (Ministry of Tourism and Sports, 2015)

การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามแผนตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคือ จะทำอย่างไรให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยมีคุณภาพ ได้มาตรฐานระดับสากลเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นได้ โดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ เพิ่มคุณค่าและมูลค่าสินค้าและบริการท่องเที่ยว กระจายรายได้สู่เกษตรกรและท้องถิ่น และยังคงอัตลักษณ์ของชุมชน ดังนั้นการจัดทำยุทธศาสตร์ในด้านนี้ จึงมุ่งเน้นการบูรณาการ การทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ โดยในระยะเร่งด่วนนี้ จะให้ความสำคัญในการเร่งพัฒนาเชิงพื้นที่ การพัฒนาสินค้าและบริการรายสาขาเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ การเร่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่สำคัญอีกประการคือ ปัญหาด้านความปลอดภัย การเอาเปรียบหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นความท้าทายด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย และเกิดการเที่ยวซ้ำ กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สำคัญและสอดคล้องกับงานวิจัยคือ 1) กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม โดยยังคงอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนาส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตลอดจนพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการโรงแรม โฮมสเตย์ ร้านอาหาร และยกระดับบุคลากรในอุตสาหกรรมภาคบริการให้ได้ 2) กลยุทธ์การพัฒนารายสาขา เน้นการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) โดยมุ่งสู่การพัฒนาสู่เมืองสีเขียว ชุมชนเข้มแข็ง มั่งคั่ง มั่งคั่ง อย่างยั่งยืน ผ่านมาตรการพัฒนาสู่เมืองสีเขียว ชุมชนเข้มแข็งซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาเพื่อสร้างความสมดุลต่อขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับการท่องเที่ยว ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ประชาชน และเอกชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 3) กลยุทธ์พัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล โดยคำนึงถึงอารยสถาปัตย์ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนพิการ และผู้สูงอายุ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ป้ายข้อมูล จุดบริการ Wifi ทางลาด ราวจับ ห้องละหมาด เป็นต้น พัฒนาการสื่อความหมายใน

แหล่งท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูล ศูนย์เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ โดยได้มุ่งเน้นการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ในการพัฒนารูปแบบสื่อความหมาย เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ดูโดดเด่นน่าสนใจ การสร้างสุนทรียภาพด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น Augmented Reality (AR), QR Code, Info Graphic เป็นต้น (Ministry of Tourism and Sports, 2015) โดยการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีนั้น จะต้องทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีแผนท่องเที่ยวในไตรมาส 1/2559 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนิยมค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ร้อยละ 61) รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 51) และหนังสือนำเที่ยว (ร้อยละ 35) โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดยังคงเป็นการใช้ภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามในการประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 31) และแพ็คเกจการเดินทางราคาถูก (ร้อยละ 22) มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 57) และเพื่อกลับบ้าน (ร้อยละ 35) และมักจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว (ร้อยละ 67) หรือท่องเที่ยวด้วยตนเอง (ร้อยละ 48) โดยนิยมเข้าพักรีสอร์ต (ร้อยละ 28) และโรงแรม (ร้อยละ 25) วิธีการเดินทางหลักยังคงเป็นพาหนะส่วนตัว (ร้อยละ 75) และรถโดยสาร (ร้อยละ 45) สำหรับกิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่เป็นการซื้อของ (ร้อยละ 70) และเที่ยวชมน้ำตก (ร้อยละ 30) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่า จะเพิ่มงบประมาณการท่องเที่ยวจากไตรมาสก่อน (ร้อยละ 45) ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจออกมาท่องเที่ยวได้แก่ ตัวสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 56) แหล่งที่พักที่น่าสนใจ (ร้อยละ 53) และช่วงเวลาหรือเทศกาลท่องเที่ยว (ร้อยละ 49) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความปลอดภัยเป็นหลัก (ร้อยละ 49) รองลงมาได้แก่ คุณภาพที่พัก (ร้อยละ 47) และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 44) (Tourism Council of Thailand, 2015)

