Research Article

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ของตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี

SERVICE MARKETING MIX FACORS THAT INFLUENCE TOURISM IN THA KRADAN SUBDISTRICT. SI SAWAT DISTRICT KANCHANABURI PROVINCE

อาทิตยา หิตการุญ[1*] คเณศ ภักดีภักดิ์[2] สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์[3] ฟ้าไทย เชื้อหงษ์แก้ว[4]
และ สิริวรรณ นันทะมิ[5]
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โครงการจัดตั้งวิทยาเขตสุพรรณบุรี

Atitaya Hitakarun[1*] Kanet Pakdeepak[2], Siriluk Pichainarongk[3],
Fahthai Chuehongkaew[4] and Siriwan Nanthami[5]
Suphanburi Campus Establishment Project, Kasetsart University

[*]E-mail: atitaya.hi@ku.th

Received: 2023-11-29
Revised: 2024-01-29
Accepted: 2024-06-10

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 417 ราย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว อันดับ 1 คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว อันดับ 2 คือ ด้านราคา ได้แก่ ค่าที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยว ค่าอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยว อันดับ 3 คือ ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความสวยงามและความสะดวกสบายของที่พัก ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่เกิน 1 ครั้งต่อปี พาหนะในการเดินทาง 2 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสารสาธารณะ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการกีฬาและเพื่อความบันเทิง รูปแบบของกลุ่มที่มาใช้บริการ อยู่ที่ 3 ถึง 5 คน และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับ ได้แก่ สื่อออนไลน์

คำสำคัญ: ปัจจัย อิทธิพล การท่องเที่ยว อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี

ABSTRACT

The study is quantitative and was conducted on a sample group of tourists who traveled to Tha Kra Dan Subdistrict, Srisawat District, Kanchanaburi Province. Using a simple random sampling method and 417 participants surveyed via questionnaire, the study identified personal factors influencing these tourists' travel decisions. The top-ranked factor was related to destination considerations, including the diversity and reputation of tourist attractions. Following closely were price-related factors, encompassing accommodation and food expenses during travel. Image factors, such as the beauty of tourist attractions and the comfort of accommodations, were also significant. The study also revealed that the majority of tourists visited the area less than once a year, primarily using private cars and public buses for transportation. The top three purposes of travel were relaxation, sports, and entertainment, with the majority of travel groups consisting of 3 to 5 individuals. Tourists primarily obtain information through online media.

Keywords: Factor1, Influence2, Travel3, Sisawat District4, Kanchanaburi Province5

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศและยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยว อาทิ ความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวย่อมส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าและบริการทางการ ท่องเที่ยว (Ministry of Tourism & Sport, 2018) การท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งทำให้ส่งผลต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมทำให้สามารถเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Ministry of Tourism & Sport, 2018) การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งรายได้อันดับต้น ๆ ของประเทศไทย (Department of Tourism, 2023) ซึ่งรายได้เหล่านี้ล้วนมาจากจังหวัดที่เป็นเมืองหลักทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ และกาญจนบุรี (Ministry of Tourism & Sport, 2021) ซึ่งจังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ของประเทศ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าและเทือกเขาสูง โดยมีแม่น้ำสายหลัก 2 สาย คือ แม่น้ำแควใหญ่และแม่น้ำแควน้อย ที่ไหลขนานลงมาบรรจบกันเป็นแม่น้ำแม่กลองที่ตัวเมืองกาญจนบุรีและมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย (Ministry of Tourism & Sport, 2018)

สำหรับตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี ถือได้ว่ามีความหนาแน่นของประชากรเบาบางที่สุดในประเทศไทย แต่เต็มไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก เช่นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Tha Kradan Subdistrict Administrative Organization, 2020) ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพื่อสามารถทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต และการวิจัยในครั้งนี้ยังอาจสามารถนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้นและเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเฉพาะในตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี

ทบทวนแนวคิด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

Department of Tourism (2023) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยว เป็นคำที่มี ความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการเล่นกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง Ingchanil (2011) ได้ให้ความหมายของปัจจัยทางการท่องเที่ยวว่า เป็นความต้องการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลโดยต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น

Department of Tourism (2023) อธิบายว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

