

ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม

FACTORS OF DECISION MARKING OF THAI TOURISTS' TRAVELING TO LAMPRAYA MARKET NAKHON PATHOM

◆ ชุตินา นุตยะสกุล

นักศึกษาปริญญาเอกสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Chutima Nootayasakul

Ph.D. Students (Management) Faculty of Management Science, Silapakorn University

E-mail : cnchutima@gmail.com

◆ ประสพชัย พสุนนท์

รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Prasopchai Pasunon

Associate Professor, Dr. of Faculty of Management Science, Silapakorn University

E-mail : prasobchai@ms.su.ac.th

Abstract

The purposes of this research were to study 1) to study factors of decision making of Thai tourists' traveling To Lampraya Market. Nakhon Pathom and 2) to understand the behavior of tourists at Lampaya market, Nakhon Pathom, Data were collected by questionnaire from a sample of 400 Thai tourists who traveled to lampaya market. Factor analysis and cluster analysis techniques used for data analysis.

The results showed that 1) the decision of thai tourists, consisted of 8 factors with a focus on the factors of service. It was followed used by the Tourist Information Center, Facilities, values and lifestyles, incentives and price, respectively. 2) The Behavior of tourists was divided into 4 groups : 1. Those emphasizing on values, living patterns and safety in tourism. 2. Those focusing on safety and tourist attractions particular on information 3. Those being interested in tourist sights, price of merchandise ,values and lifestyles. 4. Those interested in tourist sites, safety values and lifestyle and particular facilities met in those sites.

Keyword : Decision Making, Thai Tourists, Lampaya Market

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดลำพญา จำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และ เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีจำนวน 8 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านสถานที่ ด้านสิ่งจูงใจ ด้านความปลอดภัย และ ด้านราคาตามลำดับ 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต คำนึงถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยว 2.กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความปลอดภัยและสถานที่ในการท่องเที่ยว และการมีแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว 3.กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสถานที่ท่องเที่ยว ราคาสินค้า ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต การบริการแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว และแรงจูงใจ 4.กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสถานที่ ความปลอดภัย รวมทั้งมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การตัดสินใจ นักท่องเที่ยวชาวไทย ตลาดน้ำวัดลำพญา

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในเสาหลักของเศรษฐกิจไทย เนื่องจากสามารถช่วยทำให้เกิดการสร้างงานและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้เป็นจำนวนมากด้วยจุดแข็งของการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม วัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนคุณภาพด้านการบริการ และการมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่สำคัญในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกันของคนในชุมชนต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2549 : 173-179) ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทในการจัดการ ได้เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนลักษณะหนึ่ง คือ การท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำ และ ตลาดน้ำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองกระแสการท่องเที่ยวในลักษณะของการย้อนยุค หรือบรรยากาศของสถานที่เก่าแก่ รวมถึงการเที่ยวชมธรรมชาติของชุมชนริมน้ำ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวภายในชุมชน จึงส่งผลให้ตลาดโบราณริมน้ำรอบกรุงเทพฯ และตามลุ่มแม่น้ำสำคัญ ๆ มีมากกว่า 30 แห่งจากการศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกจำเริญกับแหล่งท่องเที่ยวเดิม ๆ และเริ่มหันเหเข้าหาธรรมชาติมากขึ้น ให้ความสนใจที่จะศึกษาและสัมผัสกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนที่อยู่กับธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น (พัชรา ลาภลือชัย, 2556) ตลาดน้ำ (Floating Market) ถือได้ว่าเป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์วิถีชีวิตที่อยู่ของชุมชนท้องถิ่นของตนเองไม่เหมือนใคร เป็นการดำเนินชีวิตแบบไทย ๆ ที่มีความผูกพันกับสายน้ำตลอดมา ดังนั้นจึงเป็นการจำลองภาพชีวิตของคนในอดีตได้เป็นอย่างดี ตลาดน้ำจึงเป็นเป้าหมายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สำคัญประเภทหนึ่ง

นักวิชาการส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางน้ำมากขึ้น จะเห็นได้จากการศึกษา ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย โดยผลการวิจัยพบว่า ในด้านการจัดสถานที่ของตลาดน้ำดอนหวายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ รองลงมาคือ คือ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการของร้านค้า ตามลำดับ (ดวงสุดา พิสิฐญาพิบูล 2550 : 58)