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

เป็นตลาดน้ำที่เกิดจากรวมตัวของชาวบ้านชุมชนริมคลองลัดมะยม แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ แต่เดิมก็เป็นตลาดริมน้ำเล็กๆ พอให้ชาวบ้านได้จับจ่ายใช้สอยหรือแลกเปลี่ยนข้าวของกันมายุคหนึ่งที่มีการคมนาคมทางถนนมีมากขึ้น มีรถยนต์วิ่งผ่านไปมา ทำให้การค้าที่ตลาดริมน้ำแห่งนี้หมดความสำคัญลงจนเล็กลงไปในที่สุด ต่อมา ลุงชวน ชูจันทร์ เห็นว่า เพื่อให้ชุมชนได้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในชุมชน ไม่ว่าจะเป็ผัก ผลไม้ ขนมหวานที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน และชุมชนยังได้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างอบอุ่น เหมาะที่จะเป็นที่พักผ่อนที่มีระยะทางใกล้ๆ กรุงเทพฯ เมื่อชุมชนต้องการนำเสนอกิจกรรมในคลอง ก็ต้องอนุรักษ์แม่น้ำลำคลอง เพื่อให้คลองสะอาดอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นผลทางอ้อมที่ได้จากกิจกรรมนี้ เมื่อปลายปี 2547 ชาวบ้านกลุ่มเล็กๆ ประมาณ 20 ราย ของคลองลัดมะยม จึงเปิดตลาดน้ำคลองลัดมะยมสู่สาธารณชน

ลุงชวนเป็นลูกชาวนาสวนแถบคลองลัดมะยมแต่ก็มาเอาดีทางค้าขาย จนตลาดคลองลัดมะยมนี้ ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน ลุงชวนเล่าว่า “ตอนเปิดใหม่ๆ มีชาวบ้านมาร่วมประมาณ 20 คน ติดป้ายตามข้างถนน แจกเอกสารตามงานต่างๆ โดยไม่ได้ใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ใช้ระบบปากต่อปาก บางอาทิตย์แม่ค้ามาเยอะนักท่องเที่ยวก็ไม่มี บางอาทิตย์นักท่องเที่ยวมาเยอะแม่ค้าไม่มา ร่อแร่จะเกิดไม่เกิดอยู่หลายปี แต่เนื่องจากพื้นที่ขายของของตลาดน้ำค่อนข้างโปร่ง ไม่แออัด มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น และเงียบสงบ นักท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งปี 2550 ได้รับรางวัลชุมชนท่องเที่ยวดีเด่น จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ในปี 2554 ก็ได้รางวัลชมเชยการบริหารจัดการน้ำโดยชุมชนตามแนวพระราชดำริ จากสถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ

และการเกษตร (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์” งบประมาณที่ได้จากส่วนราชการ ตลาดน้ำคลองลัดมะยมก็จะนำไปซื้อเรือเพื่อเก็บขยะในคลอง และจะจัดซื้อบ่อตกไขมันจำนวน 100 ชุด เพื่อบำบัดน้ำใช้ก่อนที่จะทิ้งลงในคลอง ส่วนราชการท้องถิ่นก็มีส่วนช่วยคือสำนักงานกรุงเทพมหานครโดยสำนักระบายน้ำจะนำเรือมาเก็บขยะเป็นครั้งคราว

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม อีกหนึ่งตลาดน้ำเมืองกรุงที่น่าเที่ยวไม่แพ้ตลาดน้ำอื่นๆ โดยสวนแห่งนี้เป็นส่วนของชุมชนคลองลัดมะยม ย่านตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร คำว่า “คลองลัด” หมายถึง ต้องเป็นคลองเล็กซึ่งแยกมาจากคลองใหญ่ ในบริเวณ คลองบางระมาด กับคลองบางพรหมซึ่งต่อกันยาวประมาณ 3 กิโลเมตร ซึ่งจะมีคลองเล็ก ๆ สู่คลองใหญ่ออกไปแม่น้ำเจ้าพระยาได้ มีผู้คนให้ความสนใจแวะมาเที่ยวชมกันอย่างมากมาย ตลาดแห่งนี้นอกจากจะเป็นแหล่งชุมนุมของอาหารอร่อยแล้ว จุดเด่นของตลาดน้ำคลองลัดมะยมอีกอย่างหนึ่งก็คือ สวนเจียมตน ซึ่งเป็นสวนไม้ยืนต้น และไม้จำพวกสมุนไพรทั้งหลายภายในสวนจะมีป้ายอธิบายรายละเอียดของต้นไม้ และด้านในจะมีจุดที่จัดกิจกรรมต่างๆ เหมาะอย่างยิ่งที่จะพาครอบครัวมาสัมผัสธรรมชาติ และพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดสุดสัปดาห์ บนพื้นที่ริมคลองจะมีชาวบ้านเอาของจากสวนผลผลิตที่ได้ปลูกลำมาขาย โดยเน้นการทำตลาดสีเขียว ได้แก่ ภาชนะต่างๆ ที่ใช้ทำมาจากธรรมชาติ เช่น กระถางใบตองสำหรับใส่อาหาร เป็นต้น (Wordpress, 2012)

