

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน กรณีศึกษา: จังหวัดนครนายก

Marketing Mix Factors Influencing Tourists on Community-Based Tourism: A Case Study of Nakhon Nayok Province

สุภาพร นนทนา¹



บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อบุคลิกภาพการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน กรณีศึกษา: จังหวัดนครนายก การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวสะพานทุ่งนามู๋ เป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์ค่าสถิติที่แบบสองกลุ่มอิสระกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 17-36 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินพักผ่อนหย่อนใจ เลือกใช้ยานพาหนะเป็นรถยนต์ส่วนตัวในส่วนของลักษณะการเดินทางเลือกมาท่องเที่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เลือกใช้เป็นเวลาท่องเที่ยวในวันเสาร์ มีเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเป็นครั้งแรก ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท มีการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากเว็บไซต์ โดยปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวคือ ตู้ ATM หายาก ที่จอดรถไม่เพียงพอ และมีการขึ้นขอบบริเวณจุดถ่ายภาพมากที่สุดของแหล่งท่องเที่ยว (3) ผลจากการจัดตัวแปรองค์ประกอบและการตั้งชื่อองค์ประกอบพบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 41 ตัวแปร สามารถจัดองค์ประกอบได้จำนวน 8 องค์ประกอบ มีค่าไอแกนเกิน 1.0 ซึ่งแสดงว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ทั้ง 41 ตัวแปร ซึ่งทั้ง 8 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 68.129 โดยองค์ประกอบที่ 1 ด้านการบริการ องค์ประกอบที่ 2 ด้านบุคคล องค์ประกอบที่ 3 ด้านสถานที่ องค์ประกอบที่ 4 ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต องค์ประกอบที่ 5 ด้านแหล่งข้อมูลการ องค์ประกอบที่ 6 ด้านราคา องค์ประกอบที่ 7 ด้านสิ่งจูงใจ และองค์ประกอบที่ 8 ด้านสภาพแวดล้อม (4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

อาจารย์ สาขาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนของแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนทำให้ตัวแทนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ด้านบุคคล เป็นอันดับที่ 2 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการบริการ (5) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านบริการตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดคือ รายได้ รองลงมาคือ อาชีพ และน้อยที่สุดคือ ภูมิสำเนา ปัจจัยด้านบุคคลตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดคือ อายุ รองลงมาคือ ระดับการศึกษา และปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดคือ อาชีพ รองลงมาคือ อายุ และน้อยที่สุดคือ รายได้ (6) ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจ และปัจจัยด้านสถานที่ ส่งผลต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันทำนายความถดถอยของการตัดสินใจท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 16.4 โดยที่ปัจจัยบริการ($\beta = 0.232$, sig. = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ($\beta = 0.204$, sig. = 0.000) ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว($\beta = 0.183$, sig. = 0.000) ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจ($\beta = 0.149$, sig. = 0.001) และปัจจัยด้านสถานที่($\beta = 0.114$, sig. = 0.014) ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม และด้านบุคคล สมการถดถอยที่เหมาะสมในการประมาณระดับตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้สมการถดถอยในการพยากรณ์ ดังนี้ $\bar{y}^2 = 54.688 + 3.941A + 3.466D + 3.110E + 2.542G + 1.939C$ โดย A คือ ปัจจัยด้านการบริการ D คือ ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต E คือ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว G คือ ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจ และ C คือ ปัจจัยด้านสถานที่

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

In this thesis, the researcher examines the demographic factors and the behaviors of tourists on community-based tourism; analyzes the components of the factors affecting these tourists; analyzes the differences in the demographic factors affecting the decisions of the tourists under study on community-based tourism; and analyzes the relationships of the factors affecting the decisions of the tourists under investigation on community-based tourism in Nakhon Nayok province. A questionnaire was used as a research instrument to collect data from 400 tourists visiting Thung Na Mui Bridge. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The techniques of **factor analysis, independent t test, one-way analysis of variance (ANOVA)**, and multiple regression analysis were also employed. Findings are as follows: 1. The highest proportion of the questionnaire respondents were females, aged between 17 and 36 years with a bachelor's degree. They worked as company employees having a monthly income between 15,000 and 25,000 baht. Their domicile was in the Bangkok Metropolitan Region. 2. In regard to tourism behaviors, it was found that the respondents' major objective for tourism was for recreation. They used personal vehicles for travel. They traveled with friends or colleagues. The travel periods were on Saturdays for one or two hours. In regard to the number of visiting times, it was found that they came for the first time. The expense of one journey was less than 1,000 baht. They received tourism information from websites. The problems in the tourist attractions were the difficulties in finding the location of ATM machines and insufficient parking spaces. They liked the location for picture taking at the highest level.

3. The results of the variable input and the composition of the components found that there were forty-one variables that could be organized into eight components with an eigen value exceeding 1.0. All of these eight components could explain the total variance of all the variables at 68.129 percent. These eight components were (1) service; (2) personnel; (3) place; (4) values and lifestyles; (5) tourist information centers; (6) price; (7) incentives; and (8) the environment. 4. The factors affecting the tourists' decisions on community-based tourism regarding tourist destinations enabled respondents to make decisions to travel at a high level. At the highest level was the aspect of values and lifestyles. Next in descending order was the aspect of personnel. The lowest level was the aspect of service. 5. The comparison of the service factors found that the variable influencing the decision to travel at the highest level was income. Next in descending order was occupation. The lowest level was domicile. The personnel factor found that the variable influencing the decision to travel at the highest level was age. Next in descending order was educational level. The factor of values and lifestyles found that the variable influencing the decision to travel at the highest level was occupation. Next in descending order was age. The lowest level was income. 6. The multiple regression analysis found that the factors of service; values and lifestyles; tourist information centers; incentives; and location affected the tourists' decisions on community-based tourism at the statistically significant level of .05. They could predict the decisions to travel at 16.4 percent. The factor of service ($\beta=0.232$, sig.=0.000) affected the decision to travel at the highest level. Next in descending order were the factors of values and lifestyles ($\beta=0.204$, sig.=0.000); tourist information centers ($\beta = 0.183$, sig.=0.000); incentives ($\beta = 0.149$, sig.=0.001); and location ($\beta = 0.114$, sig.=0.014). The factors not affecting the decision to travel were price, the environment; and personnel. The regression equation appropriate for an estimate of the decision level of tourists on community-based tourism and the factor of marketing mix was the following $\hat{y}^2 = 54.688 + 3.941A + 3.466D + 3.110E + 2.542G + 1.939C$. A was the factor of service. D was the factor of values and lifestyles. E was the factor of tourist information centers. G was the factor of incentives. C was the factor of location.

