

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Marketing Mix Effect to the Tourism Decision at Paknampran, Pran Buri, Prachuap Khiri Khan Province

ปาริชาติ กระแจะเจิม^{1*}

Parichart Krajerjerm^{1*}

ปริญญญา บรรจงมณี²

Parinya Bunjongmanee²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดขององค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดขององค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดขององค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.840 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และค่าไคสแควร์ (Pearson chi-square) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวตำบลปากน้ำปราณเป็นครั้งแรก ร้อยละ 21.25 ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยปรึกษาครอบครัวและญาติ ร้อยละ 47.25 โดยมากเดินทางไปกลับ ร้อยละ 33.00 เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 29.25 เดินทางท่องเที่ยวด้วย รถตู้ หรือรถเช่า ร้อยละ 30.00 เหตุจูงใจในการท่องเที่ยว คือธรรมชาติที่สวยงาม ร้อยละ 36.75 และได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 41.75 2) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี

¹ นักศึกษามหาบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด (วิทยาเขตหัวหิน) ต.ชะอำ อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : Parichart_neo@hotmail.com

¹ Graduated Student, Master of Education (Business Administration Division), Stamford International University 76120
Corresponding Author e-mail : Parichart_neo@hotmail.com

² ปริญญญา บรรจงมณี มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตมฟอร์ด (วิทยาเขตหัวหิน) อีเมล : parinya.bunjongmanee@Stamford.edu
² Lecturer, Graduate School, Stamford International University : parinya.bunjongmanee@Stamford.edu

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์พบว่า ด้านบุคลากร เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ 3) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวตามลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ รายได้ และภูมิลำเนาแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวตามลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน 4) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวตามลปากน้ำปราณ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดขององค์การบริหารส่วนตำบลลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

A study of The Marketing Mix Effect to the Tourism Decision at Paknampran, Pran Buri, Prachuap Khiri Khan Province. The objectives to learn the behaviour of tourists who decided to come to Paknampran, Pran buri, Prachuap-Khiri Khan Province. To study the marketing mix of District Administration Organization of Paknampran, Pran buri, Prachuap Khiri Khan Province, to compare of the tourists opinion to the marketing mix of District Administration Organization of Paknampran, Pran buri, Prachuap Khiri Khan Province. by person and to factor the relationship between the behavior of tourists to the marketing mix of District Administration Organization of Paknampran, Pran buri, Prachuap Khiri Khan Province. The sample used in this study were aged 18 years or more tourists who come to Paknampran, Pran buri, Prachuap Khiri Khan Province for 400 peoples. The instrument used in this study was a questionnaire to collect data from a sample. The reliability of the questionnaire was 0.840 statistics used to analyze data. Percentage, Mean, Standard deviation, t-test, One Way ANOVA 1) Most tourists come to Paknampran is a first time percentage 21.25 decide attraction by consulting the family and relatives of 47.25 by a trip of 33.00 traveling with a friend and lover of 29.25 traveling by van. Rental car or 30.00 per cent motive for the tour is the natural beauty and 36.75 percent get information from billboards tourism 41.75 percent. 2) The tourists opinions about the marketing mix decisions effecting tourism of Paknampran, Pran Buri, Prachuap Khiri Khan Province. The overall level agree. When considering an order from the highest to lowest based on the analysis found. Personnel with the most, followed by the service process. And distribution channels agree minimal respectively. 3) The tourists aged education level and a different factor in the decision of Paknampran, Pran Buri, Prachuap Khiri Khan Province. to assume a different tourism base set. The tourists have sex, status, income and domicile different factors in decisions tourism of Paknampran, Pranburi, Prachuapkhirikhan. not different and not according to the hypothesis. 4) The behavior of tourists who decide to travel. not related to the marketing mix of District Administration Organization of Paknampran, Pran Buri, Prachuap Khiri Khan Province. Not in accordance with the resolution of the base set.

