

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

เชมกร จินตานนท์¹

กนกวรรณ แสนเมือง²

กาญจนา พันธุ์เยี่ยม³

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางจากถิ่นพำนักของตนไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพที่จุดหมายปลายทางของตนเอง จำนวน 385 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วยด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และ 2) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนนักท่องเที่ยว ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลของการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยสร้างแนวทางที่เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดสร้างความยั่งยืนให้กับท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีได้อีกด้วย

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ อำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง 46 หมู่ 3 ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี 70150

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง 46 หมู่ 3 ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี 70150

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 264 ถนนจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100

อีเมล: kanjana_ging@hotmail.com

MARKETING MIX AFFECTING THE DECISION TO TRAVEL TO SUAN PHUENG DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE

Khemakorn Jintanon¹

Kanokwan Sanmuang²

Kanjana Panaiem³

Abstract

This research aimed at studying marketing mix and comparing tourists' opinion towards marketing mix affecting decision to travel to Suan Phueng District, Ratchaburi Province, categorized by tourists' demographic characteristics. Studied samples included 385 tourists, as non-workers, travelling to Suan Phueng District, Ratchaburi Province. Convenient sampling method and survey questionnaires were employed for data collection. Statistics for analyzing data were frequency, percentage, mean and standard deviation. Independent sample-test and One-way ANOVA were used for hypotheses investigation.

Results indicated as follows. 1) Marketing mix affecting decision to travel to Suan Phueng District, Ratchaburi Province was rated in high level, it included personnel, price, physical evidence, product, promotion, place, and process, respectively. 2) Tourists with education level envisaged the overall marketing mix affecting decision to travel to Suan Phueng District, Ratchaburi Province, differently at statistically significant level as of 0.05, which was correspondent with research hypothesis. Nevertheless, tourists with gender, age, status, and average income signify the overall marketing mix affecting decision to travel to Suan Phueng District, Ratchaburi Province, indifferently at statistically significant level as of 0.05, which was not correspondent with hypothesis. Results from this research can help entrepreneurs to strategize appropriate marketing mix and direct sustainable development for tourism attractions in Suan Phueng District, Ratchaburi Province.

Keywords: Marketing Mix, Decision Making, Suan Phueng District, Ratchaburi Province

¹ Faculty of Management Science, Chom Bueng Rajabhat University, 46 Moo 3, Chom Bueng, Chom Bueng, Ratchaburi, 70150

² Faculty of Management Science, Chom Bueng Rajabhat University, 46 Moo 3, Chom Bueng, Chom Bueng, Ratchaburi, 70150

³ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, 264 Empire Road, samphanthawong, Bangkok 10100 E-mail: kanjana_ging@hotmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมาก การเติบโตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สร้างโอกาสในการทำงานทั้งในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง จึงทำให้เกิดการกระจายรายได้ในขอบเขตพื้นที่กว้างขึ้น ซึ่งหลายจังหวัดที่มีความพร้อมและความสามารถที่พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสร้างอาชีพเป็นการลดการว่างงานและสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน อันเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ให้ดีขึ้น การที่สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองแห่งอารยธรรม มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามตามธรรมชาติ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2561 ดังจะเห็นได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 38.27 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ 2.01 ล้านล้านบาท และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวไทย 164.24 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ 1,068.18 พันล้านบาท โดยคาดการณ์ว่าปี 2562 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 41.1 ล้านคน สร้างรายได้ 2.21 ล้านล้านบาท เป็นเหตุให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อกระจายเศรษฐกิจและทำให้ประชาชนได้เห็นความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละท้องถิ่นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

ผลการสำรวจของ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) พบว่า มีจำนวน 18 เมืองรองที่รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวสูงกว่าภาพรวมของเมืองรองทั้งหมด ซึ่งเมืองรองที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวชมสถานที่ที่มีการขยายตัวสูงสุดอันดับแรก คือ ราชบุรี โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จากการที่อำเภอสวนผึ้งมีความพร้อมในการตอบโต้ของรัฐบาลและนักท่องเที่ยวได้ โดยมีการจัดกิจกรรมเสริมเช่น ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการท่องเที่ยวเชิงเชิงกีฬาและด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เช่น น้ำตกเก้าโจน (เก้าชั้น)ธารน้ำร้อนบ่อคลี่ พิพิธภัณฑ์โหวทัย น้ำตกตะนาวศรี (บ่อห้วย) เขากระโจม น้ำตกผาแดง ศูนย์ศึกษาพรรณไม้ป่าสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ แก่งส้มแมว เป็นต้น นอกจากนี้ ขึ้นเป็นการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่น่าสนใจซึ่งถ้าประชาชนชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วจะทำให้เงินตราไม่รั่วไหลออกนอกประเทศและเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนในประเทศตามไปด้วย (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอสวนผึ้ง, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นเป็นเหตุให้ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เพื่อให้ทราบว่าการใช้จ่ายใดบ้างของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี อันจะเป็นข้อมูลสำคัญที่มีประโยชน์ต่อหน่วยงาน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นแนวทางในการเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อก่อให้เกิดรายได้แก่คนท้องถิ่นเพิ่มขึ้น