Keywords: community-based tourism, decision making, marketing mix

บทนำ

รัฐบาลมองว่า “การท่องเที่ยว” เป็นฟันเฟืองที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญในประเทศไทย การท่องเที่ยวของประเทศได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการดำรงชีวิตของผู้คนที่มีเวลาว่างขึ้น และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก รวดเร็วและราคาถูกลง จากตัวเลขสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2560 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสมในปี 2560 จำนวน 34,331,185 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 8.51 สร้าง

รายได้กว่า 1,764,957.74 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.04 ส่วนนักท่องเที่ยวไทยมีจำนวน 152 ล้านคน/ครั้ง (1 คนเที่ยวได้มากกว่า 1 ครั้ง/ปี) เพิ่มร้อยละ 4.39 สร้างรายได้กว่า 9.3 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.93 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) โดยคาดการณ์ว่าในปี 2561 รายได้รวมจากการท่องเที่ยวจะสูงถึง 3 ล้านล้านบาท จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.44 และจากนักท่องเที่ยวไทย 1 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.16 แต่มีประเด็นที่มีการพูดถึงอย่างมาก คือการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองหลัก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงเกิดแนวคิดพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้กระจายตัวสู่เมืองรอง และเน้นการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ให้มากขึ้นในปี นี้ จึงก่อตั้ง ภายใต้ชื่อ แคมเปญ “Amazing Thailand Go Local หรือ เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต” ปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างชาติในพื้นที่เมืองหลักต่อเมืองรอง จาก 70:30 เป็น 65:35 ในปี 2561 อีกทั้งคาดว่าจะสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวไปยังเมืองรองและชุมชนได้อย่างคึกคัก กระตุ้นให้เกิดการเตรียมความพร้อมและพัฒนาพื้นที่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมดุลในทุกมิติ โดยมีเป้าหมายเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรอง 10 ล้านคนจะสามารถกระจายรายได้ ได้ถึง 10,000 ล้านบาท

“เที่ยวเมืองรอง” หรือ “Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต” เป็นนโยบายของรัฐบาลเพื่อปลูกกระแสการท่องเที่ยวเมืองรองหวังจะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองและชุมชน คาดว่าจะสร้างรายได้สู่เศรษฐกิจฐานราก ทั้งนี้การออกเดินทางไปยังแหล่ง สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม มักดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หลงใหลไปยังจุดหมายพร้อม ๆ กัน เป็นเหตุให้หลาย ๆ นักท่องเที่ยวไม่สามารถสัมผัส และดื่มด่ำบรรยากาศได้อย่างเต็มอ้อม ทำให้บางครั้งการไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจกลายเป็นการไปพบปะกับผู้คนมากมายที่หลงใหลไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น การท่องเที่ยวเมืองรองนอกจากจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสบรรยากาศใหม่ ๆ แล้ว ยังสามารถรับสิทธิพิเศษอย่างการลดหย่อนภาษี จากนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐที่ต้องการจะผลักดันให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ที่เน้นการท่องเที่ยวชุมชนจำนวน 55 จังหวัด เพื่อขยายโอกาสและกระจายรายได้ ออกสู่ท้องถิ่น ซึ่งจะดันรายได้เข้าประเทศมากขึ้น

ผู้วิจัยได้ศึกษาจังหวัดที่มีการพัฒนาเชิงพื้นที่ (Area based) ทั้งหมดจำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว ฉะเชิงเทรา นครนายก และ ปราจีนบุรี พบว่าเป็น 4 จังหวัดที่อยู่ใน 55 จังหวัดเที่ยวเมืองรองเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยววิถีชุมชน ส่งเสริมนโยบายของรัฐบาลทางผู้วิจัยจึงได้เลือกมาเพียงหนึ่งจังหวัด เพื่อทำการสำรวจคือ จังหวัดนครนายก อำเภอในจังหวัดนครนายก

มี 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอบ้านนา อำเภอปากพลี อำเภอเมืองนครนายก และอำเภอองครักษ์ จากการศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกจำเจกับแหล่งท่องเที่ยวเดิม ๆ และเริ่มเข้าหารรรวมชาติมากขึ้น ให้ความสนใจที่จะศึกษาและสัมผัสกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวชนบทที่อยู่กับธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น (พัชรา, 2546) สะพานทุ่งนามู่ยและสะพานทุ่งนาน้อย ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์วิถีชีวิตที่อยู่ของชุมชนท้องถิ่น

เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ตรงเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจที่จะทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน กรณีศึกษา: จังหวัดนครนายก เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน จังหวัดนครนายก เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองที่สอดคล้องนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรอง “Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต” ตอบสนองนโยบาย 55 จังหวัดเที่ยวเมืองรอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน
- 3) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน

4) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อบัณฑิตใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน

5) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัย สามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดัง ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง ประชากรคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีย่านจำนวนมากและกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนที่ได้ มีตัวแปรทั้งหมด 41 ตัวแปรและระดับความพึงพอใจโดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน ตอนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนา

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยมีผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์และตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ให้ถูกต้องและสมบูรณ์ โดยข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง(IOC) อยู่ในช่วง 0.7–1.0 และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทดลองแจกจำนวน 40 ชุด กับกลุ่มที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยทดลองใช้กับสะพานทุ่งน่าน้อย จังหวัดนครนายก มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.968 ซึ่งมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ถือว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และมีความสัมพันธ์กันสูง

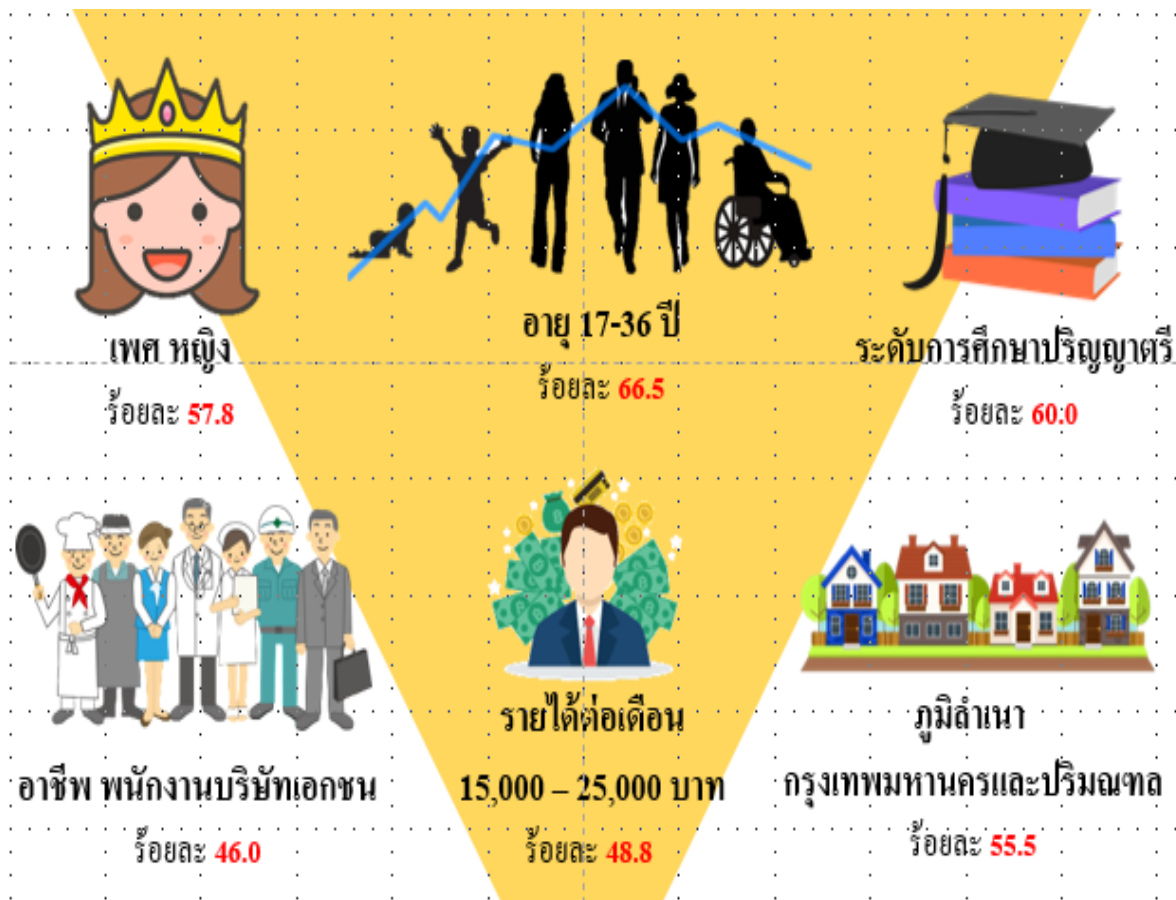
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล จากข้อมูลปฐมภูมิเป็น ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ(Accidental sampling) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสะพานทุ่งน่าน้อย จังหวัดนครนายก

