

ความต้องการปัจจัยทางการตลาด การท่องเที่ยวชายแดน ณ ด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

DEMAND OF MARKETING FACTORS OF
BORDER TOURISM AT DAN SING KORN,
PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

ธนภัทร สีสดใส*

Thanapad Seesodsai*

* นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

* Ph.D. Candidate (Tourism Management), College of Management, University of Phayao

* Email: aun2809@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวชายแดน ณ ด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยว โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ต้องการมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือด้านผู้อำนวยการความสะดวก และด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกด้านเพศและด้านอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่พบความแตกต่างด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในปัจจัยย่อย เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการที่แตกต่างกันในเรื่องของการท่องเที่ยวแบบประหยัด

คำสำคัญ: ความต้องการทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาด การท่องเที่ยวชายแดน

Abstract

The research aims to study demand of marketing factors of border tourism at Dan Sing Korn, Prachuap Khiri Khan Province. The purpose of this research was to identify the demand of marketing factor and the factor is effect to marketing factor of tourists at Dan Sing Korn attraction. The survey consisted of 400 sample of tourists. The research is descriptive research and statistical data analyzed by using percentage, mean, standard deviation, and one-way ANOVA with the level of significance at 0.05.

It was found that majority of respondents were male, were between 31-40 years old, held a bachelor's degree, earned income between 20,001-30,000 baht per month. The most demand of marketing factors of their tourism was a physical evidence of tourist attraction, to lowed by, a facilitator, and a tourism product, respectively.

Results of hypothesis test found tourists with different gender and age have the same demand for tourism marketing factors is not different. However, tourists with different education level and bachelor degree have different demand for economical tourism.

Keywords: Marketing Demand, Marketing Factors, Border Tourism

ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวชายแดน เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ และเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้าน ด้วยความแตกต่างทางด้านภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชาติพันธุ์ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางเข้าไปเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรมพื้นถิ่น และชื่นชมความสุนทรีย์จากองค์ประกอบต่างๆ จึงเกิดเส้นทางท่องเที่ยวชายแดนในพื้นที่ต่างๆ ที่ทางรัฐบาลของทั้ง 2 ประเทศ เปิดให้มีการผ่านแดนในรูปแบบต่างๆ ตามข้อตกลง (คณะผู้แทนสหภาพยุโรปประจำประเทศไทย, 2559) เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนภาคการผลิต และเกิดการจ้างงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมทั้งยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมในภูมิภาคนั้นๆ อีกด้วย

ด่านสิงขรเป็นจุดผ่านแดนที่เชื่อมโยงสู่สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่าที่ใกล้กรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยสามารถวัดระยะทางได้ประมาณ 350 กิโลเมตร จากเมืองหลวงสู่จุดผ่านแดนด่านสิงขร และเมื่อเทียบกับ ด่านเจดีย์สามองค์ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ด่านริมเมย อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด่านท่าซี้เหล็ก อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และด่านที่เทียบเรือสะพานปลาจังหวัดระนอง นับว่าด่านสิงขรเป็นจุดผ่านแดนที่ใกล้ที่สุดหากต้องการเดินทางสู่สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า ปัจจุบันด่านสิงขรเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองของชาวไทย และชาวพม่า โดยสินค้าที่มีจำหน่าย ได้แก่ เพอร์รี่เจอร์ไม้แกะสลักซึ่งเป็นงานฝีมือ เหมาะสำหรับเป็นของขวัญหรือตกแต่งบ้าน กล้วยไม้ป่าหายาก รวมถึงเครื่องประดับที่ทำจากหิน และพลอยหลากชนิด ทั้งนี้ในช่วงเช้าของวันเสาร์จะมีการเปิดด่านให้มีการค้าขายโดยจะมีสินค้าพื้นบ้านของชาวพม่าเข้ามาค้าขายมากมาย ทำให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ส่งผลให้มีรายได้ด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในพื้นที่บริเวณด่านสิงขร ในช่วงสงกรานต์ของทุกๆ ปี จะได้รับความร่วมมือระหว่างสองประเทศให้มีการเปิดด่านให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปในส่วนของหมู่บ้านมูตอง ของสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า เพื่อศึกษาวัฒนธรรมความเป็นอยู่ โดยมีรถสองแถวให้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางสู่หมู่บ้านมูตอง หากเป็นด่านผ่านแดนถาวรนักท่องเที่ยวสามารถผ่านแดนไปดำเนินค้าขายได้ของทางพม่าที่ยังมีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติอยู่มาก ที่เมืองมะริด ซึ่งมีมากกว่า 800 เกาะ อีกทั้งยังเป็นหมู่เกาะที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งเมืองมะริดนั้นติดอันดับ 1 ใน 10 แหล่งดำน้ำที่สวยงามที่สุดในโลก กรมประชาสัมพันธ์ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน (กรมประชาสัมพันธ์, 2559)

จากฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาดของกรมการท่องเที่ยวได้มีการรายงานสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไว้ว่า ในปี 2012 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,603,328 ราย และมีรายได้เข้าจังหวัดประมาณ 20,860 ล้านบาท ในปี 2013 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,770,413 ราย และมีรายได้เข้าจังหวัดประมาณ 24,317 ล้านบาท และในปี 2014 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,954,914 ราย และมีรายได้เข้าจังหวัดประมาณ 25,950 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ และโอกาสที่จะเกิดการท่องเที่ยวที่จะขยายตัวขึ้นในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดความพึงพอใจทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวบริเวณด่านสิงขร และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับในใจของนักท่องเที่ยวจึงได้ทำการศึกษาความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวชายแดน ณ ด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการวางแผน และพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างมีทิศทาง และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยการนำเอาปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) มาเป็นหลักในการวิเคราะห์หาความต้องการของนักท่องเที่ยว

คำถามงานวิจัย

1. ความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวชายแดน ณ ด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวชายแดน ณ ด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวชายแดน ณ ด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชายแดน ณ ด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความต้องการปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชายแดน ณ ด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐาน

นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Coltman (1989) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ และสินค้าทางการท่องเที่ยวถือเป็นสินค้าประเภทบริการประเภทหนึ่ง อันจะสังเกตได้จากลักษณะพิเศษที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีความต้องการเป็นฤดูกาล และไม่สามารถเก็บไว้ขายในวันอื่นได้ ดังนั้น ในการวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าบริการ จึงแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าทั่วไป การจัดส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการ ก็มีรายละเอียดเพิ่มจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ เพิ่มอีก 3p's บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวด่านสิงขร ตามแนวคิดการจัดส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

Malhotra (1998) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าบริการ ที่มีลักษณะแตกต่างออกไปสินค้าโดยทั่วไป กล่าวคือเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ขายได้ การผลิต สินค้าบริการ และการให้บริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้น การดำเนินการทางการตลาดของการท่องเที่ยวจึงแตกต่างออกไปจากสินค้าทั่วไปด้วย ทั้งนี้ การดำเนินการด้านตลาดการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อทั้งองค์กรมีความเข้าใจที่ตรงกันว่าจะต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้ความสามารถของสินค้าที่องค์กรนั้นมีอยู่

Middleton (1994) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวชายแดน ณ ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากรายงานของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่าสถิตินักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในปี พ.ศ. 2556 ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีจำนวน 2,770,413 คน ดังนั้น สามารถหาขนาดตัวอย่างจากการคำนวณค่าจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{2,770,413}{1 + 2,770,413(0.0025)}$$

$$n = 399.88 \text{ หรือ } \approx 400 \text{ ราย}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดเคลื่อนของคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วยคำถามเพื่อใช้วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน แบ่งคำถามออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวชายแดน ณ ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert) กำหนดการให้ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ จากนั้นทำการพิจารณาแปลผลจากระดับคะแนนค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ซึ่งจัดชั้นเท่ากัน (Class Interval) โดยให้คะแนนระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยในด้านต่างๆ แบ่งเป็น 5 ระดับ จากสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

4.21 - 5.00	มีความต้องการมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความต้องการมาก
2.61 - 3.40	มีความต้องการปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่มีความต้องการ
1.00 - 1.80	ไม่มีความต้องการที่ต่ำสุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามลงสนามวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และความต้องการการมีส่วนร่วมของประชากรในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวด้านลิ่งขร เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณด้านลิ่งขร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ

3. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งเป็นตัวแสดงนัยสำคัญแล้วจึงทำการเปรียบเทียบค่าของ Sig. กับค่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่ 0.05 เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยทางการตลาด

ลำดับ ที่	ปัจจัยด้านต่างๆ	Mean	S.D.	แปลผล
1	ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	3.53	0.527	ต้องการมาก
2	ด้านผู้อำนวยการความสะดวก	3.45	0.529	ต้องการมาก
3	ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	3.38	0.537	ต้องการปานกลาง
4	ด้านราคาในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.34	0.605	ต้องการปานกลาง
5	ด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	3.32	0.565	ต้องการปานกลาง
6	ด้านกระบวนการในการติดต่อแหล่งท่องเที่ยว	3.17	0.683	ต้องการปานกลาง
7	ด้านช่องทางในการเดินทางท่องเที่ยว	3.10	0.613	ต้องการปานกลาง
เฉลี่ยรวม		3.32	0.579	ต้องการปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยทางการตลาดนั้นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.579 โดยปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือผู้อำนวยการความสะดวก และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษา และความต้องการปัจจัยทางการตลาด การท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	4.353	4	1.088	3.726	0.098
ด้านราคาในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	7.689	4	1.922	5.156	0.010*
ด้านช่องทางในการเดินทางท่องเที่ยว	9.710	4	2.428	6.879	0.001*
ด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	6.730	4	1.682	4.746	0.024*
ด้านผู้อำนวยความสะดวก	3.777	4	0.944	3.317	0.207
ด้านกระบวนการในการติดต่อแหล่งท่องเที่ยว	11.559	4	2.890	5.623	0.023*
ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	1.514	4	0.379	1.392	0.387
รวม	6.476	4	1.619	4.406	0.107

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่า P-value ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งขรนั้น ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการไม่แตกต่างกัน (sig.=0.107, $P>0.05$) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านต่างๆ รายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวคือ ด้านราคาในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (sig.=0.010, $P<0.05$) ด้านช่องทางในการเดินทางท่องเที่ยว (sig.=0.001, $P<0.05$) ด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (sig.= 0.024, $P<0.05$) ด้านกระบวนการในการติดต่อแหล่งท่องเที่ยว (sig.= 0.023, $P<0.05$)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพ และความต้องการปัจจัยทางการตลาด การท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	5.991	6	0.998	3.577	0.026*
ด้านราคาในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	8.526	6	1.421	3.918	0.004*
ด้านช่องทางในการเดินทางท่องเที่ยว	10.69	6	1.782	4.908	0.001*
ด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	7.041	6	1.173	3.332	0.067
ด้านผู้อำนวยความสะดวก	5.512	6	0.919	3.327	0.039*
ด้านกระบวนการในการติดต่อแหล่งท่องเที่ยว	10.9	6	1.817	3.493	0.026*
ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	3.569	6	0.595	2.197	0.259
รวม	7.462	6	1.244	3.536	0.060

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่า P-value ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งชื้อนั้น ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการไม่แตกต่างกัน (sig.= 0.060, $P>0.05$) แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านต่างๆ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (sig.= 0.026, $P<0.05$) ด้านราคาในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (sig.= 0.004, $P<0.05$) ด้านช่องทางในการเดินทางท่องเที่ยว (sig.= 0.001, $P<0.05$) ด้านผู้อำนวยความสะดวก (sig.= 0.039, $P<0.05$) และด้านกระบวนการในการติดต่อแหล่งท่องเที่ยว (sig.= 0.026, $P<0.05$)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้ และความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	6.264	4	1.566	5.458	0.053
ด้านราคาในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	6.125	4	1.531	4.075	0.014*
ด้านช่องทางในการเดินทางท่องเที่ยว	7.020	4	1.755	4.818	0.069
ด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	6.727	4	1.682	5.154	0.018*
ด้านผู้อำนวยความสะดวก	4.667	4	1.167	4.166	0.073
ด้านกระบวนการในการติดต่อแหล่งท่องเที่ยว	16.008	4	4.002	7.593	0.050*
ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	2.742	4	0.686	2.58	0.076
รวม	7.079	4	1.77	4.835	0.050*

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่า P-value ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งชื้อนั้น ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกัน (sig.= 0.050, $P=0.05$) และเมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านต่างๆ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวคือ ด้านราคาในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (sig.= 0.014, $P<0.05$) ด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (sig.= 0.018, $P<0.05$) และด้านกระบวนการในการติดต่อแหล่งท่องเที่ยว (sig.= 0.050, $P<0.05$)

ผลการทดสอบสมมติฐานไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเพศ และด้านอายุ กับความต้องการปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ($P>0.05$)

อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญว่าเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุดคือความแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือความน่าสนใจ และดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีได้ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวบริเวณด้านสิ่งชื้อพัฒนาตามแหล่งท่องเที่ยวอื่น หรือเลียนแบบแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ แต่ต้องการให้มีอัตลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

ในแบบของการเป็นด้านสิ่งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ เพ็ชรกอ (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยว ชายแดน อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงรายที่กล่าวว่าจุดแข็งหรือจุดเด่นของเชียงแสนคือการมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมาย หลากหลาย และมีอัตลักษณ์ รองลงมาคือการมีทรัพยากรที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สุดท้ายคือการมีอัตลักษณ์ ความเป็นชาติพันธุ์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษา ที่มีความหลากหลาย

ด้านราคาในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญว่าเป็นปัจจัย ที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุดคือการมีป้ายบอกราคาลีนค่า และบริการที่ชัดเจน รองลงมาคือ ต้องการท่องเที่ยวแบบประหยัด และการมีราคาลีนค่า และบริการเท่าเทียมกันเป็นมาตรฐานเดียว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการให้มีความชัดเจนในเรื่องของราคาเมื่อจะต้องมีการชำระค่าลีนค่าหรือค่าบริการ ซึ่งหากมีป้ายราคาแสดงให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องสอบถามราคากับผู้ให้บริการ และควรมีความยุติธรรมต่อนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชนชาติใดก็ตามควรใช้มาตรฐานราคาเดียวกัน ในการกำหนดราคาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิร คำสุข (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติไทรทอง อำเภอหนองบัวระเหว จังหวัดชัยภูมิ กล่าวว่าควรมีการตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และคำนึงถึงรายได้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

ด้านช่องทางในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญว่าเป็นปัจจัย ที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุดคือการหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือการเดินทาง โดยรถส่วนตัว และการยืนยันการลงทะเบียนที่พัก และทัวร์ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการ ที่จะรับทราบข้อมูลของการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักเพื่อความแน่ใจ โดยจะทำการ ยืนยันการลงทะเบียนที่พักเอาไว้ให้เรียบร้อยมากกว่าการที่จะค้นหาที่พักในวันเดินทางจริงซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วชิร คำสุข (2553) การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติไทรทอง อำเภอหนองบัวระเหว จังหวัดชัยภูมิ กล่าวว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางด้วยความสะดวกโดยรถยนต์ส่วนตัว และในส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย ช่องทาง เช่นคู่มือการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ การจัดรถทัวร์ และโปรโมชั่นในเทศกาลพิเศษ

ด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญว่าเป็น ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุดคือส่วนลด และคูปอง รองลงมาคือการสร้างความรู้จัก ให้กับนักท่องเที่ยว และความประทับใจในสถานที่เมื่อเทียบกับข้อมูลที่ท่านได้รับก่อนการมาท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าส่วนลด และคูปองสามารถกระตุ้นความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวได้ แม้ว่านักท่องเที่ยว จะไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยว นั้น และควรได้รับความประทับใจในสถานที่เมื่อเทียบกับข้อมูลที่ได้รับก่อน การเดินทางมาท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฏฐกิตติ์ ดันสมรส (2551) การศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบริเวณด่านชายแดนไทย-ลาว ที่ด่านชายแดนช่องเม็ก กับด่านชายแดน มุกดาหาร กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่ด่านชายแดนช่องเม็กส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว บริเวณชายแดน และส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวด่านชายแดนช่องเม็กอีก ร้อยละ 99.5

