

อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดน้ำลำพญา

The Influence of Marketing Mix to the Effectiveness Cultural Tourism in Lam Phaya Floating Market

เพชรารณ์ ชัชวาลชาวนกกิจ^{1*} และพรรณรัตน์ อารณพิศาล²

Petcharaporn Chatchawanchanakit^{1*} and Pannarat Arphonpisan²

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวโดยเฉพาะตลาดน้ำลำพญา ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในแง่ของการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา ประชากรคือ นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวตลาดน้ำลำพญา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) พบว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา เท่ากับ 0.94 โดยแต่ละด้านพบว่า ตัวชี้วัดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด 0.91 ($\lambda_1=0.91$) และตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมการขายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด 0.57 ($\lambda_4=0.57$) ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละตัวชี้วัดของประสิทธิภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญาพบว่า ตัวชี้วัดด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด 0.85 ($\lambda_3=0.85$) และตัวชี้วัดด้านการตลาดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด 0.82 ($\lambda_2=0.82$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด ประสิทธิภาพ การท่องเที่ยว ตลาดน้ำ วัฒนธรรม

Abstract

The tourist industry in Thailand has grown tremendously. Lam Phaya Floating Market was the types of cultural tourism. The results of this study are useful in terms of the development of tourism elements and their management of the marketing mix. The objective of this quantitative research was to study to the Influence of marketing mix to the effectiveness of Cultural Tourism in Lam Phaya Floating Market. The sample size of this survey were 385 tourists was compiled through questionnaires. The descriptive statistics for data analysis, whereas the inferential statistics used to test hypothesis of this research was structural equation model analysis. The results revealed that the marketing mix has influenced the effectiveness of the Cultural Tourism in Lam Phaya Floating Market at 0.94. The Product indicators was the most weight of elements at 0.91 ($\lambda_1 = 0.91$) and the promotion Indicator was the least weight of elements at 0.57 ($\lambda_4 = 0.57$). The effectiveness Cultural Tourism in Lam Phaya Floating Market of satisfaction indicators was the most weight of elements at 0.85 ($\lambda_3= 0.85$) and satisfaction Indicator was the least weight of elements at 0.82 ($\lambda_2= 0.82$) at statistical significance level of .01

Keywords: Marketing Mix, Effectiveness, Tourism, Floating Market, Cultural

¹ อ.ดร., สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ 86160

² หลักสูตรการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม 73000

¹ Lecturer, Dr., King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, 86160

² Management Program, NakhonPathom Rajabhat University, NakhonPathom, 73000

* Corresponding author : Tel 081-3766689. E-mail address: Petch2007@hotmail.com

บทนำ

ปัจจุบันพบว่า การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในรายได้หลักที่ทำให้ประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศโตมากขึ้น สิ่งสำคัญ การจัดทำยุทธศาสตร์เป็นหนึ่งในแนวทางที่กำหนดทิศทางเพื่อให้ประเทศไทยไปสู่วิสัยทัศน์ที่ได้กำหนดไว้ ภูมิประเทศที่เต็มไปด้วยภูเขา ทะเล แม่น้ำ ลำคลอง มีรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากหลายล้านคนในแต่ละปี และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แม้ว่าการท่องเที่ยวจะดึงดูดเงินจำนวนมากเข้าประเทศ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการส่งเสริมและพัฒนา รวมทั้งการมีส่วนร่วมกับชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยว และที่สำคัญ จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้หน่วยงานและองค์กรต้องให้ความสำคัญและมีการปรับปรุงรูปแบบต่างเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและมีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว มีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประเทศไทยมีการกำหนดประเภทของการท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นแล้ว หลายประเภทสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับจังหวัดของการท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ แหล่งธรรมชาติที่มีความสวยงามโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ป่า เขา น้ำตก ถ้ำ ทะเล และภูมิปัญญาพื้นบ้าน วิถีชีวิตพื้นบ้าน และการประกอบอาชีพหลักในชุมชน จากสถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2558 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศจำนวน 3,115,086 คน ซึ่งทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวน 2,972 ล้านบาท (ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560) จากสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท หนึ่งในนั้น คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งเป็นการศึกษาวิถีความเป็นอยู่และการใช้ชีวิตของชุมชน นั้น คือ ตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยวัด ตลาดน้ำ การท่องเที่ยวทางน้ำ การซื้อของที่ระลึก อาหารที่หลากหลาย มีนักท่องเที่ยวมากมายต้องการมาใช้เวลาในวันหยุดเพื่อที่จะพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งทำให้เกิดการกระจายรายได้มากมาย

จากประเด็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแสดงให้เห็นถึงความเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการบริหารจัดการ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในประเด็นของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อให้ผลดีต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาต่อไป