และข้อมูลทุติยภูมิได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร หนังสือ วารสาร รายงานวิจัย อินเทอร์เน็ต และ ข้อมูลสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) การวิเคราะห์ค่าสถิติที่แบบสองกลุ่มอิสระกัน(Independent sample T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยส่งผลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple linear regression analysis) เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน จังหวัดนครนายก

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย ข้อมูลทั่วไปในเชิงการเปรียบเทียบพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 17-36 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000– 25,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนของกลุ่มตัวอย่าง





ภาพที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

เชิงวิถีชุมชนของกลุ่มตัวอย่างสรุปผลการวิจัย ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินพักผ่อนหย่อนใจ เลือกใช้ยานพาหนะเป็นรถยนต์ส่วนตัวในส่วนของลักษณะการเดินทางเลือกมาท่องเที่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เลือกใช้เป็นช่วงเวลาท่องเที่ยวในวันเสาร์ มีเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเป็นครั้งแรก ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท มีการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากเว็บไซต์ โดยปัญหาของแหล่งท่องเที่ยว คือ ตู้ ATM หายาก ที่จอดรถไม่เพียงพอ และมีการขึ้นขอบริเวณจุดถ่ายภาพมากที่สุดของแหล่งท่องเที่ยว

3. การวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 41 ตัวแปร และทำการจำแนกกลุ่มตัวแปร เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้กลุ่มเดียวกัน โดยมีผลการทดสอบโดยใช้สถิติ KMO and Bartlett's Test โดยข้อมูลสามารถนำมาวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปรได้ เนื่องจากค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 สรุปได้

ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปรได้ (กัลยา, 2544) และสถิติทดสอบมีการแจกแจงโดยประมาณแบบไคสแควร์ เท่ากับ 0.000 และมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันจึงต้องวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มตัวแปร ได้ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 ผลจากการจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบและการตั้งชื่อองค์ประกอบ พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 41 ตัวแปร สามารถจัด

องค์ประกอบได้จำนวน 8 องค์ประกอบ มีค่าไอแกนเกิน 1.0 ซึ่งแสดงว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ทั้ง 41 ตัวแปร ซึ่งทั้ง 8 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนรวม ของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 68.129 โดยองค์ประกอบที่ 1 ได้จำนวน 8 ตัวแปร อธิบายได้ร้อยละ 35.755 องค์ประกอบที่ 2 ได้จำนวน 6 ตัวแปร อธิบายได้ร้อยละ 9.377 องค์ประกอบที่ 3 ได้จำนวน 7 ตัวแปร อธิบายได้ร้อยละ 6.372 องค์ประกอบที่ 4 ได้จำนวน 5 ตัวแปร อธิบายได้ร้อยละ 4.235 โดยองค์ประกอบที่ 5 ได้จำนวน 5 ตัวแปร อธิบายได้ร้อยละ 3.769 องค์ประกอบที่ 6 ได้จำนวน 5 ตัวแปร อธิบายได้ร้อยละ 3.104 องค์ประกอบที่ 7 ได้จำนวน 3 ตัวแปร อธิบายได้ร้อยละ 2.994 และองค์ประกอบที่ 8 ได้จำนวน 2 ตัวแปร อธิบายได้ร้อยละ 2.523 เมื่อจัดองค์ประกอบได้ 8 องค์ประกอบ จึงทำการกำหนดชื่อองค์ประกอบเพื่อสื่อความหมายให้สอดคล้องกับตัวแปรของแต่ละองค์ประกอบเพื่อที่มีความเหมาะสม โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้ 8 กลุ่ม ดังนี้

1) ด้านบริการ

- 1.1) ขั้นตอนการรับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน
- 1.2) ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการแต่ละขั้นตอน
- 1.3) มีป้ายบอกเส้นทางอย่างชัดเจนสำหรับทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว
- 1.4) ความหลากหลายของวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น รถส่วนตัว รถโดยสาร
- 1.5) ความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจงและแนะนำขั้นตอนในการให้บริการ
- 1.6) สภาพถนนในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว
- 1.7) วิธีการชำระค่าบริการซื้อสินค้าที่หลากหลายวิธี เช่น ระบบ QR code โดยการแสดง QR code ผ่านโทรศัพท์มือถือ/กระเป๋าเงินสแตนด์หรือบัตรเครดิต
- 1.8) ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

2) ด้านบุคคล

- 2.1) ผู้ให้บริการมีความสุภาพ กิริยามารยาทที่เหมาะสม
- 2.2) พ่อค้าและแม่ค้ามีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ต่อลูกค้า
- 2.3) การให้บริการสะดวกและรวดเร็ว
- 2.4) ผู้ให้บริการมีการแต่งกายสะอาดและเหมาะสม
- 2.5) พ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยที่ดี
- 2.6) เจ้าหน้าที่มีความรอบรู้ และความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่

3) ด้านสถานที่

- 3.1) สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการด้านความปลอดภัยที่เหมาะสม
- 3.2) สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง
- 3.3) มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 3.4) การจัดการพื้นที่สำหรับทิ้งขยะเพียงพอ
- 3.5) ที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย
- 3.6) การจัดสถานที่มีความเป็นระเบียบ สะอาด สะดวกต่อการใช้บริการ
- 3.7) ระยะทาง/ระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม

4) ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

- 4.1) มีบรรยากาศการใช้ชีวิตของชุมชนที่เรียบง่าย
- 4.2) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ
- 4.3) มีจุดถ่ายภาพที่สะท้อนถึงการใช้ชีวิตวิถีชุมชน
- 4.4) ได้รับการต้อนรับอย่างดีจากคนในชุมชน
- 4.5) ได้สัมผัสประเพณีท้องถิ่นของชุมชน

5) ด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว

- 5.1) มีการนำเสนอการใช้ชีวิตแบบวิถีชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 5.2) ใช้จุดเด่นความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์