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สนใจศึกษา ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เพื่อทราบปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้ให้กับตลาดน้ำคลองลัดมะยมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม
2. ทราบถึงองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม
3. สถานประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ สามารถนำข้อมูลไปใช้อ้างอิงได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) กับนักท่องเที่ยวที่เดินมาเที่ยวเกาะเกร็ด

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม
2. กระบวนการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วนร้อยละขนาดตัวอย่างจะหาได้จากสูตรดังนี้ (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05

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

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 400 คนโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Probability Sampling วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือ

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับร่างโดยคณะผู้จัดทำ โดยพิจารณาในแง่ความสอดคล้องในทฤษฎี และช่วยกันขัดเกลาข้อความในแบบสอบถาม ให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จะดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่ได้ มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อ กับวัตถุประสงค์ ที่เรียกว่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญให้ช่องเหมาะสม	= 1 คะแนน
ผู้เชี่ยวชาญให้ช่องไม่เหมาะสม	= -1 คะแนน
ผู้เชี่ยวชาญให้ช่องไม่แน่ใจ	= 0 คะแนน
เกณฑ์การผ่านคือ ต้องได้ค่า IOC	= 0.50 ขึ้นไป

ขั้นที่ 3 ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) ในขั้นตอนนี้ คณะผู้จัดทำได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว มาทดลองใช้ (Try Out) โดยต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการวัด ซึ่งในที่นี้ คณะผู้วิจัยเลือกนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอื่นที่ไม่ใช่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจริง จากนั้นจะนำคำตอบที่ได้ไปหาค่า (Reliability) ของแบบสอบถาม เช่นเดียวกับการทดสอบหลังจากเก็บข้อมูลจริง ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach จากการทดลองพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้มากกว่า 1 ครั้ง เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้โดยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้กับครอบครัวมากที่สุด จุดประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้เพื่อรับประทานอาหารมากที่สุด รู้จักตลาดน้ำแห่งนี้จากเพื่อน หรือญาติพี่น้องหรือคนรู้จักแนะนำมากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ น้อยกว่า 1,000 บาท และ ตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้เนื่องจากกระยะทางไม่ไกล

ปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำแยกตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกเส้นทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคาสินค้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับราคาอาหารและสินค้าต่าง ๆ มีความเหมาะสม มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ จุดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว มีมากพอกับความต้องการ มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และเว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุด

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นการศึกษาโครงสร้างปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง เป็นการจับกลุ่มหรือจำแนกปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันจะถูกจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน ในทางตรงข้ามปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กันจะถูกจัดไว้คนละกลุ่มกัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง เป็นการศึกษาน้ำหนักของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ปัจจัยใดมีความสำคัญมากน้อยต่างกัน โดยแต่ละส่วนมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง (The First-order Factor Analysis) เป็นการจับกลุ่มหรือจำแนกปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแบ่งได้ตามขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย ข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย คือ ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กันเพียงพอ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test โดยได้ค่า KMO เท่ากับ .956 สรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์การเพียงพอที่จะวิเคราะห์ปัจจัยได้ (Tanwattanakun, W., 2005, p.220, refer to Kaiwan, Y., 2008, p.81) ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบ Bartlett's Test

1.2 การสกัดปัจจัย การวิเคราะห์ปัจจัยครั้งนี้ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) เป็นวิธีการสกัดปัจจัย และใช้ค่าไอเกน (Eigenvalue) ที่มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการสกัดปัจจัย ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1-4 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 23.21%, 19.54%, 19.28% และ 11.84% ตามลำดับ และปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 73.87%

1.3 การหมุนแกนและแปลผล ในการวิเคราะห์ปัจจัยนี้ จะใช้วิธี Varimax ซึ่งเป็นวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก เพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปร มีค่ามากขึ้นหรือลดลง จนกระทั่งทำให้ทราบว่าคุณแปรนั้นควรอยู่ในปัจจัยใด (Tanwattanakun, W., 2005, p.215, refer to Kaiwan, Y., 2008, p.87) ซึ่งได้ผลดังนี้