ธัญญา กาญจนภาส ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว พบว่า สินค้าเป็นปัจจัยในการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น ทำให้เกิดการผลิตและจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้น โดยช่วงเวลาที่ผ่านมามีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายยังขาดการศึกษาในส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างจริงจัง

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในตลาดน้ำเขตนลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในตลาดน้ำเขตนลิ่งชันมากที่สุดคือ ญาติหรือบุคคลในครอบครัว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยทุกด้านล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล และสามารถสรุปความคิดเห็นประเด็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

จากการศึกษา เพื่อหารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย พบว่า ตลาดน้ำที่เหมาะสมกับประเทศไทยมี 4 แบบ ได้แก่ 1. รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 3. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม 4. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (ณัชชา กริมใจ, 2551) ตลาดน้ำลำพญาเป็นตลาดน้ำที่ได้ริเริ่มมาจากสภาวัฒนธรรมตำบลลำพญา เปิดดำเนินการครั้งแรก ในวันอาทิตย์ที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2542 โดยช่วงแรก ๆ เปิดบริการเฉพาะวันอาทิตย์ และเมื่อเป็นที่รู้จัก จึงเปิดบริการทุกวันเสาร์และอาทิตย์ รวมทั้งวันหยุดพิเศษ เปิดตั้งแต่เวลา 07.00 -16.00 น. โดยใช้บริเวณวัดลำพญา และชายฝั่งแม่น้ำท่าจีนเป็นสถานที่จัดตลาดน้ำวัดลำพญา เป็นแหล่งรวมพืชผักผลไม้ ผลิตผลทางการเกษตร ลักษณะเป็นเรือนแพที่อยู่ริมน้ำมีความยาวประมาณ 30 เมตรระหว่างเรือนแพจะมีเรือมาดเรือสำปั้น เรืออีแปะ ของชาวบ้านนำอาหารคาวหวานและผลไม้มาขายมากมาย การที่จะสามารถพัฒนาศักยภาพในการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ตรงเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการวางแผนการพัฒนา ผลกระทบ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดลำพญาในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านึง ที่มีจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น และสถานการณ์ ที่มาจากเวลา สภาพแวดล้อมและสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทั่วไปและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง 3. ปัจจัยทางด้านสังคม คือ แรงกระตุ้นของผู้อื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางปฏิบัติที่มีหลากหลายทางเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ ดังนั้นการตัดสินใจนี้เป็นการกระทำเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมาย ด้วยวิธีที่จะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุด (สมคิด บางโม, 2548 : 175)

เอสเซล (Assael ,1998 : 43) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลมาจากกลยุทธ์ทางการตลาด

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม กลยุทธ์ทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจในพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการในการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ซึ่งกำหนดลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 32-36) เพราะพฤติกรรมมีผลต่อการกระตุ้นในการตัดสินใจ และความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมจะสามารถลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง อาจจะเพื่อพักผ่อน เปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจาก

ความต้องการด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวยังสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน หรือท้องถิ่นนั้น ๆ (วรพล สุวรรณภูมิ, 2553 : 8)

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการมาท่องเที่ยวและซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งเที่ยว การวิเคราะห์จะต้องทำการศึกษาความต้องการของตลาดท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาดสามารถประยุกต์แนวคิดทางธุรกิจบริการมาใช้นั้นคือ 7P ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) ที่มีทัศนคติที่ดีในการตอบสนองต่อลูกค้า 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ 7. กระบวนการ (Process) ในการส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ซึ่งตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้รวบรวมตัวชี้วัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องศึกษาตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกจากงานวิจัยหรือตำราที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อมูลทางผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามตารางดังนี้