- 5.3) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ สื่อพิมพ์ อินเทอร์เน็ต
- 5.4) มีสินค้าและบริการให้ทดลองใช้
- 5.5) การมีศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว
- 6) ด้านราคา
- 6.1) ราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม
- 6.2) สามารถต่อรองราคาสินค้าและบริการได้
- 6.3) มีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน
- 6.4) มีความหลากหลายของอาหารจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน
- 6.5) ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ
- 7) ด้านสิ่งจูงใจ
- 7.1) การให้บริการรถไถนาพาเที่ยวชมการใช้ชีวิตของชุมชน
- 7.2) จำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากคนภายในชุมชน
- 7.3) มีสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 8) ด้านสภาพแวดล้อม
- 8.1) สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่พักผ่อนเพื่อชื่นชมธรรมชาติ

8.2) ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของแหล่งท่องเที่ยว

4. ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน

ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2 และภาพที่ 4 จากตารางที่ 2 และภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนทำให้ตัวแทนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.47) โดยด้านคำนิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชอบสถานที่ที่มีบรรยากาศการใช้ชีวิตของชุมชนที่เรียบง่ายสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ มีจุดถ่ายภาพที่สะท้อนถึงการใช้ชีวิตและประเพณีวิถีชุมชน และการต้อนรับอย่างดีจากคนในชุมชน รองลงมา คือ ด้านบุคคล เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการบริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69)

ตารางที่ 1 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสม ของการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	ร้อยละของความแปรปรวน สะสม (Cumulative %)
1	14.660	35.755	35.755
2	3.845	9.377	45.132
3	2.612	6.372	51.504
4	1.736	4.235	55.740
5	1.545	3.769	59.508
6	1.273	3.104	62.612
7	1.228	2.994	65.607
8	1.034	2.523	68.129

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อบัณฑิตทั้ง 8 ด้าน ผลดังตารางที่ 3 และ 4 จากตารางที่ 3 และ 4 สรุปเปรียบเทียบปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านบริการ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดคือ รายได้ (ค่า Partial Eta Squared=4.2%) รองลงมาคือ อาชีพ(ค่า Partial Eta Squared=2.8%) และน้อยที่สุดคือ ภูมิลำเนา(ค่า Partial Eta Squared=1.1%)

2) ปัจจัยด้านบุคคล ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดคือ อายุ (ค่า Partial

EtaSquared=2.7%) รองลงมาคือ ระดับการศึกษา (ค่าPartial EtaSquared=2.1%)

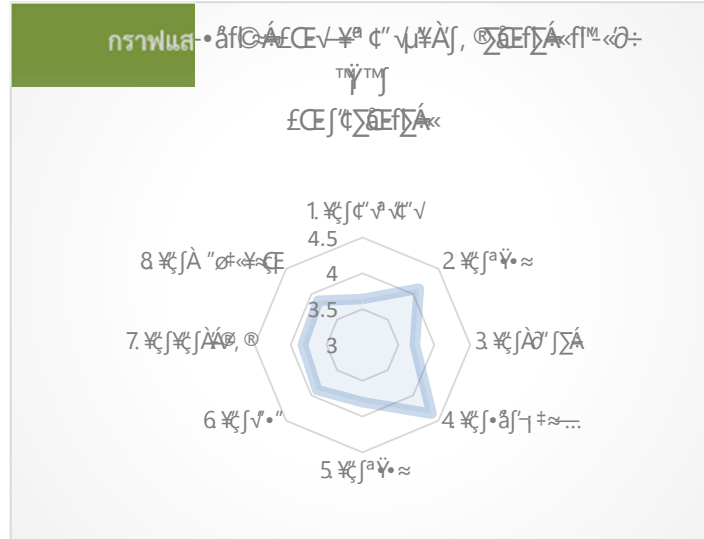
3) ปัจจัยด้านสถานที่ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดคือ อาชีพ(ค่า Partial Eta Squared=4 %) รองลงมาคือ รายได้ (ค่า Partial Eta Squared=2.4%)

4) ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดคือ อาชีพ (ค่า Partial Eta Squared=2.7%) รองลงมาคือ อายุ (ค่า Partial Eta Squared=2.6%) และน้อยที่สุดคือ รายได้(ค่า Partial Eta Squared=2.4%)

นอกนั้นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวิถีสุมชนของนักท่องเที่ยว ตัวอย่าง

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านการบริการ	3.64	0.69	มาก	8
2. ด้านบุคคล	4.11	0.65	มาก	2
3. ด้านสถานที่	3.73	0.68	มาก	7
4. ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	4.36	0.60	มากที่สุด	1
5. ด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว	3.80	0.65	มาก	6
6. ด้านราคา	3.89	0.62	มาก	3
7. ด้านด้านสิ่งจูงใจ	3.83	0.56	มาก	5
8. ด้านสภาพแวดล้อม	3.87	0.63	มาก	4
ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม	3.91	0.47	มาก	



ภาพที่ 4 ค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยว ในแต่ละปัจจัย

6. ข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่งต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน จังหวัดนครนายก

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 8 ด้าน

กับระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน จังหวัดนครนายก โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ด้านต่างๆ ทั้ง 8 ด้าน

ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ภูมิลำเนา
1. ด้านการบริการ A	*	*	*	✓	✓	✓
2. ด้านบุคคล B	*	✓	✓	*	*	*
3. ด้านสถานที่ C	*	*	*	✓	✓	*
4. ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต D	*	✓	*	✓	✓	*
5. ด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว E	*	*	✓	*	*	*
6. ด้านราคา F	*	*	*	✓	*	*
7. ด้านด้านสิ่งจูงใจ G	*	*	*	*	*	✓
8. ด้านสภาพแวดล้อม H	*	*	✓	*	*	*

หมายเหตุ * ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $\alpha = 0.05$

✓ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวด้านต่างๆ จำแนกตามประชากรศาสตร์

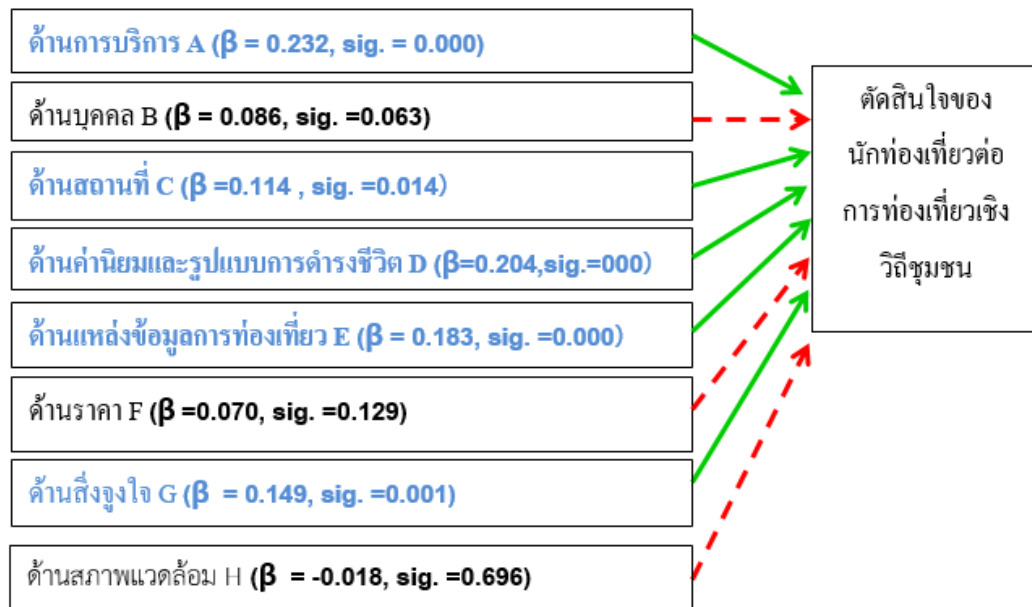
ประชากรศาสตร์	ปัจจัยด้าน	Levene's Test of Equality of Error Variances		Tests of Between-Subjects Effects		Partial Eta Squared
		F	Sig	F	Sig	
อาชีพ	ด้านบริการ	0.378	0.824	2.854	0.024	0.028
รายได้ต่อเดือน	ด้านบริการ	2.23	0.109	8.764	0.000	0.042
ภูมิลำเนา	ด้านบริการ	0.083	0.774	4.612	0.032	0.011
อายุ	ด้านบุคคล	1.159	0.325	3.633	0.013	0.027
ระดับการศึกษา	ด้านบุคคล	1.514	0.210	2.882	0.036	0.021
อาชีพ	ด้านสถานที่	3.474	0.008	4.109	0.003	0.040
รายได้	ด้านสถานที่	4.023	0.019	4.952	0.008	0.024
อายุ	ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	1.6069	0.362	3.495	0.016	0.026
อาชีพ	ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	3.819	0.005	2.696	0.031	0.027
รายได้	ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	4.338	0.014	4.819	0.009	0.024
ระดับการศึกษา	ด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว	2.836	0.038	4.685	0.003	0.034
อาชีพ	ด้านราคา	0.936	0.443	2.5	0.042	0.025
ภูมิลำเนา	ด้านสิ่งจูงใจ	0.023	0.881	4.775	0.029	0.012
ระดับการศึกษา	ด้านสภาพแวดล้อม	1.005	0.390	3.404	0.018	0.025