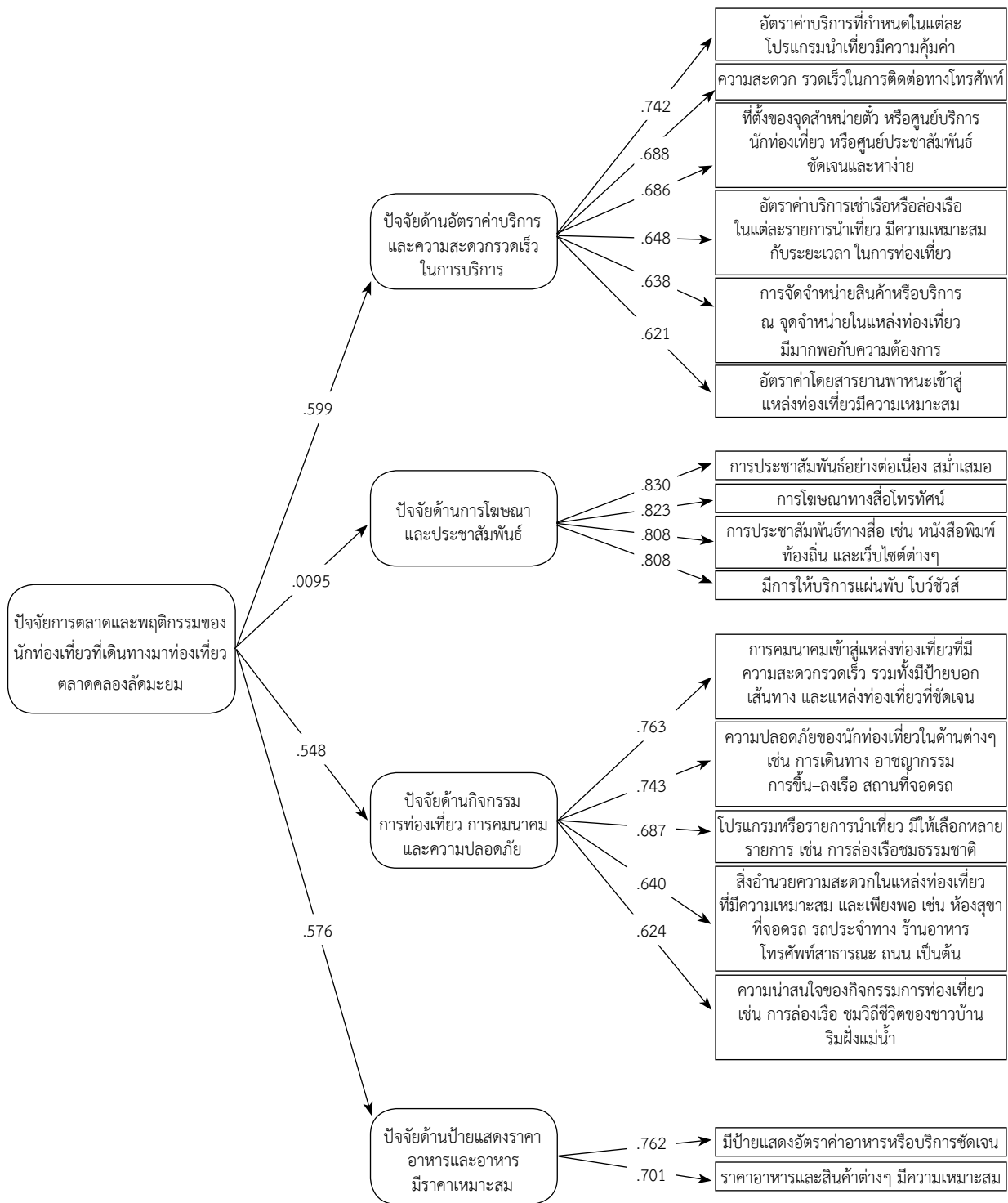
ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ สถานที่ตั้งและความสะดวกรวดเร็วในการบริการประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 23.21% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ อัตราค่าบริการที่กำหนดในแต่ละโปรแกรมนำเที่ยวมีความคุ้มค่า ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อทางโทรศัพท์ ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋ว หรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือศูนย์ประชาสัมพันธ์ชัดเจน และหาง่าย อัตราค่าบริการเช่าเรือหรือล่องเรือ ในแต่ละรายการนำเที่ยวมีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ณ จุดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว มีมากพอกับความต้องการ และอัตราค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 19.54% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และเว็บไซต์ต่างๆ และมีการให้บริการผ่านพับ โบว์ชัวร์