ผู้วิจัย/ชื่อผลงานวิจัย	ตัวชี้วัด/องค์ประกอบ
ประเสริฐ สายเกื้อกุล (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ความมีชื่อเสียง การให้บริการเรือพายพาเที่ยวชมในวิถีชีวิตริมน้ำ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทางน้ำ มีศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว
วาสนา สุวรรณวิจิตร (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย	การบอกต่อจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ราคาขายสินค้า อัธยาศัยไมตรี สามารถต่อรองราคาสินค้าและบริการได้ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานท่องเที่ยวต่าง ๆ
ชัยญานุช มหาทุมะรัตน์ (2555) พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	มีการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการที่เหมาะสม มีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย ร้านค้าเป็นระเบียบ ที่ตั้งของตลาดน้ำสะดวกต่อการเดินทาง
ชญัญญา กาญจนภาส (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา	ตลาดน้ำมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ตลาดน้ำสามารถสร้างกิจกรรมในวันหยุดให้กับท่านและครอบครัวได้ ตลาดน้ำใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

จากการทบทวนวรรณกรรม ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้พบทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ สอดคล้องกับปัจจัย การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา รวมทั้งพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าของนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า มีหลายปัจจัย แต่ข้อมูลบางส่วนยังไม่มี การนำเสนอเทคนิคในการวิเคราะห์ องค์ประกอบของปัจจัยการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ อีกทั้งยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษา ในประเด็นนี้ในพื้นที่ตลาดน้ำวัดลำพญา เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มี ประสิทธิภาพและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัด นครปฐม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม

ระเบียบวิธีการวิจัย

กลุ่มประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัด นครปฐม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาข้อมูลจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวใน จังหวัดนครปฐม คำนวณข้อมูลโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จังหวัด นครปฐม ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ จำนวนนักท่องเที่ยว 400 คน และเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะ ปัจจัยบุคคลของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประกอบทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จำนวน 40 ตัวแปร ใน 7 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้าน การจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7. ด้าน กระบวนการ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ระดับคะแนน (5) หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด (4) หมายถึง มีอิทธิพลมาก (3) หมายถึง มีอิทธิพลปาน กลาง (2) หมายถึง มีอิทธิพลน้อย และ (1) หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด ส่วน 3 ข้อมูลการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดลำพญา จำนวน 10 ตัวแปร โดยใช้ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

แบบสอบถาม สำหรับใช้รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวตลาดน้ำ มีเนื้อหาครอบคลุม ตามวัตถุประสงค์แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดลำพญา

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ทดลองแจกจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายความว่า ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมาก และมีความสัมพันธ์กันสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

การวิเคราะห์ทางสถิติ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนปัจจัยให้เหลือเฉพาะปัจจัยที่ใช้อธิบาย ซึ่งมีความเป็นอิสระต่อกัน ด้วยวิธีการสกัดปัจจัยมี การวิเคราะห์วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) ตัวประกอบหลัก และหมุนแกนปัจจัยโดยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) ที่เป็นวิธีลดจำนวนตัวแปรให้เหลือน้อยที่สุด สามารถกำหนดชื่อของปัจจัยได้อย่างชัดเจน แล้วจึงใช้การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรม โดยใช้การวิเคราะห์แบบ K-Mean Cluster Analysis

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ แนวคิดในการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้รวบรวมประเด็นที่สำคัญและสรุปปัจจัยเป็นจำนวนทั้งหมด 50 ปัจจัย เพื่อนำไปสกัดปัจจัยในลำดับต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- X1 : ความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำลำพญา
- X2 : การให้บริการโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชน
- X3 : การให้บริการเรือพายพาเที่ยวชมวิถีชีวิตริมน้ำ
- X4 : การไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญที่วัด
- X5 : เป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อชื่นชมธรรมชาติริมน้ำและวิถีชีวิต
- X6 : เป็นสถานที่รับประทานอาหาร
- X7 : การนำสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นมาจำหน่าย
- X8 : มีสินค้าทางการเกษตรจากสวนที่ชาวบ้านนำมาจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา

- X9 : ราคาขายสินค้า
- X10 : สามารถเจรจาต่อรองราคา สินค้าและบริการได้

X11 : ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง/ครั้ง

X12 : อัตราค่าบริการเรือพาเที่ยวชมวิถีชีวิตริมน้ำ

ปัจจัยด้านสถานที่

X13 : ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง

X14 : ที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย

X15 : สามารถเดินภายในตลาดและจุดเยี่ยมชมต่าง ๆ ได้สะดวก

X16 : ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทางน้ำ

X17 : มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

X18 : ร้านค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

X19 : ที่ตั้งตลาดน้ำสะดวกต่อการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