ระเบียบวิธีการศึกษา

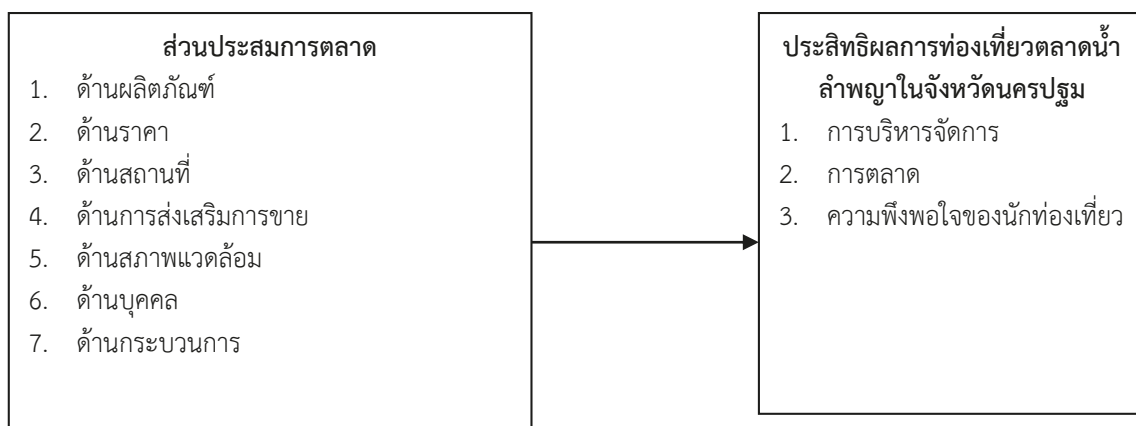
การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) [1] ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 ราย และ Kline [2] กล่าวว่า การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างควรมีจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่างขึ้นไป ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและหาความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) [3] ผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.92. สุวิมล ติरणานท์ [4] ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง [5] โดยมีค่าที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนและค่าที่สอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด แนวคิดการท่องเที่ยว และแนวคิดทฤษฎีประสิทธิผล นำมาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของ Kotler [7] ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างแข่งขันได้ ราคาที่มีความคุ้มค่าในการต้องจ่าย รายการส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจต่อสินค้า ช่องการจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้สะดวก สภาพแวดล้อมที่มีความเหมาะสม กระบวนการในการให้บริการที่มีความคล่องตัว รวมทั้งบุคคลที่ให้บริการต้องมีความพร้อมและเต็มใจ องค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการท่องเที่ยว Schiffman, L. G. & Kanuk,

L. L. [6] กล่าวว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา



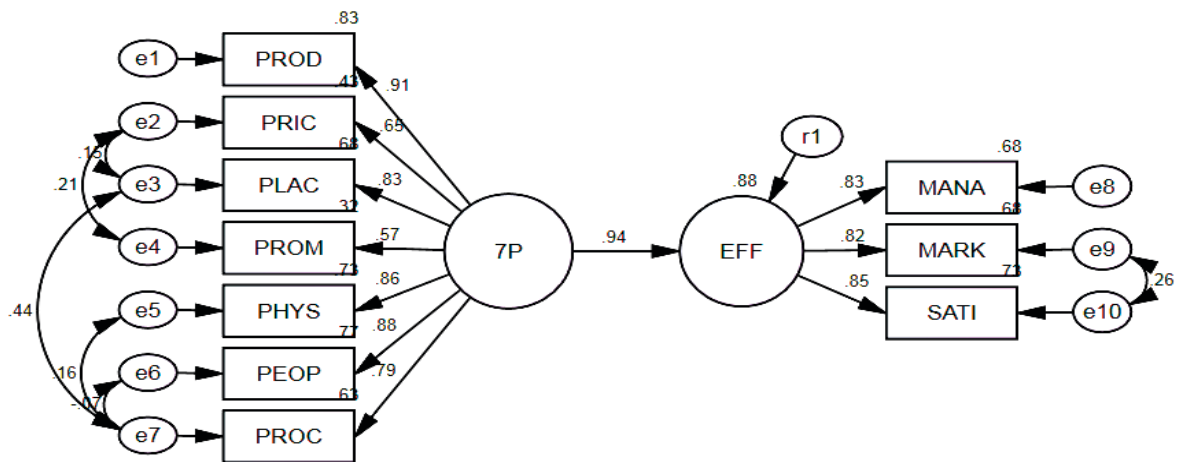
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญาพบว่า ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.42$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}= 3.41$) ด้านบุคลากร ($\bar{X}= 3.39$) ด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{X}=3.38$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}= 3.32$) ด้านราคา ($\bar{X}= 3.15$) และด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}= 3.12$) ส่วนด้านประสิทธิผลการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญาในจังหวัดนครปฐม เมื่อพิจารณาประเด็นพบว่า ประเด็นความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.47$) รองลงมา คือ การบริหารจัดการ ($\bar{X}=3.37$) และด้านการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.36$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (Bivariate Relationship) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกค่าเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.442 ถึง 0.807 โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่กับด้านกระบวนการ ($r = 0.807$) ($p < 0.01$) สำหรับตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการกับด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.442$) ($p < 0.01$) และแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษานั้นไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันเกิน 0.85 ดังนั้นจึงถือว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ในแต่ละตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญาโดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามทุกตัวเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.385 ถึง 0.768 โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายกับด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ($r = 0.768$) ($p < 0.01$) สำหรับตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่ กับด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ($r = 0.385$) ($p < 0.01$)



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดหลังการปรับ (Modified Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากค่าดัชนีความสอดคล้อง $\chi^2 = 30.250$, $df = 23$, $GFI = .984$, $AGFI = .962$, $CFI = .998$, $NFI = .991$, $TLI = .996$ และ $RMSEA = .029$ และ ค่า $p\text{-value} = .142$ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ว่า กรอบแนวคิดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลประจักษ์

ลำดับที่	ค่า	เกณฑ์	ตัวแปรก่อนปรับ	ตัวแปรหลังปรับ
1	χ^2	$0.01 < p < 1.00$	.000	.142 ✓
2	χ^2/df	$0.00 < \chi^2/df \leq 3$	5.127	1.315 ✓
3	GFI	$0.90 < GFI \leq 1.00$	.929 ✓	.984 ✓
4	AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	.865	.962 ✓
5	RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.08$	.104	.029 ✓
6	CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	.963 ✓	.998 ✓
7	NFI	$0.90 \leq NFI \leq 1.00$	.955 ✓	.991 ✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยูทธ ไกยวรรณ) [5]

จากโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ส่วนประสมการตลาด ($\bar{X}$) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา (Y) เท่ากับ 0.94 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 88 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาตามค่าของน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.91 ($\lambda_{x_1} = 0.91$) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.88 ($\lambda_{x_6} = 0.88$) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.86 ($\lambda_{x_5} = 0.86$) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.83 ($\lambda_{x_3} = 0.83$) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.79 ($\lambda_{x_7} = 0.79$) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.69 ($\lambda_{x_2} = 0.69$) และค่าที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.57 ($\lambda_{x_4} = 0.57$)

เมื่อพิจารณาตามค่าของน้ำหนักองค์ประกอบของประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญาพบว่า ตัวชี้วัดด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.85 ($\lambda_{y_3} = 0.85$) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด

รองลงมา คือ ตัวชี้วัดด้านการบริหารจัดการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.83 ($\lambda_{y1} = 0.83$) และตัวชี้วัดด้านการตลาด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.82 ($\lambda_{y2} = 0.82$)

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา มากที่สุด รองลงมา เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลกร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา ได้ร้อยละ 88 ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยอื่น ๆ ที่อธิบายความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา เช่น Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. [6] กล่าวว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา Kotler [7] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมา Booms and Bitner [8] ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด และได้เสนอส่วนประสมการตลาดบริการเพิ่มจาก 4P's เป็น 7P's ประกอบด้วย บุคคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) Kotler [7] นักการตลาดต้องทำความเข้าใจความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าและเข้าใจตลาดที่จะปฏิบัติงาน โดยมีกรอบแนวความคิดสำคัญ 5 ประการ ประกอบด้วย 1) ความจำเป็น ความต้องการ และความ ต้องการซื้อ 2) ข้อเสนอทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์) 3) คุณค่าและความพึงพอใจ 4) การแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์ และ 5) ตลาด

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

หน่วยงานภาครัฐควรให้ความร่วมมือและสนับสนุนเกี่ยวกับทรัพยากรที่ใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งมีการให้ความรู้และความเข้าใจประกอบกับปรับภูมิทัศน์เพื่อให้ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวและมีการให้ความรู้ แนะนำ และมีส่วนร่วมกับชุมชนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

คำขอบคุณ

ขอขอบพระคุณทุกท่านในความกรุณาและการดูแล ให้คำปรึกษา และเมตตาในการให้คำแนะนำและการตอบข้อสงสัยและให้ความกรุณาในการตรวจสอบเครื่องมือและการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- [1] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Pearson Education International.
- [2] Kline, R. B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling** (3rd ed.). New York, N: The Guilford Press.
- [3] Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychological Testing** (5th ed.). New York: Harper & Row.
- [4] สุวิมล ติรภานันท์. (2551). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์แนวทางการปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- [5] ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- [7] Philip Kotler. (2012). **Marketing Management**. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.
- [8] Boom, B.H. and Bitner, M.J. (1981). **Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firm**. In James H Donnelly and William R. George (eds), *Marketing of Services*. Chicago: America Association.