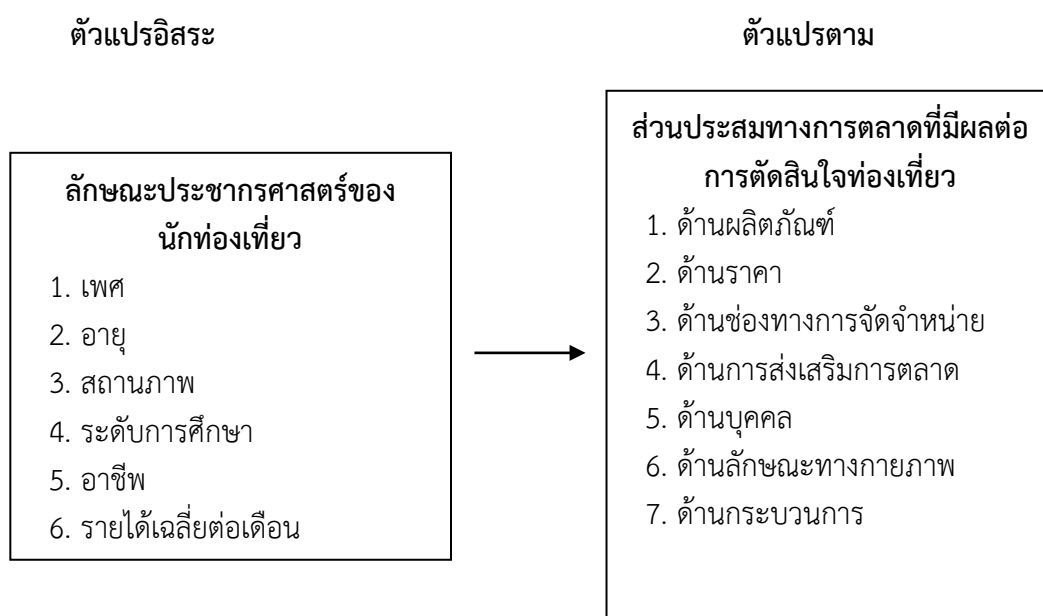
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่าง มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะสำคัญทางด้านประชากรศาสตร์ที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายหรือส่วนตลาดที่สำคัญซึ่งเป็นสถิติที่วัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ๆ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการจัดการตลาดในการจัดการอุปสงค์ (Demand) ของสินค้าที่ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดและตลาดใหม่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551) อีกทั้งยังช่วยอธิบายถึงอารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Gasparenienė & Remeikienė, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2003) แต่ลักษณะของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ การมุ่งเน้นที่พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดพนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556)

1. ผลิภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิภัณฑ์สิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภค แต่บริการจะเป็นผลิภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว และบริการจะต้องมีคุณภาพ

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ของผลิภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงินและบ่งบอกถึงบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจ ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ วัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิภัณฑ์ถึงลูกค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5) พนักงาน (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ที่ทำหน้าที่เสริมสร้างการบริการนั้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการที่สำคัญโดยอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ธุรกิจนั้นสร้างขึ้น เช่น อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ ต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้สอยสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่ทำให้เกิดความต้องการและตระหนักถึงสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากมีทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปจะต้องทำการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกนั้น ๆ (Schiffman & Kanuk, 2000; Kotler, 2003) ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ที่แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่หนึ่งการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครายหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในตนเอง ขั้นที่สองการค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ขั้นที่สามการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสม

กับตนเองที่สุด ขั้นที่สี่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การตัดสินใจซื้อจริง และขั้นที่ห้าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้สินค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