X20 : การมีศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว

X21 : การให้บริการข้อมูลผ่านเว็บไซต์

X22 : การบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการ

X23 : การประชาสัมพันธ์ผ่านงานท่องเที่ยวต่าง ๆ

X24 : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

X25 : การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

X26 : การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) สินค้าและบริการที่เหมาะสมและน่าสนใจ

ปัจจัยด้านบุคคล

X27 : อัธยาศัยไมตรีของพ่อค้าและแม่ค้า

X28 : การกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพ่อค้าแม่ค้า

X29 : ผู้ขายแต่งกายสะอาดและเหมาะสม

X30 : ความตรงต่อเวลาในการบริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

X31 : สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ

X32 : ความใสสะอาดของน้ำในลำคลอง

X33 : ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว

X34 : ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

X35 : ความหลากหลายในการบริการต่าง ๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการ

X36 : การซื้อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวสะดวกไม่ยุ่งยากซับซ้อน

X37 : ความรวดเร็วในการให้บริการของพ่อค้าแม่ค้า

X38 : ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

X39 : ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อเดินทางมาถึง

X40 : ความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

X41 : เลือกมาท่องเที่ยวจากประสบการณ์ของตนเอง

X42 : เลือกมาท่องเที่ยวเพราะได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก

X43 : ชอบหาแหล่งเลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ

X44 : ชอบหากิจกรรมในวันหยุด

X45 : ตลาดน้ำวัดลำพญา มีสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น

X46 : ตลาดน้ำวัดลำพญา มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

X47 : ตลาดน้ำวัดลำพญา ใกล้บ้านหรือใกล้กับสถานที่ทำงาน

X48 : ตลาดน้ำวัดลำพญา สามารถสร้างกิจกรรมในวันหยุดให้ได้

X49 : ตลาดน้ำวัดลำพญา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน

X50 : ตลาดน้ำวัดลำพญา เป็นตลาดน้ำแห่งแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการสินค้าหรือบริการ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้สรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	246	61.50
	ชาย	154	38.50
อายุ	20-29 ปี	172	43.00
	30-39 ปี	99	24.80
	ต่ำกว่า 20 ปี	66	16.50
	40-49 ปี	63	15.80
ภูมิลำเนา	ภาคกลาง	228	57.00
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	73	18.30
	ภาคตะวันตก	43	10.80
	ภาคตะวันออก	38	9.50
	ภาคเหนือ	18	4.50

จากตารางที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเป็นเพศชายจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีภูมิลำเนาอยู่ ภาคกลาง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57

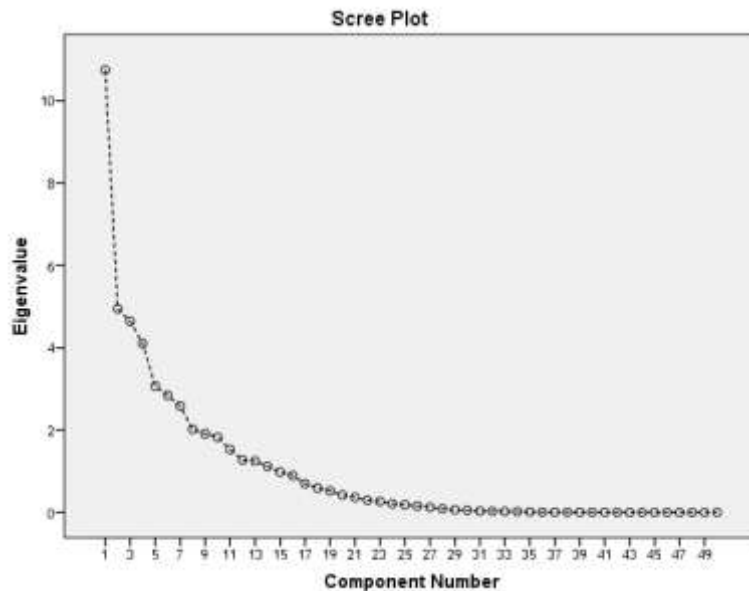
ตารางที่ 2 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล		จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาตลาดน้ำลำพญาครั้งนี้ เป็นครั้งที่เท่าไร	มากกว่าสองครั้ง	197	49.50
	เป็นครั้งแรก	116	29.00
	เป็นครั้งที่สอง	87	21.80
ในครั้งนั้นเดินทางมาตลาดน้ำ วัดลำพญากับใคร	ครอบครัว/ญาติ	290	72.50
	กลุ่มเพื่อน	80	20.00
	คนเดียว	30	7.50
จุดมุ่งหมายของการเดินทางมา ตลาดน้ำวัดลำพญา	ท่องเที่ยวกับซื้อสินค้า และบริการ	275	68.75
	ซื้อสินค้าและบริการ	85	21.25
	ท่องเที่ยว	40	10.00
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อการ ท่องเที่ยว 1 ครั้ง	501-1,000 บาท	189	47.30
	น้อยกว่า 500	104	26.00
	1,501-2,000 บาท	63	15.80
	2,000 บาทขึ้นไป	44	11.00