Keywords : the Marketing Mix

บทนำ

ในยุคปัจจุบันการให้บริการสาธารณะขององค์กรบริหารส่วนตำบลได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความเจริญทางด้านเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากขึ้น องค์กรบริหารส่วนตำบลต้องทำงานในการให้บริการประชาชนภายใต้การบริหารจัดการงานท้องถิ่นที่ดี (Good Local Governance) ให้เป็นไปตามมาตรฐานตามที่ประชาชนมุ่งหวังเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นหรือเพื่อประโยชน์ของประเทศเป็นส่วนรวม [1]

อำนาจหน้าที่ขององค์กรบริหารส่วนตำบลตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์กรบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 มาตรา 68 (11) ได้กำหนดให้องค์กรบริหารส่วนตำบลอาจดำเนินกิจการพัฒนาการท่องเที่ยวและพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ก็เช่นเดียวกันได้กำหนดให้ องค์กรบริหารส่วนตำบลมีอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบการบริการสาธารณะ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเองตามมาตรา 16 (8) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมื่อกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยที่มุ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชน และนำเงินตราเข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาล [2]

จากอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล องค์กรบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่การท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีความสวยงามมีระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์ ส่วนใหญ่เป็นทะเลสวยงามเมื่อมีแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวผู้มารับบริการ รวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม และ

สุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศไว้กับการเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวที่ช่วยให้องค์กรบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ สามารถจัดการด้านบริการการท่องเที่ยวได้ดี เป็นที่ยอมรับในปัจจุบันคือส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นหลักการที่จะนำมาซึ่งการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อให้เขามารับบริการ

ในการนำหลักการส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้กับการให้บริการ และการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานราชการท้องถิ่นถือว่าเป็นเรื่องที่จะทำให้การปฏิบัติราชการที่เคยยึดติดอยู่กับระบบเก่า ๆ ที่มีลักษณะเชิงซ้ำ ซ้ำสาม เย็นสาม เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นในลักษณะการให้บริการเชิงรุกมากขึ้น มีลักษณะคล้ายเอกชนมากขึ้นแต่จะแตกต่างกันคือหน่วยงานราชการไม่มุ่งผลกำไรแต่มุ่งหวังประโยชน์สูงสุดของประชาชนเป็นสำคัญ

เพื่อให้เกิดการศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กรบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ ในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและยังทำให้ตำบลปากน้ำปราณมีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ทำการศึกษาไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการต่าง ๆ ให้ดีขึ้นทำให้องค์กรบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณประสบผลสำเร็จเป็นองค์กรบริหารส่วนตำบลชั้นนำด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว และที่สำคัญคือ ประชาชนได้รับประโยชน์สูงสุด และช่วยให้องค์กรได้มีทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. เพื่อเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดขององค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดขององค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดขององค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และภูมิถิ่นกำเนิดต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดขององค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีดำเนินการ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร [3] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มอีก 15 คน เป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่

เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List) เดิมข้อมูลลงในช่องว่าง ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check List) เดิมข้อมูลลงในช่องว่าง ตอนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ คุณลักษณะการตอบจะเป็นการให้น้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาลักษณะและวิธีการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า

2. ศึกษาเอกสารงานวิจัยและกำหนดแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อประสิทธิภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยประยุกต์สาระที่ได้จากข้อ 1 และ ข้อ 2

4. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของแบบสอบถาม

5. ปรับแก้แบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาให้ความเห็นชอบ

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วตามข้อ 5 ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาวิธีการหาคุณภาพเครื่องมือตรวจสอบความเชื่อมั่นตามความเหมาะสมของเครื่องมือเพื่อหาค่า IOC เพื่อปรับแก้

7. แก้ไขข้อบกพร่องตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำเพื่อความสมบูรณ์และเหมาะสมยิ่งขึ้น

8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วครั้งสุดท้ายไปทดลองใช้เครื่องมือ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่า Reliability Analysis ได้ค่า

Alpha = 0.840

9. นำแบบสอบถามจากการทดลองเพื่อใช้เป็นเครื่องมือ จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับจริงเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการบันทึกลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวตำบลตำบลปากน้ำปราณกับส่วนประสมทางการตลาดขององค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้สถิติค่าไค-สแควร์ (chi-square)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาของสรุปผลการวิจัยดังนี้

สรุปผลข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 26.75 มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/ปริญญาตรี ร้อยละ

34.25 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงานร้อยละ 44.00 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 33.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 29.25 และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ร้อยละ 31.50

สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวตำบลปากน้ำปราณเป็นครั้งแรก ร้อยละ 21.25 ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดย ปรึกษาครอบครัวและญาติ ร้อยละ 47.25 เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเดินทางไปกลับ ร้อยละ 33.00 เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 29.25 เดินทางท่องเที่ยวด้วย รถตู้หรือรถเช่า ร้อยละ 30.00 เหตุจูงใจในการท่องเที่ยวคือ ธรรมชาติที่สวยงาม ร้อยละ 36.75 และความรู้ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจาก ป้ายโฆษณา ร้อยละ 41.75