วิธีการศึกษา

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือประชาชนที่เดินทางจากถิ่นพำนักของตนเองไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพที่จุดหมายปลายทางของตนเอง โดยไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรของ Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญที่ ร้อยละ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (check-list) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน 1 - 5 แทนระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 อายุ 41-50 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 สถานภาพ แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.14 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอ สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีโดยภาพรวมและรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมและรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ทำให้รู้สึกสดชื่นและแจ่มใส รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตอำเภอสวนผึ้งมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ร้านสินค้าพื้นเมือง และร้านของที่ระลึก ร้านอาหารมีคุณภาพและรสชาติที่ดี และสถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นในด้านกิจกรรมต่าง ๆ ครบถ้วน เช่น กิจกรรมเดินป่า ตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ด้าน และอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ อัตราค่าเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ มีความเหมาะสมความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่อัตราค่าบริการอาบน้ำและสุขา มีความเหมาะสม อัตราค่าใช้บริการกิจกรรมในสถานที่ต่าง ๆ เช่น เช่ารถ เดินป่า ให้อาหารสัตว์ ตกปลา ฯลฯ มีความเหมาะสม และราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมและรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ แหล่งข้อมูลในการหาข้อมูล เช่น เส้นทางเดินป่า ที่ตั้งรถยนต์โดยสารประจำทาง ป้ายบอกทางที่ชัดเจน สะดวกในการค้นหาเส้นทางบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำพื้นที่ และสถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมและรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ การแจกเอกสารคู่มือของสถานที่ป่าและสื่อต่าง ๆ ให้ข้อมูลแนะนำสถานที่ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์หน่วยงานรัฐให้การสนับสนุนประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันหยุดยาว ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร โดยภาพรวมและรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ความรู้ ความสามารถ เจ้าหน้าที่ในการข้อมูล คำแนะนำ สถานที่ความโดดเด่นที่ตั้งสถานที่ท่องเที่ยว ความเป็นมิตรไมตรีของบุคคลในท้องถิ่นการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการให้บริการอย่างชัดเจน และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมและรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ร่มรื่นสวยงาม เหมาะสมกับการพักผ่อน ความโดดเด่นที่ตั้งสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการให้บริการอย่างชัดเจน และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมและรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ความสะดวกสบายในการเข้าชมสถานที่ ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคหลากหลาย ได้แก่ พื้นที่ประกอบกิจกรรม ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ลานจอดรถ ตู้ ATM ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และความเหมาะสมของระยะเวลาเปิด-ปิด เข้าชมสถานที่ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่าง มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านบุคคล ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ด้านบุคคล มากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่าง มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่แตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ แตกต่าง มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่แตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่าง มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่แตกต่างกัน จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่าง มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่แตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่แตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านราคา ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 1 แสดงผลการสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	สถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	t-test	ไม่สอดคล้อง
อายุ	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้อง
สถานภาพ	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	One-way ANOVA	สอดคล้อง
อาชีพ	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้อง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้

1.1 ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมและรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก เนื่องจากบุคลากรเป็นเสมือนหัวใจสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพในการส่งมอบบริการและถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในเชิงประวัติศาสตร์และศิลปะ วัฒนธรรม ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ความรู้ ความสามารถ เจ้าหน้าที่ในการข้อมูล คำแนะนำสถานที่ความโดดเด่น

ที่ตั้งสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจาก ความรู้ความสามารถ เป็นทักษะอันพึงประสงค์ของการดำเนินกิจการที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความสำเร็จของธุรกิจ นอกจากนี้ความเป็นมิตรไมตรีของบุคคลในท้องถิ่นการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการให้บริการอย่างชัดเจน จะช่วยเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ทางสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์อย่างเป็นธรรมชาติระหว่างนักท่องเที่ยวและบุคคลในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วิธาน จินากักต์ (2555) ได้วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์ (2556) ที่กล่าวว่า การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ พนักงานบริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้า จะต้องได้รับการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมเป็นอย่างดี เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของงานบริการ เข้าใจรายละเอียดของงานรวมถึงคุณภาพที่ต้องการในงานบริการ

1.2 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องมีการกำหนดแบบแผนในการเดินทางและงบประมาณล่วงหน้าในระยะยาว โดยราคาเปรียบเสมือนต้นทุนที่ผู้ประกอบการจะต้องใช้จ่ายในการเดินทางและท่องเที่ยว เยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งจากพบการวิจัยนี้พบว่า ราคาสำหรับการท่องเที่ยวที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี นั้นมีอัตราค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว สินค้า และบริการอื่น ๆ มีเหมาะสมความ นอกจากนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐและภาคเอกชนของอำเภอสวนผึ้ง ได้ร่วมประชุมเพื่อกำหนดอัตราค่าเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง ต้องมีความเหมาะสม และเป็นธรรมกับท่องเที่ยว (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของปริยารัตน์ ยอแซฟ (2553) ได้วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดพลี อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้สอยเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น จุดจอดรถ ห้องน้ำ ต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ร่มรื่นสวยงาม เหมาะสมกับการพักผ่อน ความโดดเด่น ความปลอดภัย และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์ (2556) ที่กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพมีส่วนสำคัญยิ่งในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยจะบอกเป็นนัยให้ลูกค้าได้ทราบว่า สภาพภายใน ของสถานที่ให้บริการนั้น น่าจะมีลักษณะและคุณภาพการบริการเป็นอย่างไร สอดคล้องกับการวิจัยของการวิจัยของ เพ็ญภา เพ็งประไพ (2559) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

1.4 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เช่น น้ำตกเก้าโจน (เก้าชั้น) ธารน้ำร้อนบ่อคลึง น้ำตกตะนาวศรี (บ่อหวี) เขากระโจอม น้ำตกผาแดง แก่งส้มแมว เป็นต้น ซึ่งสถานที่เหล่านี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของจังหวัด ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ทำให้รู้สึกสดชื่นและแจ่มใส และมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ร้านสินค้าพื้นเมือง นอกจากนี้ยังมีร้านของที่ระลึกร้านอาหารมีคุณภาพและรสชาติที่ดี และโดดเด่นในด้านกิจกรรมต่าง ๆ ครบถ้วน แสดงให้เห็นถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องภาครัฐและภาคเอกชน ได้ร่วมมือกันอนุรักษ์และ

พัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และ แหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว อย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสุภาพ ประภาสวดี (2554) ได้วิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อสารถึงผู้บริโภค ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค ได้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยว แผนที่การเดินทาง รวมไปถึงค่าใช้จ่าย ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดแผนการเดินทางได้ด้วยตนเอง โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ทางอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีมีการแจกเอกสารคู่มือของสถานที่ป่าและสื่อต่าง ๆ ให้ข้อมูลแนะนำสถานที่ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์หน่วยงานรัฐให้การสนับสนุนประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ที่กล่าวว่า การแจ้งข้อมูลข่าวสารจะมุ่งเน้นที่จะให้บริการความรู้ข้อแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค เช่น คุณประโยชน์ของสินค้า กรรมวิธีซื้อสถานที่ที่จะหาซื้อได้ ฯลฯ นอกจากนั้นยังช่วยแนะนำให้เกิดการประหยัดในการซื้อและต้องการให้สาธารณชนทราบถึงประวัติความเป็นมาของบริษัท ความมั่นคงของบริษัทเพื่อเพิ่มความภาคภูมิใจให้แก่พนักงานและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สาธารณชน และสอดคล้องกับการวิจัยของ ละเอียด ศิลาโนย และสุภาวดี สุทธิรักษ์ (2558) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอาติย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน”

1.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี สามารถเดินทางได้ง่าย ซึ่งอยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพมหานคร อีกทั้งการเดินทางโดยรถโดยสารที่มีความสะดวกและครอบคลุมการสัญจรไปมาภายในจังหวัด โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า สามารถค้นหาแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูล เช่น เส้นทาง การเดินทาง ที่ตั้งรถยนต์โดยสารประจำทางป้ายบอกทางที่ชัดเจน และมีสถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ สุตาพร กุณทลบุตร (2557) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยหน้าที่ เป็นตัวกลางในด้านข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะเป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค และสอดคล้องกับการวิจัยของ กนกวรรณ แสนชมพู (2553) ได้วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหน้าดงแก๊ซ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี” ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

1.7 ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากกระบวนการเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการหรือทำให้เกิดความรวดเร็วในการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เพราะว่าการที่ได้ท่องเที่ยวของผู้บริโภคนั้นจะกำหนดวันและเวลาในการท่องเที่ยวตามแผนการเดินทางที่จัดเตรียมไว้ หากมีกระบวนการที่รวดเร็วจะทำให้นักท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถท่องเที่ยวได้ครบตามแผนที่กำหนดไว้ จึงเกิดเป็นความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีความสะดวกสบายในการเข้าชมสถานที่ ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีสิ่ง

อำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคหลากหลาย ได้แก่ พื้นที่ประกอบกิจกรรม ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ลานจอดรถ ตู้ ATMระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และความเหมาะสมของระยะเวลาเปิด-ปิด เข้าชมสถานที่ สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า ในการตัดสินใจในการออกแบบกระบวนการ ควรจะต้องคำนึงถึงสถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการมีความสำคัญต่อการออกแบบกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสุภาพ ประภาสวัสด์ (2554) ได้วิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี” ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีวิสัยทัศน์ และลักษณะการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ แตกต่างออกไป เพราะนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่สูง จะใช้ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า (เพ็ญญา เฟ็งประไพ, 2559) ส่วนนักท่องเที่ยว ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการวิจัยของ จิตพิสุทธิ์ หงษ์จจร (2560) ได้วิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศ สถานภาพและรายได้ต่างส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนองไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการวิจัยของละเอียด ศิลาณ้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์ (2558) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอติธย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุและอาชีพต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในสวนสละอติธย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรกคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ทำให้รู้สึกสดชื่นและแจ่มใส ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ควรร่วมรณรงค์และจัดกิจกรรมส่งเสริมให้ความรู้กับประชาชนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ให้ตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติ โดยการร่วมมือและดูแลไม่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

2. ด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรกคือ อัตราค่าเข้าชมสถานที่ต่างๆ มีความเหมาะสม ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ควรเชิญผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งทั้งหมดมาประชุมร่วมพิจารณาค่าเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ให้เป็นทิศทางเดียวกัน และออกประกาศเป็นลายลักษณ์อักษร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรกคือ แหล่งข้อมูลในการหาข้อมูล เช่น เส้นทางเดินทาง ที่ตั้ง ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวอำเภอ

สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ควรจะเพิ่มป้ายบอกทาง และป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในส่วนภาครัฐ เช่น ตามถนนต่าง ๆ ที่เข้ามาอำเภอสวนผึ้ง ที่ว่าการอำเภอสวนผึ้ง เทศบาลสวนผึ้ง องค์การบริหารส่วนตำบล โรงเรียน ตลาด เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรกคือ การแจกเอกสารคู่มือของสถานที่ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ควรจะมีเอกสารคู่มือของสถานที่แจกให้นักท่องเที่ยว หรือทำเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้งให้ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน สามารถให้ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้

5. ด้านบุคลากร โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรกคือ ความรู้ความสามารถ เจ้าหน้าที่ในการข้อมูล/คำแนะนำ สถานที่ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ควรจะจัดโครงการฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้อง พัฒนาให้ความรู้ด้านการบริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรกคือ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ร่มรื่นสวยงาม เหมาะสมกับการพักผ่อน ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ควรจะวางแผนออกแบบภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาร่วมกันท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ

7. ด้านกระบวนการ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรกคือ ความสะดวกสบายในการเข้าชมสถานที่ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ควรจะวางแผนขยายบัตรเข้าชมสถานที่ผ่านทางออนไลน์ และควรปรับปรุงและขยายเส้นทางคมนาคมในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ให้เดินทางสะดวกและปลอดภัยต่อการคมนาคมของประชาชนและนักท่องเที่ยว

8. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ควรจะจัดทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของทางจังหวัด โดยนำเสนอเป็นรูปแบบทางวิชาการให้แก่สถาบันการศึกษาโดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษาเนื่องจากเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะและมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญของประเทศและมีความสามารถในการใช้จ่ายทางด้านการท่องเที่ยว จะทำให้สามารถจูงใจให้บุคคลเหล่านี้มีความต้องการจะเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผลการวิจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ดังนั้นข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรวิจัยเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1. ครั้งต่อไปควรศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี กรณีศึกษาชาวต่างชาติ โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบจากการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับทั้งสองกลุ่มจะเป็นแนวทางพัฒนา ปรับปรุง และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. ครั้งต่อไปควรศึกษาการวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งให้ได้มาซึ่งคำตอบของงานวิจัยจะเป็นข้อมูล

สำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี แบบยั่งยืนและเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). แนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/home>.
- กนกวรรณ แสนชมพู. (2553). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวธรรมชาติอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง).
- จิตพิสุทธ์ หงส์ขจร. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปริยารัตน์ ยอแซฟ. (2553). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดพลี อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง).
- เพ็ญนภา เฟื่องประไพ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2556). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ละอียด คีลน้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอติภัย อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(2), 47-59.
- วิธาน จินนากดี. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอสวนผึ้ง. (2562). ข้อมูลอำเภอสวนผึ้ง เข้าถึงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.oic.go.th/>
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). รายงานประจำปี 2560. สืบค้นจาก <http://www.thailandtourismcouncil.org/>.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพ ประภาสสวัสดิ์. (2554). ทักษะและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Gaspareniene, L., & Remeikiene, R. (2016). Economic and demographic characteristics of the subjects, operating in digital shadow economy. **Procedia Economics and Finance**, **39**, 840-848.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (11th ed.). New York: Macmillan Publishing Company.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior**. (7th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.