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การคมนาคมและความปลอดภัย ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 19.28% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีป้ายบอกเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม การขึ้น-ลงเรือ สถานที่จอดรถ โปรแกรมหรือรายการนำเที่ยว มีให้เลือกหลายรายการ เช่น การล่องเรือชมธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ห้องสุขาที่จอดรถ รถประจำทาง ร้านอาหาร โทรศัพท์สาธารณะ ถนน เป็นต้น และความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำ

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านป้ายแสดงราคาอาหารและอาหารมีราคาเหมาะสม ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 11.84% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ มีป้ายแสดงอัตราค่าอาหารหรือบริการชัดเจน ราคาอาหารและสินค้าต่างๆ มีความเหมาะสม

2. การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง (The Second-order Factor Analysis) เป็นการศึกษา น้ำหนักของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ปัจจัยใดมีความสำคัญมากน้อยต่างกัน ผลลัพธ์แสดงได้ดังนี้ คือ การแสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีปัจจัยที่แบ่งได้ทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงจากค่าน้ำหนักมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ สถานที่ตั้งและความสะดวกรวดเร็วในการบริการ (.599) ปัจจัยด้านป้ายแสดงราคาอาหารและอาหารมีราคาเหมาะสม (.576) ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การคมนาคมและความปลอดภัย (.548) และปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (.095) ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่งและอันดับสอง สามารถแสดงแผนภาพสรุปได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ สถานที่ตั้งและความสะดวกรวดเร็วในการบริการ ปัจจัยด้านป้ายแสดงราคาอาหารและอาหารมีราคาเหมาะสม ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การคมนาคมและความปลอดภัย และปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับ Ratanaphong, P. (2013) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรที่ให้บริการ การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวชุมชนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวชุมชนที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้อง Boonthangthum, P. (2012) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุด คือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงคือปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (CFA) พบว่า ปัจจัยข้างต้นทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับ Chatnantaporn, P. & Huankhang, S. (2014) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำระหว่างตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ตลาดน้ำคลองลัดมะยม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น (เห็นด้วย) เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับ Huabcharoen, S., & Thongorn, N. et al. (2017) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) อยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีสินค้า OTOP ของที่ระลึก ผักและผลไม้ประจำฤดูกาล และมีสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม ปลอดสารพิษ เช่น ผักและผลไม้ ออร์แกนิก สบู่สมุนไพร เป็นต้น ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง อาทิเช่น ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางในราคาปลีก/ส่ง เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ของรัฐบาลสื่อวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งการจัดแถลงข่าวเปิดงาน และป้ายโฆษณา เป็นต้น

References

- Boontheingtham, Pornthip. (2012). **A Study of Factors Influencing the Travelling Decision and the Expectations and Satisfaction of Thai Tourists Visiting the Floating Markets in Taling Chan District, Bangkok.** Master's Thesis in Arts. Department of Tourism Management. Faculty of Arts and Sciences, Dhurakij Pundit University.
- Chatnantaporn, Preeyanan. & Huankhang, Suwanchai. (2014). Comparison of Marketing Factors that Affect Tourism Management floating between Klong Lat Mayom Floating Market and Wat Jampa Floating Market, Taling Chan District, Bangkok. Conference on Administration and Management. *Dhurakij Pundit University with Researchers Prachachuen Network*, 9, 68–82.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques.** 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Huabcharoen, Supattra., & Thongorn, Nantinee. et al. (2017). Behavior and Satisfaction of Tourists in Thailand : Case Study of Khlong Phadung Krung Kasem Floating Market Dusit Area, Bangko. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 12(2), 82–93.
- Kaiwan, Yut. (2008). **Data Analysis Research Step by Step SPSS 4.** Bangkok: Pimdee Company Limited.
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). **Thailand Tourism Strategy 2015 – 2017.** Retrieved March 8, 2016 from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- Ratanaphong, Priyaporn. (2013). **Guidelines for the Development of Community Tourism around Klong Lat Mayom Floating Market, Taling Chan District, Bangkok.** Master's Thesis in Science, Chulalongkorn University.
- Thailand Tourism Strategy. (2015). **Entrepreneur Confidence Index Tourism Quarter 4 Years 2015.** Project Report and Forecast the Situation of Tourist Behavior and Reliability of the Thai Tourism Industry. Thailand Tourism Confidence Index.
- Wordpress. (2012). **Khlong Lat Mayom.** Retrieved March 8, 2016, from <https://goo.gl/uMHk76>.