ด้านผู้อำนวยความสะดวก พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญว่าเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุดคือการบริการด้วยใบหน้า และกริยาที่เป็นมิตร รองลงมาคือความชำนาญใน การให้บริการ และการช่วยเหลือโดยไม่ต้องร้องขอ แสดงให้เห็นว่าการบริการด้วยความเต็มใจ เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวประสงค์ที่จะได้รับจากผู้อำนวยความสะดวกซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ชัชวาล นิธิพิพัฒน์โกศล (2547) การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยต่อการท่องเที่ยวบริเวณด่านชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย กล่าวว่านักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องของอัตราค่าโดยสารที่ต่ำของประชาชนในท้องถิ่น และการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวโดยการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีโดยไม่เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการในการติดต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญว่าเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุดคือความรวดเร็วในการติดต่อประสานงานเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือความเหมาะสมของโปรแกรมการท่องเที่ยว และการที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยการอ่านแผนที่ และป้ายบอกทาง แสดงให้เห็นว่าการติดต่อประสานงานเพื่อเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวควรมีขั้นตอนที่กระชับ และรวดเร็ว ประกอบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวควรเป็นไปด้วยความราบรื่นสอดคล้องกัน โดยมีป้ายบอกทาง และแผนที่เชื่อมโยงกัน อ่านเข้าใจได้โดยง่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรดา สมัยกุล (2557) การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดน กรณีศึกษาตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชา กล่าวว่าเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า และดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาค้าขาย ควรมีการปรับปรุงเรื่องระบบภาษี และขั้นตอนการนำสินค้าเข้า-ออกประเทศให้มีความสะดวก รวดเร็ว ควรมีการจัดแผนผังของตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชาและก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น สถานที่จอดรถ ห้องสุขา ศูนย์อาหาร เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวให้มีจำนวนมากขึ้น และควรมีการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชา เพื่อเป็นศูนย์อำนวยความสะดวกด้านข้อมูลให้นักท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญว่าเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุดคือความปลอดภัยของสถานที่ก่อนนักท่องเที่ยว รองลงมาคือความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว และความสะดวกสบายในการเดินทางแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการให้ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย สะอาด และสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันสาธิต ศรีสุวรรณ (2553) การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนน้ำตาปี กล่าวว่าแนวทางการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนน้ำตาปีต้องรณรงค์สร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนให้มีความรู้สึกรักในการเป็นเจ้าของ มีความรับผิดชอบร่วมกันในการดูแลรักษาสีน้ำตาปี ความสะอาดของสถานที่ และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณา ขวาชอง (2548) การตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติผาแต้ม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงเทศกาลแห่เทียนพรรษา ปี พ.ศ. 2548

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เช่นด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมพื้นถิ่น และการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้ได้แนวทางใหม่ๆ ในการพัฒนาด้านสิ่งซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งในอนาคตจะได้รับการยกระดับเป็นด่านผ่านแดนถาวรซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนมากมาย

2. ควรมีการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมในปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน เพื่อทำการวิเคราะห์ และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ เพ็ชรกอ. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชายแดน อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2559). *มะริด...แหล่งท่องเที่ยวโอกาสการค้า การลงทุนแห่งใหม่*. สืบค้น 2 มีนาคม 2559, จาก <http://www.asean thai.net>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด*. สืบค้น 2 มีนาคม 2559, จาก <http://marketingdatabase.tat.or.th>
- คณะผู้แทนสหภาพยุโรป. (2559). *สรุปช่องทางผ่านแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน*. สืบค้น 4 มีนาคม 2559, จาก http://eeas.europa.eu/delegations/thailand/index_th.htm
- ชัชวาล นิธิพิพัฒน์โกศล. (2547). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวบริเวณด่านชายแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย* (การศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ณัฐกิตติ์ ต้นสมรส. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวบริเวณด่านชายแดนไทย-ลาว ที่ด่านชายแดนช่องเม็ก กับด่านชายแดนมุกดาหาร*. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 4(1), 35-43.
- มยุรดา สมัยกุล. (2557). *แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดน กรณีศึกษาตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชา*. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 25(1), 22-30.
- วัชร คำสุข. (2553). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติไทรทอง อำเภอหนองบัวระเหว จังหวัดชัยภูมิ* (การศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วันสาด ศรีสุวรรณ. (2553). *รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการใช้มีส่วนร่วมของกลุ่มน้ำตาปี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวัฒนธรรมศาสตร์). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวรรณ ขวาชอง. (2548). *การตลาดการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติผาแต้ม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงเทศกาลแห่เทียนพรรษา ปี พ.ศ. 2548* (การศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Coltman, M.M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Malhotra, R.K. (1998). *Tourism Marketing*. New Delhi: Anmol Publications.
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. (2nd ed.) Oxford: Heinemann Professional Publishing.