ตารางที่ 2 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เคยเดินทางมาตลาดน้ำลำพญาครั้งนี้มากกว่าสองครั้งมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางมาตลาดน้ำลำพญาเพื่อท่องเที่ยวกับซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ส่วนใหญ่จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้งของนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 501- 1,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดลำพญา ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา 50 ปัจจัย ด้วยวิธีวิเคราะห์ตัวประกอบหลัก (Principle Component Analysis) พิจารณาค่าลักษณะเฉพาะปัจจัย (Eigen Value) ที่มีค่าเกิน 1.0 เท่านั้น ซึ่งมีอยู่ 8 องค์ประกอบ ตามรูปที่ 1 แผนภาพสกรีนพล็อต (Scree plot) โดยที่แต่ละองค์ประกอบประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 2-13 ตัว และตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และจากการหมุนแกนด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) พบว่า ค่าปัจจัย (Factor Loading) จะทำให้เห็นโครงสร้างที่แตกต่างกันของข้อมูล (กลายาวานิษฐ์บัญชา, 2553) ปัจจัยเดียวกันจะต้องมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.3 (Hair et al.1998) โดยเครื่องหมายบวก คือ มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน ส่วนเครื่องหมายลบ คือ มีความสัมพันธ์ในทาง

ตรงกันข้าม ถ้าตัวแปรนั้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.30 ในองค์ประกอบหลายองค์ประกอบ ผู้วิจัยจะเลือกค่าน้ำหนักสูงสุดในองค์ประกอบนั้น ๆ ความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม ถ้าตัวแปรนั้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.30 ในองค์ประกอบหลายองค์ประกอบ ผู้วิจัยจะเลือกค่าน้ำหนักสูงสุดในองค์ประกอบนั้น ๆ



เมื่อพิจารณาจัดให้ตัวแปรแต่ละตัวเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงองค์ประกอบเดียวที่ตัวแปรนั้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดแล้ว พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา สามารถจัดเข้าองค์ประกอบทั้ง 8 องค์ประกอบ ได้ครบทั้ง 50 ตัวแปร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสม

องค์ประกอบที่ (Component)	ค่าไอเกน (Eigen value)	ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %)
1	10.744	21.488	21.488
2	4.948	9.897	31.385
3	4.643	9.286	40.671
4	4.103	8.206	48.877
5	3.069	6.138	55.015
6	2.846	5.692	60.707
7	2.587	5.175	65.881
8	2.020	4.039	69.920

จากการหมุนแกนด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) พบว่า ค่าปัจจัย (Factor Loading) จะทำให้เห็นโครงสร้างที่แตกต่างกันของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ปัจจัยเดียวกันจะต้องมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.30 (Hair et al. 1998). โดยเครื่องหมายบวก คือ มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน ส่วนเครื่องหมายลบ คือ มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม ถ้าตัวแปรนั้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.30 ในองค์ประกอบหลายองค์ประกอบ ผู้วิจัยจะเลือกค่าน้ำหนักสูงสุดที่ในองค์ประกอบนั้น ๆ ดังตารางที่

ตารางที่ 4 : ผลปรากฏค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ได้จากการหมุนแกน