Rattanathongkham (2017) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ 1. แหล่งท่องเที่ยว นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญสูงที่สุดเพราะเป็นจุด ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น 2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3. ที่พักแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับ ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮ้าส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน 4. กิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน และ 5. นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ โดยที่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง วิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ความต้องการของมนุษย์ สิ่งจูงใจจะเกิดขึ้นได้จากภายในและภายนอกตัวบุคคล เห็นได้ชัดว่าการจูงใจเป็นการกระตุ้นหรือการสร้างสิ่งเร้าเพื่อให้ช่วยให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งเป็นภาวะที่กระตุ้นให้ปฏิบัติงานได้ด้วยความขยันมีความกระตือรือร้นที่จะอุทิศเวลาแรงกาย แรงใจ และสติปัญญาในการปฏิบัติงาน โดยมีความสำนึกในหน้าที่และมีความรับผิดชอบควบคู่ไปด้วย เป็นความเต็มใจที่จะปฏิบัติจนงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย และยังหมายถึงกระบวนการภายในของบุคคลซึ่งมีพลังอำนาจและชักนำให้เกิดพฤติกรรม เป็นแรงผลักดันของบุคคลหรือหมายถึงแรงผักดันส่วนบุคคลที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะอย่างสูงและแรงจูงใจมีผลกระทบต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน (Serirat, 2015; Suttarat, 2009)

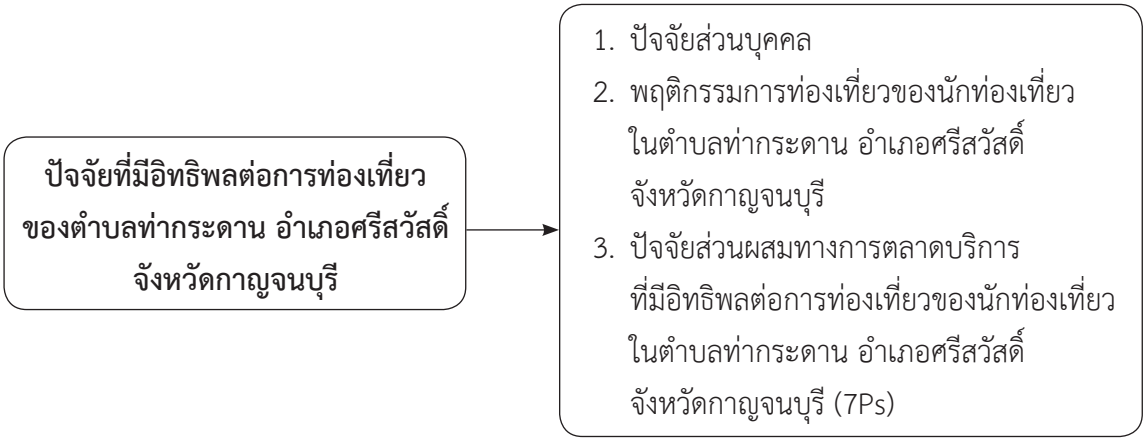
ทฤษฎีแรงจูงใจมาสโล เป็นแนวคิดที่สะท้อนความต้องการของบุคคล โดยอธิบายว่าบุคคลมีความต้องการอย่างเป็นลำดับขั้น จากขั้นต่ำไปขั้นสูง โดยต้องเริ่มจากความต้องการทางกายภาพ (Physical Need) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต ได้แก่ ความต้องการเพื่อตอบสนองความหิว ความกระหาย ความต้องการเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ปัจจัยสี่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่พักอาศัย รวมถึงสิ่งที่ทำให้การดำรงชีวิตสะดวกสบายนั่นเอง ประกอบด้วย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Need) ความต้องการทางสังคม (Social Need) ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem Need) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Need) (Suwan, 2018) แรงจูงใจเป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือกระตุ้นให้บุคคลประพฤติหรือปฏิบัติ และเป็นหนึ่งในปัจจัยหลายอย่างที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของคนในการทำงาน ว่าสาเหตุใดที่ทำให้คนขยันมานะ ภาคเพียร และทำงานได้ดี แรงจูงใจจึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยอธิบายถึงสาเหตุพฤติกรรมและพยากรณ์พฤติกรรมของพนักงานได้ อีกทั้งเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้เข้าใจว่าทำไมคนถึงมีพฤติกรรมเช่นนี้ (Kriangkraichok & Phokhaiudom, 2019)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย (7Ps) คือ 1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5. บุคคลหรือพนักงาน (People) 6. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7. กระบวนการ (Process) (Kotler, 2003; Putthima, 2023; Praditrod, 2016; Serirat, 2012; Kitlertpairoj, 2006; Rattanasomchok, 2015; Sukrith, 2014) ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการบริการได้และสามารถเผยแพร่ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ที่มีความสนใจ (Techanirattisai & Tunpow, 2019) และยังสามารถตอบสนองความต้องการสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Putthima, 2023)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบไปด้วยการศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตำบลท่ากระดาษ อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 417 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Questions) (Likert, 1961) โดยใช้ค่าเฉลี่ยและร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 417 คน โดยเก็บในพื้นที่บริเวณตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากร

(n = 417)

ข้อมูลประชากร	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	254	60.9
ชาย	131	31.4
LGBTQ+	32	7.7
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	248	59.5
25 - 30 ปี	106	25.4
31 - 35 ปี	61	14.6
36 - 40 ปี	2	0.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n = 417)

ข้อมูลประชากร	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	246	59.0
พนักงานบริษัทเอกชน	109	26.1
ข้าราชการ	37	8.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.0
เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	4	1.0
การศึกษา		
ปริญญาตรี	298	71.5
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	23.5
ปริญญาโท	21	5.0
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	143	34.3
20,001 – 30,000 บาท	109	26.1
10,001 – 20,000 บาท	108	25.9
30,001 – 40,000 บาท	34	8.2
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	21	5.0
40,001 – 50,000 บาท	2	0.5

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.9 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 59 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.5 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 34.3

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี

(n = 417)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการเดินทาง		
ไม่เกิน 1 ครั้ง/ ปี	162	38.8
มากกว่า 3 ครั้ง/ ปี	137	32.9
2 - 3 ครั้ง/ ปี	118	28.3
พาหนะในการเดินทาง		
รถยนต์	306	73.4
รถโดยสารสาธารณะ	108	25.9
อื่น ๆ	3	0.7
รูปแบบของกลุ่มที่มาใช้บริการ		
3 – 5 คน	310	74.3
6 คนขึ้นไป	75	18.0
1 – 2 คน	32	7.7
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง		
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	410	98.3
เพื่อการกีฬาและความบันเทิง	160	38.4
เพื่อเยี่ยมญาติมิตร	112	26.9
เพื่องานอดิเรก	100	24
เพื่อการศึกษา	81	19.4
เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา	76	18.2
เพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ	66	15.8
เพื่อธุรกิจ	60	14.4
เพื่อการประชุมและสัมมนา	58	13.9
อื่น ๆ	2	0.4
แหล่งรับข้อมูลข่าวสาร		
สื่อออนไลน์	382	91.6
คำบอกเล่าจากเพื่อน/ ญาติ/บุคคลอื่น	256	61.4

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 417)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
สื่อนอกสถานที่	165	39.6
สื่อโทรทัศน์	163	39.1
สื่อสิ่งพิมพ์	42	10.1
สื่อวิทยุ	1	0.2

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความถี่ในการเดินทางไม่เกิน 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 38.8 โดยเข้ามาใช้บริการ 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 98.3 และรับทราบแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 91.6

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี

(n = 417)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	แปลผล
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Product)	4.17	มาก
ด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาด (Place)	3.37	ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	4.01	มาก
ด้านกระบวนการการบริการ (Process)	2.85	ปานกลาง
ด้านบุคลากร (People)	2.69	ปานกลาง
ด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence)	3.89	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	3.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารด้านการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.9 เพศชาย จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.4 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.5 ช่วงอายุ 25 ถึง 30 ปี จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.4 อาชีพนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 298 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 ช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 ช่วงรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 26.1

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า มีความถี่ในการเดินทาง ไม่เกิน 1 ครั้งต่อปี จำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.8 เดินทาง 2 - 3 ครั้งต่อปี จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.9 ใช้พาหนะในการเดินทางด้วยรถยนต์ จำนวน 306 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.4 รถโดยสารสาธารณะ จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.9 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 410 ร้อยละ 98.3 เพื่อการกีฬาและความบันเทิง จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.4 รูปแบบของกลุ่มที่มาใช้บริการ 3 ถึง 5 คน จำนวน 310 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.3 รูปแบบกลุ่มที่มาใช้บริการ 6 คนขึ้นไป จำนวน 275 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.7 การรับข้อมูลข่าวสารสื่อออนไลน์ จำนวน 382 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.6 คำบอกเล่าจากเพื่อน ญาติ บุคคลอื่น จำนวน 256 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.4