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	54.688	.783		69.861	.000
ด้านการบริการ	3.941	.784	.232	5.029	.000
ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต	3.466	.784	.204	4.422	.000
ด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว	3.110	.784	.183	3.967	.000
ด้านสิ่งจูงใจ	2.542	.784	.149	3.243	.001
ด้านสถานที่	1.939	.784	.114	2.473	.014

$R^2 = 16.4$ Durbin-Watson = 2.043 F = 17.547 (Sig. = 0.000)

*มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน



ส่งผล
 ไม่ส่งผล
 * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน

สมการถดถอยที่เหมาะสมในการประมาณระดับตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการคัดเลือกตัวแปร ด้วยวิธี Stepwise มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 5 และภาพที่ 5

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านบุคคล ด้านสถานที่ ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสิ่งจูงใจ และด้านสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจและปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันทำนายความการตัดสินใจท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 16.4 โดยที่ปัจจัยด้านการบริการ ($\beta = 0.232$, sig.=0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต($\beta=0.204$, sig.=0.000) ด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ($\beta=0.183$, sig.=0.000) ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจ($\beta = 0.149$, sig.=0.001) และปัจจัยด้านสถานที่($\beta=0.114$, sig.=0.014) ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม และด้านบุคคลสมการถดถอยที่เหมาะสมในการประมาณระดับตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้สมการถดถอยในการประมาณ ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\bar{y}^2 = 54.688 + 3.941A + 3.466D + 3.110E + 2.542G + 1.939C$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$\bar{y}^2 = 0.232A + 0.204D + 0.183E + 0.149G + 0.114C$$

หมายเหตุ:

A คือ ปัจจัยด้านการบริการ

B คือ ปัจจัยด้านบุคคล

C คือ ปัจจัยด้านสถานที่

D คือ ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

E คือ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว

F คือ ปัจจัยด้านราคา

G คือ ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจ

H คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

7. ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย (Assumption)

มีข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

- 1) ความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ โดยมี ความแปรปรวนเท่ากับ σ^2 นั่นคือ $\epsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$
- 2) ความคลาดเคลื่อนจะต้องเป็นไปอย่างสุ่มและไม่มีความสัมพันธ์กันเอง
- 3) ความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่

1) การตรวจสอบปัญหาความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ (Non Constant Variance)

1.1 การตรวจสอบด้วยการทดสอบสมมติฐาน

ตัวสถิติที่เลือกใช้คือ Brown Forsythe test

ขั้นตอนที่ 1 ตั้งสมมติฐาน

$$H_0: \text{Var}(\epsilon_i) = \sigma_i^2 = \sigma^2 \text{ (Homoscedasticity)}$$

$$H_1: \text{Var}(\epsilon_i) \neq \sigma_i^2 \neq \sigma^2 \text{ (Heteroscedasticity)}$$

ขั้นตอนที่ 2 สถิติทดสอบ

$$t_{BF}^* = \frac{\bar{d}_1 - \bar{d}_2}{S \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} = \frac{12.1089 - 12.80142}{9.242797 \sqrt{\frac{1}{200} + \frac{1}{200}}} = -0.74925$$

ขั้นตอนที่ 3 สรุปผล จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ

$$t^* < -t_{\frac{\alpha}{2}, V=n-2} = -t_{0.025, V=398} = -1.9659$$

$$\text{หรือ } t^* > t_{\frac{\alpha}{2}, V=n-2} = t_{0.025, V=398} = 1.9659$$

เนื่องจาก $t_{BF}^* = -0.74925$ จึงไม่สามารถปฏิเสธ

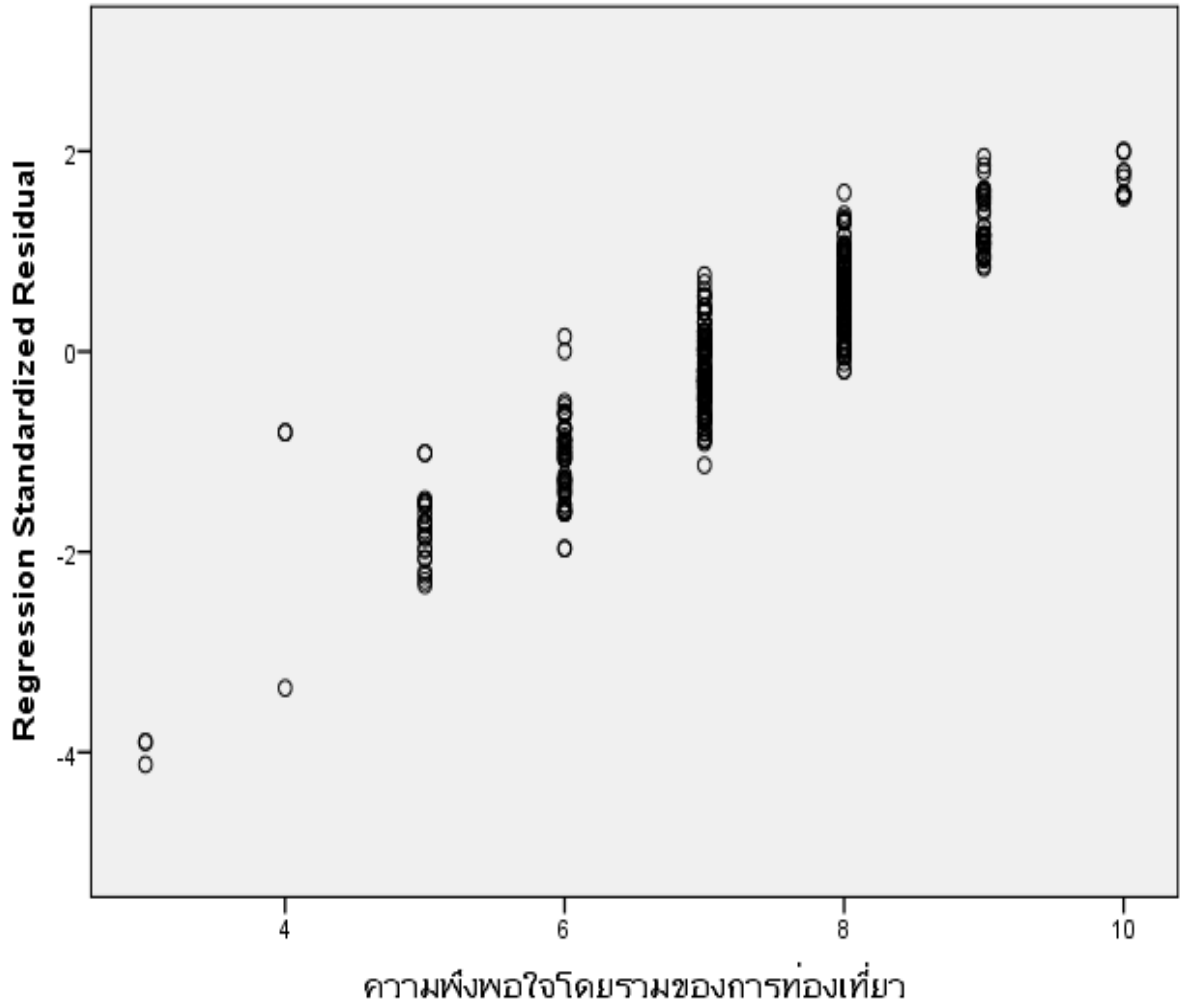
H_0 ได้ ดังนั้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความแปรปรวน

ของความเคื่อนคงที่

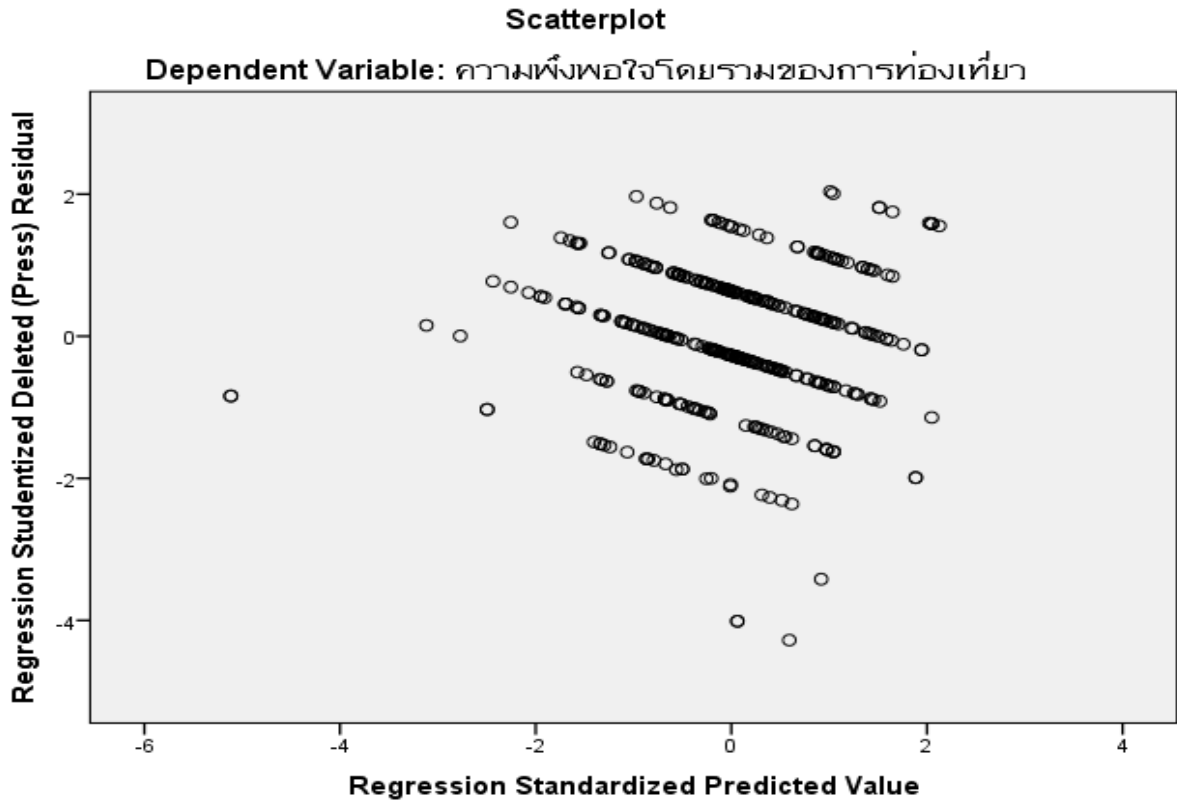
1.2 การตรวจสอบด้วยการพิจารณารูปภาพ

Scatterplot

Dependent Variable: ความพึงพอใจโดยรวมของการท่องเที่ยว



ภาพที่ 5



ภาพที่ 6

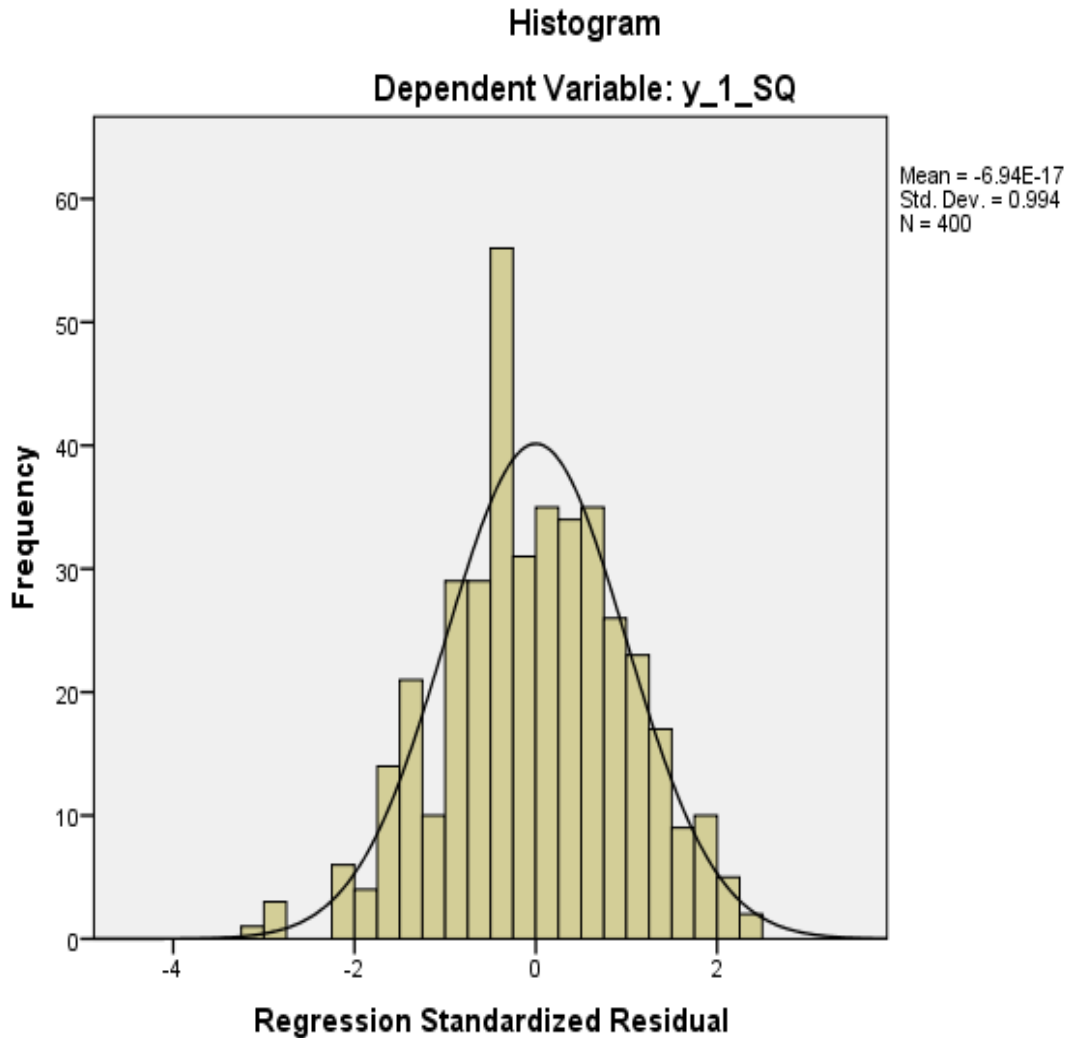
จากภาพที่ 5 และ 6 แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนคงที่

2) การตรวจสอบความคลาดเคลื่อนมีสหสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Correlated Error)

การตรวจสอบด้วยการพิจารณาค่า Durbin-Watson พบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.043 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5–2.5 จะถือว่าไม่เกิดปัญหาความคลาดเคลื่อนมีสหสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

การตรวจสอบปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) จะพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) และ Tolerance จะถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เมื่อค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 พบว่าค่า Tolerance ของทุกตัวแปรมากกว่า 0.1 และ VIF ของทุกตัวแปรน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

3) การตรวจสอบปัญหาความคลาดเคลื่อนไม่มี การตรวจสอบด้วยการพิจารณา Histogram การแจกแจงแบบ (Non-Normality)



ภาพที่ 7 Histogram ของความคลาดเคลื่อน

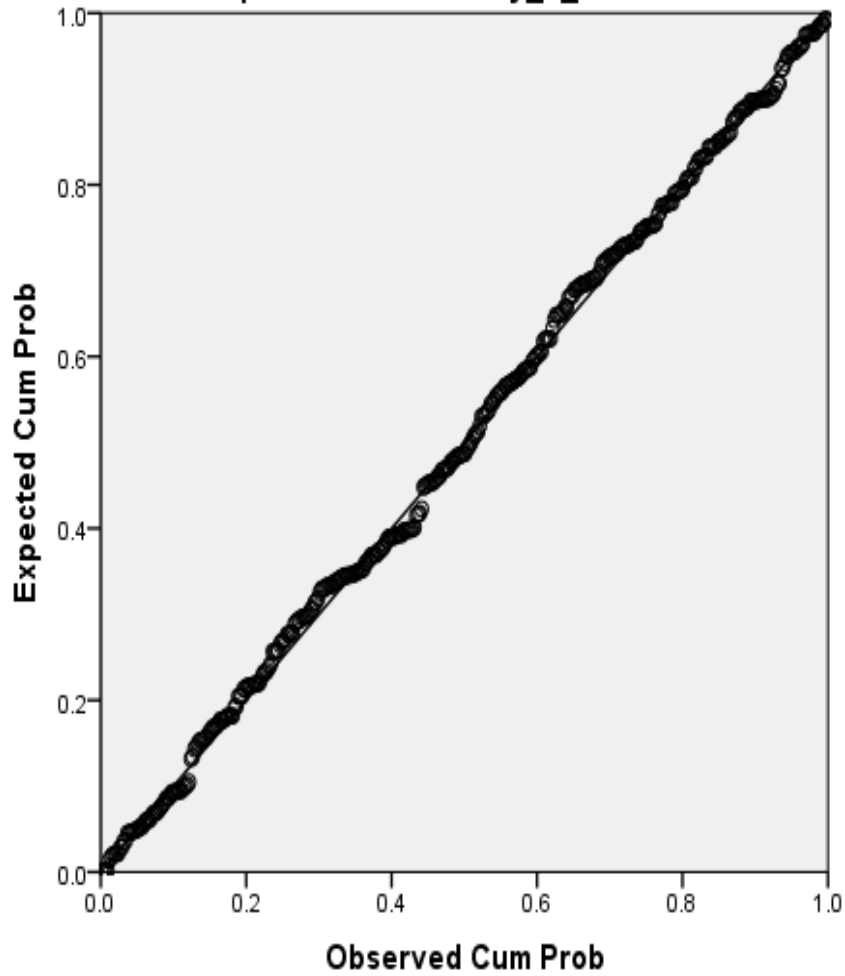
จากภาพที่ 7 พบว่าลักษณะของ Histogram มี สมมาตร แสดงถึงความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบ การแจกแจงใกล้เคียงกับโค้งปกติ หรือค่อนข้างมีความ ปกติ

การตรวจสอบด้วยการพิจารณา

Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

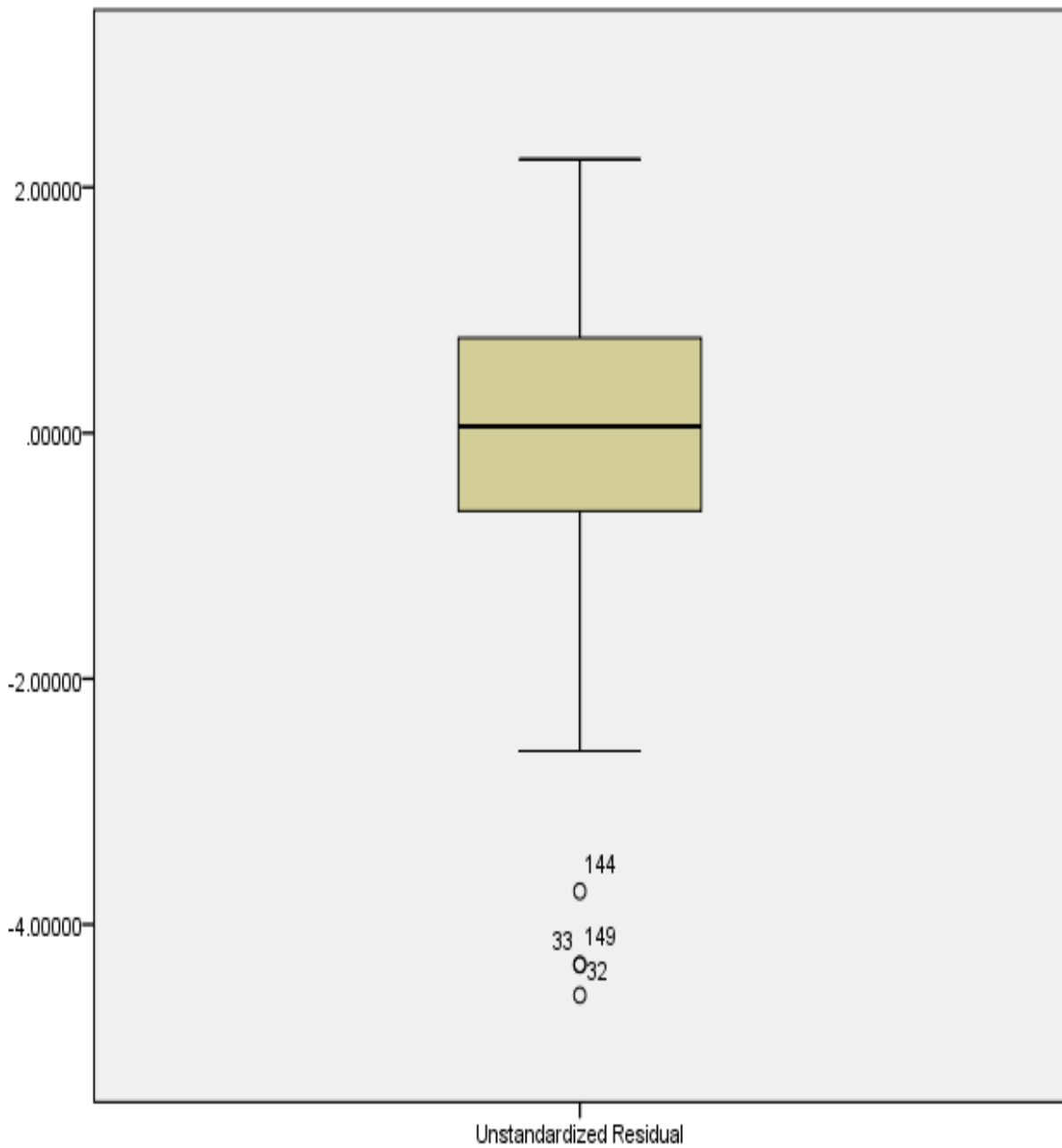
Dependent Variable: y_1_SQ



ภาพที่ 8 Normal Probability Plot

จากภาพที่ 8 พบว่าจุดของค่าสังเกตส่วนใหญ่ แสดงถึงความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ อยู่ในแนวเส้นตรง

การตรวจสอบด้วยการพิจารณา Box Plot



ภาพที่ 9 Box Plot

จากภาพที่ 9 พบว่าลักษณะของ Box Plot ก่อนข้างสมมาตร แสดงถึงความคลาดเคลื่อนน่าจะมีการแจกแจงแบบปกติ จึงต้องอาศัยสถิติเข้ามาทดสอบควบคู่ไปกับการตรวจสอบด้วยการทดสอบสมมติฐาน

นอกจากการตรวจสอบด้วยการพิจารณาฮิสโตแกรม (Histogram) และ Normal Probability Plot แล้วจะต้องมีการใช้สถิติทดสอบมาทดสอบควบคู่ไปกับ

การพิจารณาด้วย โดยตัวสถิติที่ใช้ คือ Kolmogorov-Smirnov และ Shapiro-Wilk

ขั้นตอนที่ 1 ตั้งสมมติฐาน

H_0 : ความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ

H_1 : ความคลาดเคลื่อนไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ

ขั้นตอนที่ 2 สถิติทดสอบ สถิติที่ใช้ คือ Kolmogorov-Smirnov และ Shapiro-Wilk

ตารางที่ 5 ค่า Kolmogorov-Smirnov และ Shapiro-Wilk

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.032	400	.200	.995	400	.256

ขั้นตอนที่ 3 สรุปผล จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ $P\text{-Value} < \alpha = 0.05$ เนื่องจาก $P\text{-Value} = 0.200$ จึงไม่ปฏิเสธ H_0 ดังนั้น ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความเคลื่อนไหวจึงมีการแจกแจงปกติ

สรุปและวิจารณ์ผล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน และเพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน จังหวัดนครนายก พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการบริการของสะพานทุ่งนามูยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า สะพานทุ่งนามูยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริการที่สะดวก และรวดเร็ว ขั้นตอนการรับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการแต่ละขั้นตอน มีป้ายบอกเส้นทางอย่างชัดเจนสำหรับทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายของวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น รถส่วนตัว รถโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2000) ซึ่งได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา และประสพชัย (2559) ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสะพานทุ่งนามูย โดยทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 17-36 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินพักผ่อนหย่อนใจ เลือกใช้ยานพาหนะเป็นรถยนต์ส่วนตัว ในส่วนของลักษณะการเดินทางเลือกมาท่องเที่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เลือกใช้เป็นช่วงเวลาท่องเที่ยวในวันเสาร์ มีเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเป็นครั้งแรก ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท มีการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากเว็บไซต์ โดยปัญหาของแหล่งท่องเที่ยว คือ ตู้ ATM หายาก ที่จอดรถไม่เพียงพอ และมีการขึ้นขอบบริเวณ จุดถ่ายภาพ มากที่สุดของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัย

ของพิเชฐ (2546) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว บริเวณชายหาดจังหวัดระยอง โดยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดคือ ต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และงานวิจัยของ ณัฐนิชา (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และมีจำนวนสมาชิกเดินทาง 2-3 คน บุคคลที่ร่วมเดินทางมากที่สุดคือ เพื่อน ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดของแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้ นักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มทางเชื่อมต่อสะพาน มีที่จอดรถที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีระบบกำจัดขยะควรมีที่เก็บและกำจัด มีวิทยากรหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นมาแนะนำและอธิบายหรือความเป็นมาของผลผลิตทางการเกษตรและการจัดจำหน่าย ควรปรับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้น่าสนใจมากขึ้น เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงบริเวณทางเข้า ทำป้ายบอกเส้นทางเดินทางให้ชัดเจน ควรมีรถโดยสารสาธารณะที่รองรับนักท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยว เพื่อความปลอดภัยควรทำที่กันบริเวณสะพานกันเด็กตก บริเวณที่นั่งพักผ่อนดูแลความสะอาดเรื่องฝุ่น อยากให้มีร้านค้า ร้านอาหาร เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาระบบคมนาคมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสะพานทุ่งนามูย เช่น การเพิ่มหรือขยายเส้นทางเดินทาง หรือ การปรับปรุงป้ายบอกทางที่แสดงถึงเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และ ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่อไป

- 3.สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาระบบชำระเงิน เช่น การชำระเงินออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาให้ผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีที่คล้ายคลึงกับสะพานทุ่งนามูย

2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถรักษานักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำบริเวณสะพานกันเด็กตก บริเวณที่นั่งพักผ่อนดูแลความสะอาดเรื่องฝุ่น อยากให้มีร้านค้า ร้านอาหาร เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2560. สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/221/276>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูดิมา นุดยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์. 2559. ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. สาขาวิชาการจัดการ. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐนิชา นองหงอก. 2559. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการส่งเสริมกิจกรรมนันทนาการทางน้ำของการท่องเที่ยวที่หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชรา ลาภลือชัย. 2546. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดหัวหินสมุทรสงคราม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ . กรุงเทพมหานคร.

พิเชฐ คุหาเพ็ญแสง. 2546. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดจังหวัดระยอง. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต.

Cochran, W.G. 1977. Sampling Techniques. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P. 2000. Marketing management. Millennium Edition.