

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION TO TRAVEL  
TO SINGBURI PROVINCE OF THAI TOURISTS

พิพัฒพงศ์ สุรินทร์<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดสิงห์บุรี 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี รวมทั้งสิ้น 100 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบสมมติฐานด้วยโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้ดังนี้ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินผลหลังท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี การเปรียบเทียบทางเลือก การรับรู้ถึงปัญหา และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามลำดับ 2) ส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดสิงห์บุรี ในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.821 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.910 (สูงมาก) 0.878 (สูงมาก) และ 0.778 (สูง) ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสิงห์บุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ - 0.219 (ต่ำ) 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05

## **Abstract**

The objectives of this research were 1) to study the decision of Thai tourists to travel to Singburi Province 2) to study the marketing mix of Singburi Province 3) to study the marketing mix that influences the decision of Thai tourists to travel to Sing Buri Province. The sample group in this research was Thai tourists, a total of 100 people, using a questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using the Pearson's correlation coefficient formula (Pearson 'Product Moment Correlation') at a statistical significance level of 0.05 and using multiple regression analysis statistics (Multiple Regression Analysis) for test hypothesis and report results.

The results of the hypothesis testing found that 1) the decision to visit Sing Buri Province of Thai tourists overall is at the highest level. When considering each aspect, the most average aspects can be sorted as follows: researching information, Evaluation after traveling in Sing Buri Province, Comparing alternatives, awareness of problems and deciding to use the service, respectively. 2) The marketing mix of Singburi Province as a whole is at the highest level. When considering each aspect, the aspects with the highest average values can be sorted as follows: Product factors, Marketing promotion factors, Process factors, Personnel factors, Marketing promotion factors, Physical appearance and presentation factors, and price factors, respectively. 3) Marketing mix factors have a positive relationship with Thai tourists' decision to travel to Singburi Province. Statistically significant at the 0.05 level with a correlation coefficient of 0.821. When considering each aspect of the marketing mix, it was found to be related to Thai tourists' decision to travel to Singburi province. It was found that the marketing mix factors, The distribution channel factor has the greatest relationship with Thai tourists' decision to travel to Singburi Province. The top 3 factors include distribution channel factors, Physical appearance and presentation factors, and personnel factors, respectively, with correlation coefficients equal to 0.910 (very high), 0.878 (very high), and 0.778 (high), respectively. Marketing mix factors that are related to Thai tourists' decision to travel to Singburi province. The least is Product factors, Has a correlation coefficient of - 0.219 (low). 4) Marketing mix factors in all 5 areas: distribution channels, physical characteristics and presentation. Process side Marketing promotion

and personnel Affecting Thai tourists' decision to travel to Singburi province. Statistically significant at the 0.05 level.

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงจากอดีตอย่างมาก เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยี และนวัตกรรมส่งผลให้จำนวนของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ทำให้ทางเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) ไว้ว่าเป็นกระบวนการการคิดที่ใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้มากที่สุด สอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่ากระบวนการในการตัดสินใจบริโภค หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งการกระทำของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่ข้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งภายในและภายนอกซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามคนอื่น ส่วนประสมทางการตลาดมีการศึกษาโดยนักการตลาดมาอย่างยาวนาน เป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด จากการศึกษาของ Phillip Kotler (2012) แบ่งส่วนประสมของการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) กระบวนการ (Process) ซึ่งรวมกันเป็นปัจจัยส่วนประสมที่เกี่ยวกับการตลาด (7P's) ใช้ในการกำหนดแผน กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ Phillip Kotler. (2012) กล่าวว่า “ส่วนประสมที่เกี่ยวกับการตลาดนั้น เป็นตัวแปรหรือกลุ่มตัวแปรที่ควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่เกี่ยวกับทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่ง บริษัทนั้นๆ สามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ หรือหมายถึง ชุดตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทตอบสนองความต้องการกับลูกค้า ในตลาดเป้าหมาย เป็นต้น” จังหวัดสิงห์บุรีเป็นจังหวัดเมืองรองที่เป็นเมืองเก่าแก่เมืองหนึ่งสันนิษฐานว่าเป็นเมืองเก่าแก่ก่อนสุโขทัย จากสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสิงห์บุรี พ.ศ. 2562 จังหวัดสิงห์บุรีมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP) ณ ราคาประจำปีพ.ศ. 2562 เท่ากับ 28,069 ล้านบาท และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อคน 148,651 บาท เป็นลำดับที่ 6 ของภาคกลาง และลำดับที่ 71 ของประเทศ ข้อมูลนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว พบว่า ตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นไป จังหวัดสิงห์บุรีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรีและรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากจังหวัดได้ฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยการกำหนดนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยสนับสนุนงบประมาณและ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จากจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงิน 877.62 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 5.34 และมีจำนวน นักท่องเที่ยว 577,495 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 4.43 แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวของจังหวัด ยังมีศักยภาพที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว

เข้ามาท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับทุกภาคส่วนที่จะบูรณาการการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้เกื้อกูลซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะการส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมให้มากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่าจังหวัดสิงห์บุรีเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาถึง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

### คำถามในการวิจัย

1. การตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นอย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดสิงห์บุรีเป็นอย่างไร
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

หรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดสิงห์บุรี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี

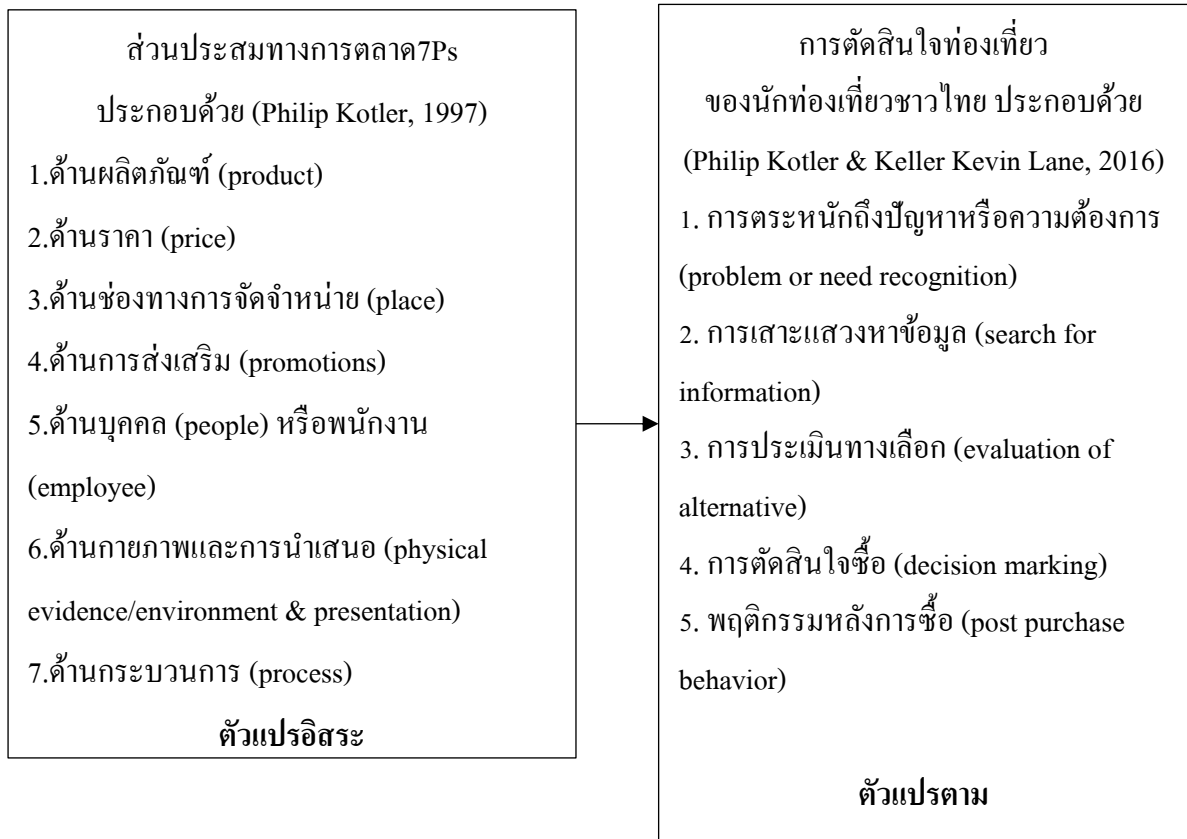
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง  
แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับ การตัดสินใจ  
แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวิธีการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 350,094 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี คิดสัดส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.1 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก

### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

#### 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์

1.2) ด้านราคา

1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1.4) ด้านการส่งเสริม
- 1.5) ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน
- 1.6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ
- 1.7) ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) การตัดสินใจท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

- 1.1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ
- 1.2) การเสาะแสวงหาข้อมูล
- 1.3) การประเมินทางเลือก
- 1.4) การตัดสินใจซื้อ
- 1.5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษาและการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือ

เท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณค่าความน่าเชื่อถือ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.9 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

#### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 100 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

#### 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Analysis) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และความเห็นเกี่ยวกับ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's



Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 และเพื่อพยากรณ์ถึงแปรต้นมีผลต่อตัวแปรตาม ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson Product – Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.100 – 0.200	ต่ำมาก
0.201 – 0.400	ต่ำ
0.401 – 0.600	ปานกลาง
0.601 – 0.800	สูง
0.801 – 0.999	สูงมาก