องค์ประกอบ	ตัวแปรย่อย	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
1	ผู้ขายแต่งกายสะอาดและเหมาะสม (X29)	0.777
	ความตรงต่อเวลาในการบริการ (X30)	0.739
	ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อเดินทางมาถึง (X39)	0.720
	ความรวดเร็วในการให้บริการของพ่อค้าแม่ค้า (X37)	0.679
	การกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพ่อค้าแม่ค้า (X28)	0.673
	สามารถเจรจาต่อรองราคา สินค้าและบริการได้ (X10)	0.661
	อัธยาศัยไมตรีของพ่อค้าและแม่ค้า (X27)	0.637
	ความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว (X40)	0.611
	ความใสสะอาดของน้ำในลำคลอง (X32)	0.580
	อัตราค่าบริการเรือพาเที่ยวชมวิถีชีวิตริมน้ำ (X12)	0.569
	การเลือกมาท่องเที่ยวจากประสบการณ์ของตนเอง (X41)	0.562
	สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ (X31)	0.547
	สามารถเดินภายในตลาดและจุดเยี่ยมชมต่าง ๆ ได้สะดวก (X15)	0.543
	การให้บริการเรือพายพาเที่ยวชมวิถีชีวิตริมน้ำ (X3)	0.516
	ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (X38)	0.513
2	ความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำลำพญา (X1)	0.440
	การมีศูนย์การให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว (X20)	0.403
	มีสินค้าทางการเกษตรจากสวนที่ชาวบ้านนำมาจำหน่าย (X8)	-0.401
	การไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญที่วัด (X4)	0.623
	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (X24)	0.613
	การประชาสัมพันธ์ผ่านงานท่องเที่ยวต่าง ๆ (X23)	0.593
	การบอกต่อนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการ (X22)	0.558
	การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (X25)	0.473
	เป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อชื่นชมธรรมชาติริมน้ำและวิถีชีวิต (X5)	0.404

3	มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) สินค้าและบริการที่เหมาะสมและน่าสนใจ (X26)	-0.536
	การนำสินค้าที่ลดกรรมท้องถิ่นมาจำหน่าย (X7)	-0.501
	ตลาดน้ำวัดลำพญาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน (X49)	0.496
	มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอกับความต้องการนักท่องเที่ยว (X17)	0.472
4	ชอบทำกิจกรรมในวันหยุด (X44)	0.612
	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (X33)	-0.548
	การซื้อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวสะดวกไม่ยุ่งยากซับซ้อน (X36)	-0.526
	ร้านค้าเป็นระเบียบ สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (X18)	0.504
	ตลาดน้ำวัดลำพญาสามารถสร้างกิจกรรมในวันหยุดให้ได้ (X48)	0.471
	ชอบหาแหล่งเลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ (X43)	0.412
	ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทาง (X13)	0.487
5	ที่ตั้งตลาดน้ำสะดวกต่อการเดินทาง (X19)	0.534
	เป็นสถานที่รับประทานอาหารเช้า (X6)	0.524
	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง/ครั้ง (X11)	-0.488
6	ตลาดน้ำวัดลำพญามีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (X46)	0.486
	ที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย (X14)	-0.461
	ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม (X34)	0.365
	ตลาดน้ำวัดลำพญามีสินค้าจำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น (X45)	0.45
7	การให้บริการข้อมูลผ่านเว็บไซต์	-0.0542
	ความหลากหลายในการบริการต่าง ๆ (X35)	-0.498
	ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทางน้ำ (X16)	0.356
	การให้บริการโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชน (X2)	-0.434
8	ตลาดน้ำวัดลำพญาใกล้บ้านหรือใกล้กับสถานที่ทำงาน (X47)	-0.508
	ตลาดน้ำวัดลำพญาเป็นตลาดน้ำแห่งแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการสินค้าหรือบริการ (X50)	-0.458
	ราคาสินค้าอาหารที่ขาย (X9)	0.309
	เลือกมาท่องเที่ยวเพราะได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก (X42)	0.384