สรุปผลข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายชื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์พบว่า ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาพรวม

รายการ	X	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.61	0.32	มาก
2. ด้านราคา	3.67	0.50	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	0.58	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.49	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.35	0.28	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.82	0.43	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.69	0.51	มาก
เฉลี่ยรวม	3.75	0.27	มาก

สรุปผลข้อมูลสมมติฐาน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ รายได้ และภูมิลำเนาแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดขององค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลสรุปเกี่ยวกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษามีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวตำบลปากน้ำปราณเป็นครั้งแรกตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยปริศนาครอบครัวและญาติ โดยมากเดินทางไปกลับเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/คนรู้จัก เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถตู้ หรือรถเช่า เหตุสนใจในการท่องเที่ยวคือธรรมชาติที่สวยงาม และได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากป้ายโฆษณา ซึ่งข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงศิริโรจน์ [4] ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อน ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ความถี่ในการท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รูปแบบของการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสัปดาห์ ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวภายในวันเดียว และใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว

อภิปรายผลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์พบว่า ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจประพทุทธ์กุล [5] ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทิศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

อภิปรายผลสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันไปปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงศิริโรจน์ [6] ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาบ่อน้ำพุร้อน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว ตำบลปากน้ำปราณ กับส่วนประสมทางการตลาดของ องค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ เข็มจรรยา [7] ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำนักสายสุทธานภดลใน วังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ดำน้ำนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาการทดสอบ สมมติฐานด้วย Chi Square พบว่า ส่วนประสมทางการ ตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ตัว มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจมาเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ดำน้ำนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการควรส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงศึกษาวิถีชีวิตชาวประมงให้มีความ น่าสนใจเช่น มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของผู้คนในตำบลปากน้ำปราณ โดยอาจ ส่งเสริมการจัดที่พักแบบ โฮมสเตย์ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ชีวิตร่วมกับชาวบ้านได้ศึกษาวิถีชีวิตการทำ มาเลี้ยงชีพเสมือนตนเองเป็นคนในท้องถิ่นนั้น และ ควรจัดทำสถานพักผ่อนหย่อนใจ และลานเล่นกีฬา เพื่อสุขภาพเพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว

2. ด้านราคา จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์กำหนด อัตราค่าบริการกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน รวมถึง กำหนดอัตราค่าบริการสำหรับการเดินทางโดยรถบริการ สาธารณะอย่างเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรส่งเสริม ให้มีช่องทางการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทาง เว็บบไซต์ต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยวทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น สนับสนุนการจองห้องพักการจองคิว เข้าร่วมกิจกรรม และการบริการอื่น ๆ ผ่านระบบ ออนไลน์ และทางอินเทอร์เน็ตให้เกิดความสะดวก รวดเร็วแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดควรส่งเสริมการ ท่องเที่ยวโดยนำเสนอจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา กิจกรรมวิถีชีวิตชาวบ้านผ่านทางสื่อ ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูล มากขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจในการท่องเที่ยว

5. ด้านบุคลากรควรส่งเสริมให้บุคลากรผู้ให้ บริการมีภาพลักษณ์สุภาพ อ่อนหวาน ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว

6. ด้านกระบวนการให้บริการควรส่งเสริมให้มี ขั้นตอนการให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง รวดเร็วมากขึ้น ให้มีการจัดลำดับการรับบริการเพื่อ ให้การบริการเป็นด้วยความสะดวกเรียบร้อย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรเน้นการมีส่วนร่วมในการรักษาความสะอาดสถานที่ท่องเที่ยว ดำเนินการจัดให้มีจุดบริการทิ้งขยะให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ควรศึกษาปัญหาอุปสรรคในการให้บริการนักท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราม อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ทราบปัญหาอุปสรรคในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และนำข้อมูลดังกล่าวปรับปรุงแก้ไขการให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] นุชจรีย์ หินแก้ว. (2555). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบลที่สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอมะนัง จังหวัดยะลา. ภาคนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- [2] เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2557). การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุราษฎร์ธานี การวิจัยฐานทรัพยากร การเกษตรสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ 54 (3). 204-220.
- [3] Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- [4] สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงศิริโรจน์. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา .
- [5] สิริภา กิจประพุกพิบูล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง

ไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- [6] สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงศิริโรจน์. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอมะนัง จังหวัดระนอง. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- [7] สิริเพ็ญ เข้มจรธา. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธา นกคณในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.