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวตำบลท่ากระดาน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับมาก คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Product) ด้านราคา (Price) และด้านภาพลักษณ์ (Physical Evidence) และที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านข้อมูลข่าวสาร/การสื่อสารด้านการตลาด (Place) ด้านกระบวนการการบริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (Ingchanil, 2011; Suwan. 2018)

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการปรับปรุงด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารด้านการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น

REFERENCES

Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques.** (3rd ed). New York, John Wiley & Sons.

Department of Tourism. (2023). **Meaning of tourism factors**. Retrieved from www.tourism.go.th [2023, 10 Feb.]

Ingchanil, P. (2011). **The behaviors of Thai tourist resulting in conservatve tourism In a pattern of tradition markets: case study of klongsuan 100 year old market, Samutprakan province**. (M.B.A.). Khon Kean University, Khon Kean. (In Thai)

Khumprasert, I., Vipakul, S. & Kaenoy, N. (2020). Service marketing mix (7P's) generating the academic services to society income of health science program of a private university. **Mahidol R2R e-Journal, 7**(1), 125-139 (In Thai)

Kitlertpairoj, W. (2006). **Service marketing.** Bangkok: SE-Education.

Kotler, P. (2003). **Marketing management** (2nd ed.) (Thanawan Saengsuwan, Adilla Phongyila, Uraiwan Yaemniyom, Yutthana Thammacharoen & Yongyut Fupongsiriphan). Bangkok: Pearson Education Indochaina Ltd, (2004)

Kriangkraichok, A & Phokhaiudom, K. (2019). The motive to travel solo of Thai females**. Journal of Sports Science and Health, 20**(3), 122-136 (In Thai)

Likert, R. (1961). **New pattern of management.** New York, NY: McGraw- Hill. Ministry of Tourism & Sport. (2018). **Meaning of tourism**. Retrieved from http://www.mots.go.th [2021, 24 Dec.]

Ministry of Tourism & Sport. (2021). **Meaning of tourism**. Retrieved from https://www.dot.go.th/home [2021, 24 Dec.]

Praditrod, C. (2016). **Components of tourist attractions and tourism motivation affecting to working people's decision making to travelling in vicinity arears**. (M.B.A). Bangkok University, Bangkok. (In Thai)

Putthima, A. (2023). Marketing mix factors (7P's) affection chinese decisions to buy Thai product via online webites, **Journal of the Dual Degree Program in Public Administration and Business Administration**, 4, 1-11 (In Thai)

Rattanasomchok, S. (2015). **Influences on customer satisfaction with the Bangkok sky train in Thailand.** (M.B.A). Thammasat University, Bangkok. (In Thai)

Rattanathongkham, S. (2017). **Learning psychology.** Teaching materials Beginning of academic year 2017 **restaurants in community mall of customers in Bangkok metropolis**. (Master's Project, M.B.A. (Marketing). Srinakharinwirot University, Bangkok. (In Thai)

Serirat, S. (2012). **Consumer behavior basic edition.** Bangkok : Thammasan Publishing House.

Serirat, S. (2015). **Consumer behavior.** Bangkok : Thammasan Publishing House.

Sukrith, K. (2014). **Service marketing mix and behavior toward Japanese**

Suttarat, Y. (2009). **Learning organization**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Suwan, T. (2018). **Factor influecing decision-making of tourism in military unit cowboy army riding club, Mae Rim, Chiang Mai.** (Master of Arts in Tourism Development). Maejo University, Chiang Mai. (In Thai)

Techanirattisai, V. & Tunpow, K. (2019). Service marketing mix (7p'S) strategic affecting of success the premium coffee shop's franchise in Bangkok and metropolitan area. **Journal of MCI Peace Studio, 7**(6), 1742-1754 (In Thai)

Tha Kradan Subdistrict Administrative Organization. (2020). **Statistics of tourists traveling to Kanchanaburi province**. Retrieved from http://thakadan.go.th/public/ [2021, 24 Dec.]