จากตารางที่ 4 เมื่อได้แยกตัวแปรโดยพิจารณาค่า Factor Loading ของตัวแปรทั้ง 50 ตัวแปรย่อย ที่มีค่าน้ำหนักจากมากที่สุดไปหาค่าน้อย ว่าอยู่องค์ประกอบใด ซึ่งทำให้ได้องค์ประกอบใหม่จำนวน 8 ปัจจัยที่ครอบคลุมตัวแปรย่อย 50 ตัวแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบของตัวแปร 8 ปัจจัย มาใช้ในการตั้งชื่อแต่ละปัจจัยและชื่อต้องแสดงความสอดคล้องและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยร่วมของตัวแปรย่อยโดยสามารถกำหนดชื่อให้ทั้ง 8 ปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยร่วมที่ 1 : การบริการ

ปัจจัยร่วมที่ 2 : แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว

ปัจจัยร่วมที่ 3 : สิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยร่วมที่ 4 : ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

ปัจจัยร่วมที่ 5 : สถานที่

ปัจจัยร่วมที่ 6 : สิ่งจูงใจ

ปัจจัยร่วมที่ 7 : ความปลอดภัย

ปัจจัยร่วมที่ 8 : ราคา

ปัจจัยทั้ง 8 นี้ นำไปใช้ในการอธิบาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 ในการวิเคราะห์กลุ่มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม ใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ที่มาจากการวิเคราะห์กลุ่มแบบขั้นตอน (Hierarchical Cluster Analysis) ช่วยในการพิจารณาจำนวนที่เหมาะสม ซึ่งพบว่าจำนวนที่เหมาะสมคือ 4 กลุ่ม ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงใน ตารางที่ 5 จากนั้น จึงใช้การวิเคราะห์แบบ K-Mean Cluster Analysis โดยมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 4 กลุ่มต่อเกณฑ์การตัดสินใจ

เกณฑ์การตัดสินใจ	Cluster MS df =4	Error MS df =395	F	Probability
การบริการ	8.588	0.943	9.112	.000
แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว	50.055	0.628	79.659	.000
สิ่งอำนวยความสะดวก	6.436	0.959	6.712	.000
ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	26.518	0.807	32.873	.000
สถานที่	19.617	0.859	22.838	.000
แรงจูงใจ	13.675	0.904	15.127	.000
ความปลอดภัย	28.117	.795	35.385	.000
ราคา	54.342	0.943	9.112	.000
การบริการ	8.588	0.628	79.659	.000
แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว	50.055	0.959	6.712	.000
สิ่งอำนวยความสะดวก	6.436	0.807	32.873	.000
ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	26.518	0.859	22.838	.000
สถานที่	19.617	0.904	15.127	.000
แรงจูงใจ	13.675	.795	35.385	.000
ความปลอดภัย	28.117			
ราคา	54.342			

ตารางที่ 6 ค่ากลางของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา

เกณฑ์การตัดสินใจ	กลุ่มที่			
	1	2	3	4
การบริการ	-0.890	-0.819	0.670	-1.305
แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว	-3.246	0.345	0.591	-1.516
สิ่งอำนวยความสะดวก	-2.147	-2.096	-0.458	0.081
ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	1.304	-2.075	0.804	0.023
สถานที่	-1.757	0.951	1.937	1.281
แรงจูงใจ	0.505	-0.644	0.594	-1.980
ความปลอดภัย	0.748	3.216	-0.382	0.066
ราคา	-1.636	-0.597	1.534	-0.522
จำนวน (คน)	33	55	240	72
จำนวนเปอร์เซ็นต์	8.25	13.75	60	18

กลุ่มที่ 1 มีจำนวนสมาชิก 33 คน (8.25% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ ให้ความสำคัญในด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และแนวโน้มการท่องเที่ยวมาจากแรงจูงใจต่าง ๆ ไม่สนใจด้านการบริการ หรือแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 มีจำนวนสมาชิก 55 คน (13.75% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ ให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยว และการมีแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 3 มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดคือ 240 คน (60% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ ให้ความสำคัญในด้านสถานที่ และราคาของสินค้า นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต และด้านการบริการ รวมทั้งด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว และ ด้านแรงจูงใจ

กลุ่มที่ 4 มีจำนวนสมาชิก 72 คน (18% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ ให้ความสำคัญในด้านสถานที่ท่องเที่ยว การมีสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยปัจจัย 8 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านสถานที่ ด้านสิ่งจูงใจ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการ

บริการของลำพญามากที่สุด แสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำลำพญาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริการที่สะดวก และรวดเร็ว พ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยไมตรีมีเอกลักษณ์ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ และมีความสะดวกในการเดินทางมายังตลาดน้ำวัดลำพญา ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kortler : 2000) ซึ่งได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และเป็นที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รังสี สืบบุญการณ 2546) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำลำพญา โดยทั่วไปเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาตลาดน้ำลำพญามากกว่าสองครั้ง และมักจะเดินทางมาตลาดน้ำกับครอบครัว หรือ ญาติ มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางมาตลาดน้ำลำพญาเพื่อการท่องเที่ยวกับซื้อสินค้าและบริการ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อการมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท เลือกมาท่องเที่ยวจากประสบการณ์ของตัวเอง และสะดวกเดินทางมาด้วยตนเอง ซึ่งแบ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เป็น 4 กลุ่ม

1. กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ไม่สนใจในแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก ราคา และสถานที่ท่องเที่ยว
2. กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความปลอดภัยและสถานที่ในการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวต้องทราบแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว แต่ไม่สนใจในเรื่องการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และราคาของสินค้า รวมทั้งแรงจูงใจ ในสถานที่ท่องเที่ยว
3. กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สนใจสถานที่ท่องเที่ยว ราคาสินค้า ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต แต่ไม่สนใจในเรื่องความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว
4. กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สนใจสถานที่ และความปลอดภัย รวมทั้งมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว แต่ไม่สนใจในด้านการบริการ ข้อมูลการท่องเที่ยว ราคาสินค้า และ แรงจูงใจการท่องเที่ยว

ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธยา สมสุข (2552) ที่พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ในระดับดี ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สาเหตุที่เดินทางมาเที่ยวเพราะการเดินทางสะดวกโดยส่วนใหญ่จะเดินทางมากับบุคคลในครอบครัว (พ่อแม่ ลูก พี่น้อง ญาติ)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่เป็นผลจากการวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรพัฒนาหรือปรับปรุงในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว
2. ควรออกแบบการท่องเที่ยวที่สามารถเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว และค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว เช่น การทำกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยว และศึกษาความสวยงามของแหล่งธรรมชาติ
3. ควรให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทาง การท่องเที่ยว
4. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา และสามารถนำมากำหนดมาตรการในการดูแลและปรับปรุง สถานประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องของปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อไป ผู้วิจัยขอแนะนำเพื่องานวิจัยในงานวิจัยอนาคตดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เช่น การศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจความสะดวกสบายในการเดินทาง หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อศึกษาแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
2. ควรศึกษาการปรับเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวด้านน้ำ
3. ควรศึกษาการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). **การใช้ SPSS for Windows**. ในการวิเคราะห์ข้อมูล, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชัยญานุช มหาทุมะรัตน์ (2555). **พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงสุดา พิสิฐฐานพิบูล และคณะ (2550). **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย**. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนัญญา กาญจนภาส. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจไม่มีวันตายของประเทศไทย**. ซี.พี.บุ๊คสแตนด์อาร์ต. กรุงเทพฯ.
- ประเสริฐ สายเกื้อกุล. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัชรา ลามลือชัย. (2546). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคาจังหวัดสมุทรสงคราม**. กรุงเทพฯ : ปริญญานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2549). **เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. เล่ม1 หน่วยที่1-8. พิมพ์ครั้งที่ 5 .นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รังสี สีนุกการณ์. (2546). **พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำดอนหวาย**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาสนา สุวรรณวิจิตร. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย**. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**. 9(1)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ :: สำนักพิมพ์ไทมอนอิน บิสซิเนสเวิร์ล.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ท็อป
- สมคิด บางโม. (2548). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒน์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุทธยา สมสุข. (2552). **คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- Assael. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. Cincinnati, OH : South-Western College.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998) **Multivariate Data Analysis**. Prentice- Hall International, Inc., 5th ed, Chapter 11
- Kortler, P. (2000). **Marketing management : Analysis, planning, implementation and control**. (9th ed.). NJ : Prentice Hall



นางสาวสุติมา นุตยะสกุล วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์



รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์ วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร