



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว ที่ ตลาดท่านา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

สรัญธร สนิทพันธุ์¹, โชคชัย สุเวชวัฒนกุล²

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์^{1,2}

Email: saranthon.sani@gmail.com¹, Chokechai.s@nida.ac.th²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดท่านา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน เครื่องมือคือ แบบสอบถามคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง Generation Y มีภูมิลำเนาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวพบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยปัจจัยเชิงประชากรและสังคมได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, นักท่องเที่ยว, ตลาดท่านา, จังหวัดนครปฐม



Mixed Marketing Factors Motivating Tourists to Travel to Tha Na Market, Nakhon Chai Si District, Nakhon Pathom Province

Saranthon Sanitpun¹, Chokechai Suveatwatanakul²

Faculty of Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development
Administration^{1,2}

E-mail: saranthon.sani@gmail.com¹, Chokechai.s@nida.ac.th²

ABSTRACT

This research is a survey study investigating the differences between demographic factors affected by a marketing mix that motivated tourists to travel to Tha Na market, Nakhonchaisri District, Nakhon Pathom province. The sample was 400 Thai tourists. The research tool was a closed-ended questionnaire with choices. The result was found that most of the tourists were female, of Generation Y age (born 1981–1994/6), domiciled in and around Bangkok, unmarried, graduated with bachelor's degrees, employed in private companies, and earning an average monthly income of 15,001 – 30,000 baht. From the analysis of opinions on the marketing mix factors that motivated them to travel, it was found that tourists had the highest levels of opinions regarding products, prices, places, processes, people, and physical evidence, and levels of opinion in the promotion. The demographic and social factors resulted in a difference in opinion levels among the marketing mix factors that motivated tourists to travel, i.e. gender, age, domicile, marital status, occupation, education level, and average monthly income at the statistical significance level of .05.

Keywords: Marketing Mix, Tourist, Tha Na Market, Nakhon Pathom Province



บทนำ

ประเทศไทยมีการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี ความเป็นไทย ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้วยทำเลที่ตั้งของประเทศไทยที่เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์และสวยงาม

จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคกลางของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ในเรื่องของเกษตรกรรม และผลไม้มาชานิด เป็นเมืองแห่งปูชนียสถานเก่าแก่ที่สำคัญคือ “พระปฐมเจดีย์” ขึ้นชื่อว่าเป็น เจดีย์องค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุส่วนต้นธาตุขององค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า นครปฐมถือว่าเป็นอู่อารยธรรมสำคัญที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน เหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอีกจังหวัดหนึ่ง จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมในปี 2560 จำนวน 2,761,373 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 2,667,345 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 94,029 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม, 2561) ปัจจุบันจังหวัดนครปฐมมีจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และสืบสานวัฒนธรรมประเพณีของไทยอย่างต่อเนื่องรวมทั้งได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดซึ่งจะทำให้ภาคการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกหลายแหล่ง ได้แก่ ตลาดท่านา ตลาด

น้ำดอนหวาย พระราชวังสนามจันทร์ ส่วนสามพราน และ พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย เป็นต้น

ตลาดท่านาหรือตลาดนครชัยศรี ตั้งอยู่อำเภอ นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เป็นตลาดที่แสดงถึงวิถีชีวิตของชุมชนริมแม่น้ำนครชัยศรี ที่เก่าแก่อายุกว่า 140 ปี ที่ปัจจุบันยังคงอนุรักษ์วิถีชีวิตการค้าขายดั้งเดิมของชุมชนไว้ได้ รวมถึงยังมีสถาปัตยกรรมเก่าแก่และหาดูได้ยาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ปัจจุบันตลาดท่านาเป็นตลาดโบราณที่นำท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดนครปฐม อาคารร้านตลาดสร้างด้วยไม้ ยังอนุรักษ์รูปแบบเดิมไว้ เป็นแหล่งร้านอาหารริมน้ำและย่านจำหน่ายอาหารอร่อยมากมาย มีร้านขายของโบราณที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด ตลอดจนแพ้านอาหารริมน้ำ รวมทั้งเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น วัดบางพระที่มีพระดังอย่างหลวงพ่อบึง วัดกลางบางแก้ว กราบไหว้หลวงพ่อบุญ ตลาดต้นสนที่เป็นตลาดเก่าแก่อีกแห่งหนึ่ง ในการพัฒนาตลาดท่านาให้เป็นที่ยึดใจในวงกว้างมากขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจำนวนมากในอนาคต ควรมีการจัดการเพิ่มมาตรการระยะยาวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและแก้ไขปัญหาและข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง ซึ่งอาจทำได้โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (Creating more value added) โดยใช้จุดแข็งด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต อัตลักษณ์ของท้องถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติ และการพัฒนาให้มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น (man-made attraction) มาบูรณาการให้เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างเพื่อลดการแข่งขันทางด้านราคาและเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว รวมทั้งสร้าง



แรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเพิ่มขึ้น (นิชาภัทร สุวัฒนานนท์, 2562)

ในการดำเนินการวางแผนมาตรการนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ 2) ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่นักท่องเที่ยวต้องการ 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่ทำให้เข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือทำให้รู้จักตัวผลิตภัณฑ์และบริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้ติดต่อกับนักท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์หรือชักจูงให้นักท่องเที่ยวมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 5) ด้านบุคคลากร (People) คือ บุคคลผู้ให้บริการหรือให้การดูแลในสถานที่ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การแสดงให้นักท่องเที่ยวเห็นลักษณะทางกายภาพของสถานที่อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว 7) ด้านการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการให้บริการ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ

ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดท่านา และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ควร

นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนี้ให้สอดคล้องต่อแผนพัฒนาจังหวัดของจังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดท่านา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวัดความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตลอดจนความชัดเจนและความเหมาะสมในการใช้ภาษา

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่แจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ ตลาดท่านา อำเภอนครชัยศรี นครปฐม จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) วิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน



มาตรฐาน 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยในการเปรียบเทียบข้อมูล 2 กลุ่ม (Independent Sample T-TEST) และการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยในการเปรียบเทียบข้อมูล 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA) โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.75 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง Generation Y (เกิด พ.ศ. 2523-2540) (ร้อยละ 53.25) รองลงมาคือ Generation X (เกิด พ.ศ. 2508-2522) (ร้อยละ 28.50) และ Generation Z (เกิด พ.ศ. 2541 ขึ้นไป) (ร้อยละ 8.75) ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ร้อยละ 36.50) รองลงมามีภูมิลำเนาภาคเหนือ (ร้อยละ 16.00) และภาคตะวันตก (ร้อยละ 4.00) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 52.25) รองลงมามีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 40.00) และหม้าย/หย่าร้าง (ร้อยละ 7.75) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 65.00) รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 28.25) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 6.75) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 47.25) รองลงมามีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 20.75)

และอาชีพอื่น ๆ (ร้อยละ 1.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 38.25) รองลงมามีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท (ร้อยละ 31.25) และมากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 7.25) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด ($M=4.35$, $SD=0.70$) โดยนักท่องเที่ยวเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือสินค้ามีความน่าสนใจ แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ ($M=4.12$, $SD=0.67$) โดยนักท่องเที่ยวเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมาก

ด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับปริมาณ ($M=4.29$, $SD=0.73$) โดยนักท่องเที่ยวเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือราคาสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($M=4.19$, $SD=0.72$) และราคาสินค้า



อาหารและเครื่องดื่ม ถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ($M=4.19$, $SD=0.72$) โดยนักท่องเที่ยวเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเดินทางมีความสะดวกสบาย เข้าถึงง่าย ($M=4.38$, $SD=0.67$) โดยนักท่องเที่ยวเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนโต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการที่เพียงพอ ($M=4.17$, $SD=0.66$) โดยนักท่องเที่ยวเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้า, ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีการนำเสนอสินค้า, เมนูแนะนำ ($M=4.25$, $SD=0.79$) โดยนักท่องเที่ยวเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ($M=4.07$, $SD=0.85$) โดยนักท่องเที่ยวเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมาก

ด้านกระบวนการ (Process) นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี

ค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการ ($M=4.43$, $SD=0.65$) โดยนักท่องเที่ยวเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการแบ่งพื้นที่ในการให้บริการไว้อย่างชัดเจน ($M=4.26$, $SD=0.61$) โดยนักท่องเที่ยวเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ด้านบุคลากร (People) ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พ่อค้า-แม่ค้า, พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต ($M=4.42$, $SD=0.60$) โดยนักท่องเที่ยวเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พ่อค้า-แม่ค้า พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ($M=4.31$, $SD=0.64$) โดยนักท่องเที่ยวเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่มีที่จอดรถที่เพียงพอ ($M=4.46$, $SD=0.63$) โดยนักท่องเที่ยวเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย



น้อยที่สุด คือ มีสาธารณูปโภคที่เพียงพอ ($M=4.25$, $SD=0.68$) โดยนักท่องเที่ยวเห็นด้วยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว ตามคุณลักษณะของบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดท่านา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ตามเพศของนักท่องเที่ยว โดยใช้ การทดสอบ t-test (Independent Samples t-test) มี ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านเพศ นักท่องเที่ยวเพศชายมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($t=3.29$, $sig=.001$) ปัจจัยด้านราคา ($t=2.21$, $sig=.028$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t=2.85$, $sig=.005$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($t=3.14$, $sig=.002$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($t=2.63$, $sig=.009$) สูงกว่าเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($F=3.20$, $sig=.024$) จึงทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Tests) พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Baby Boomer มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่ม Generation Z ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation X มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่ม Generation Z นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Y มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่ม Generation Z อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านภูมิลำเนา นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($F=2.34$, $sig=0.031$) จึงทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Tests) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคกลางและภาคใต้ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคกลางมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า



นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านสถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ($F=3.22$, $\text{sig}=0.041$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F=5.59$, $\text{sig}=.004$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($F=5.73$, $\text{sig}=.004$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($F=4.10$, $\text{sig}=.017$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($F=8.35$, $\text{sig}=.000$) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($F=4.88$, $p=.008$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Tests) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้วมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากรสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดึงดูดใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดท่านา แตกต่างกันในทุก ๆ ปัจจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Tests) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านอาชีพ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดึงดูดใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดท่านา แตกต่างกันในทุก ๆ ปัจจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ Post Hoc Tests พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าทุกอาชีพ ในขณะที่เมื่อ



พิจารณาปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อ 3 ปัจจัยนี้คืออาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Tests) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการมากที่สุด อย่างไรก็ตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคา และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีอายุในช่วง Generation Y (เกิด พ.ศ.2523-2540) คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีภูมิลำเนาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 36.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.00 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มุ่งใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว แต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือสินค้า (สินค้าทั่วไป ของฝาก, ของที่ระลึก) มีความน่าสนใจ แพลกใหม่ มีเอกลักษณ์
- 2.ด้านราคา (Price) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับปริมาณ ประเด็น



ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือราคาสินค้า อาหารและ
เครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และ

ราคาสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม ถูกกว่า
แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความ
คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาราย
ประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด
คือการเดินทางมีความสะดวกสบาย เข้าถึงง่าย
ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านอาหาร
และเครื่องดื่ม มีจำนวนโต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการที่
เพียงพอ

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
(Promotion) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมี
ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อ
พิจารณารายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ร้านค้า, ร้านอาหารและ
เครื่องดื่มมีการนำเสนอสินค้า, เมนูแนะนำ
ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook,
Instagram, Twitter เป็นต้น

5.ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ใน
ภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย
พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการ
ให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการ เช่น ได้รับ

สินค้าที่ถูกต้อง ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ
มีการแบ่งพื้นที่ในการให้บริการไว้อย่างชัดเจน

6. ด้านบุคลากร (People) พบว่า ใน
ภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย
พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พ่อค้า-
แม่ค้า, พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต ประเด็นที่
มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พ่อค้า-แม่ค้า พนักงานมี
อัธยาศัยที่ดี

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical
Evidence) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมี
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะ
ทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับ
มากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อยพบว่า
ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สถานที่ที่มีที่จอดรถ
ที่เพียงพอ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ
มีสาธารณูปโภคที่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ, ถังขยะ,
ตู้ ATM

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ
ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มุ่งใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่
ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว
สรุปได้ดังตารางที่ 1



ตารางที่1 ผลลัพธ์ของสมมติฐาน

	สมมติฐาน (Hypothesis)	ผลลัพธ์
H _A	ความแตกต่างด้านเพศ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดทำนา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	ยอมรับ
H _B	ความแตกต่างด้านอายุ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดทำนา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	ยอมรับ
H _C	ความแตกต่างด้านภูมิภาคนา ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดทำนา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	ยอมรับ
H _D	ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรส ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดทำนา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	ยอมรับ
H _E	ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดทำนา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	ยอมรับ
H _F	ความแตกต่างด้านอาชีพ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดทำนา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	ยอมรับ
H _G	ความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดทำนา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวเห็นว่าตลาดทำนามีร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด อร่อย นอกจากนี้ สินค้า (สินค้าทั่วไป ของฝาก, ของที่ระลึก) มีความ

หลากหลาย ด้านราคา (Price) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับปริมาณ มีราคาให้เลือกหลายระดับ ราคา สินค้า อาหาร และ เครื่องดื่ม มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทาง



การจัดจำหน่าย (Place) อยู่ระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการเดินทางมีความสะดวกสบายเข้าถึงง่าย สถานที่ตั้งร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม นอกจากนี้การตกแต่งร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความสวยงาม ทันสมัย ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะมีการให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการ เช่น ได้รับสินค้าที่ถูกต้อง การให้บริการมีความพร้อม รวดเร็ว ระยะเวลาเปิดปิดเหมาะสม อีกทั้งการแบ่งพื้นที่การให้บริการมีความชัดเจน ด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พ่อค้า-แม่ค้า พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า เอาใจใส่ระหว่างให้บริการ และพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะ มีที่จอดรถที่เพียงพอ ระบบรักษาความปลอดภัยดี ตลาดมีบรรยากาศที่ดี คึกคัก สนุกสนาน สถานที่สะอาด เรียบร้อย (ชลธิชา แสงประดับ, 2556) เพราะปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในตลาดท่านา มีการนำเสนอสินค้าเมนูแนะนำ มีการทำบัตรสมาชิก เพื่อใช้แลกสิทธิ

พิเศษต่าง ๆ อีกทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย (ชาญณรงค์ มิทธิศร, 2558) เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับมากที่สุด (ทิชากร จริยาภรณ์, 2560) เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งมักจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายรวมถึงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนเอง (Kotler, 2003 ; Lovelock & Wright, 2007) ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 126) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาเพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว (นิชาภัทร สุรวฒนานนท์, 2562) และเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะใช้เป็นแนวทางในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้รู้สึกถึงความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรและสังคมที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)



เพราะปัจจัยส่วนบุคคลหรือ ปัจจัยด้านประชากร และสังคม เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา อาชีพ ตลอดจน รายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง กับความคิดเห็นการรับรู้ หรือพฤติกรรมของ บุคคล เช่น บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง หรือมี อายุมากกว่า มีโอกาสได้รับรู้ ได้รับประสบการณ์ ที่กว้างขวางหลาย ๆ ด้าน จึงส่งผลให้คนที่ มีระดับการศึกษาสูงมีเหตุผล มีกระบวนการคิด การรับรู้และการตัดสินใจมากกว่าความรู้สึกนึก คิดอุดมการณ์รสนิยม ค่านิยมและความต้องการ ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการการวิจัยครั้งนี้ช่วยสนับสนุน แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถ นำมาใช้วางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดำเนินการวางแผนเป็นเครื่องมือทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ จะใช้เป็นแนวทางในการสร้างความประทับใจแก่ นักท่องเที่ยว ผู้สนใจสามารถนำไปใช้เป็น แนวทางในการค้นคว้าและศึกษาวิจัยเชิงลึก ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มุ่งใจมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่อไปได้อีกในอนาคต

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจ นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดท่า นา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม และเมื่อ พิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน กระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทาง กายภาพสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมา ท่องเที่ยว ระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้

เดินทางมาท่องเที่ยว ระดับมาก ดังนั้นเพื่อเป็น การจูงใจให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ และเดินทางมา ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจทางการ ท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดดังกล่าว

References

- Channarong Mittisorn. (2015). **Satisfaction of Thai tourists towards the marketing mix of night market, Anusarn market, Chiang Mai Province** (Master's thesis). Chiang Mai University. Chiang Mai.
- Chonticha Saengpradub. (2013). **An analysis of Thai tourist behavior towards tourism at Don Wai floating market Nakhon Pathom Province** (Master's thesis). Chiang Mai University. Chiang Mai.
- Kanlaya Vanichbuncha. (2003). **Use of SPSS for windows in data analysis.** (10th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management.** (11th ed.). Upper Sanddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). **Service marketing.** Upper Sanddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nakhon Pathom Provincial Tourism and Sports Office. (2018). **Number of tourists who came to Nakhon Pathom in 2017.** Retrieved May 17, 2020, from



- https://nakhonpathom.mots.go.th/more_graph.php.
- Nichaphat Surawattananon. (2019). **Tourism and its role in driving the Thai economy is a necessary hero or a real hero?** Retrieved May 17, 2020, from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct2019.aspx.
- Siriwan Serirat. (2009). **Marketing management**. Bangkok: Pattana Suksa.
- Thichakorn Chariyaporn. (2017) . **Marketing factors influencing tourism Hua Hin night market of thai tourists** (Master's thesis). Bangkok University. Bangkok.