### 3. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

#### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงตามความชอบมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน สรุปได้ว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์มาท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 100 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานองค์กรรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และชอบแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในค่าเฉลี่ยที่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้ดังนี้ ความสามารถในการค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินผลหลังจากการท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี ความสามารถในการเปรียบเทียบทางเลือก ความสามารถในการรับรู้ตระหนักถึงปัญหา และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้ ตามลำดับ



### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดสิงห์บุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดสิงห์บุรี อยู่ในมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายจ่ายแจก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการกระตุ้นตลาด ปัจจัยด้านเกี่ยวกับบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะภายนอกทางกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและทดสอบความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน สรุปได้ว่า ช่องทางในการจัดจำหน่ายจ่ายแจก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการกระตุ้นตลาด ปัจจัยด้านเกี่ยวกับบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะภายนอกทางกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $r = 0.972$  ,  $Sig = 0.000$  ) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือส่วนประสมทางการตลาดของสิงห์บุรีและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้วิจัยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้  
สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\text{การตัดสินใจท่องเที่ยว} = 0.643 + 0.628(B1) + 0.247(B2) + 0.209(B3) + 0.138(B4) + 0.131(B5)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\text{การตัดสินใจท่องเที่ยว} = 0.628(B1) + 0.247(B2) + 0.209(B3) + 0.138(B4) + 0.131(B5)$$

B1	หมายถึง	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
B2	หมายถึง	ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ
B3	หมายถึง	ด้านกระบวนการ
B4	หมายถึง	ด้านการส่งเสริมการตลาด
B5	หมายถึง	ด้านบุคลากร

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05 ซึ่งอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับสมมติฐาน H1 และปฏิเสธ H0

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ศึกษาขอแนะนำเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาไว้ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ภายในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการให้บริการให้บริหารจัดการจำหน่ายสินค้าที่เรียกความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ การออกแบบมีความสวยงามและแตกต่างมีเอกลักษณ์น่าจดจำ ห้องสุขาที่เพียงพอและสะอาด แหล่งท่องเที่ยวควรมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว

ด้านราคา แหล่งท่องเที่ยวควรมีการตั้งราคา ให้ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้คือคือ ราคาสินค้า บริการ หรือกิจกรรมต่างๆ เช่น การนำเที่ยวล่องเรือ การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ต่างๆควรมีราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการต้องมีความคุ้มค่าสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ กับการซื้อใช้นั้น ๆ นอกจากนี้สินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวควรมีหลากหลายช่วงราคาเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือกซื้อเลือกใช้นั้นในราคาที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุดและควรมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการ อย่างชัดเจน พร้อมกับค่าเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ มีความเหมาะสม

ด้านช่องทางการบริการ แหล่งท่องเที่ยวควรมีเครื่องอำนวยความสะดวกในเรื่องของการจ่ายเงิน เช่น การมีจุดแลกเงิน ตู้กดเงินสด ไว้บริการ มีระยะเวลาในการให้บริการที่มีความสะดวกแก่ การมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ไม่มีจุดอับลับสายตาผู้คนมากเกินไป และมีที่ตั้งของ ศูนย์บริการ นักท่องเที่ยวที่ชัดเจน ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด แหล่งท่องเที่ยวควรมีการโฆษณาผ่านทางสื่อ ออนไลน์มากขึ้นเช่น Facebook Tiktok เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ได้ส่งถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรง พร้อมทั้งยังทำให้ข้อมูลต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความถูกต้องไม่มีผิดพลาด ต้องมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ในฤดูกาลที่มีนักท่องเที่ยวน้อยอาจมีการลดราคาสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อ เป็นการกระตุ้นการ ท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีบุคลิกภาพที่ดีการแต่ง กายสะอาด เรียบร้อย อาจมีการแต่งกายให้ดูดีให้นักท่องเที่ยวจดจำมากยิ่งขึ้น ความรวดเร็วในการ ให้บริการ ของบุคลากร ต้องมีบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการและควรรู้เกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวเป็นอย่างดีเพื่อที่จะสามารถใช้ในการนำเที่ยวได้สิ่งสุดท้ายคือความเอาใจใส่ของบุคลากร เพราะบุคลากร คือส่วนสำคัญในการแสดงออกถึงประสิทธิภาพของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงเป็นการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรมีการจัดวางภูมิทัศน์สถานที่ให้มีความ เหมาะสม มีทางเดินที่กว้างขวาง ปลอดภัย มีที่นั่งพักที่เพียงพอ ถัดมาต้องมีการจัดสรรพื้นที่แต่ละ ส่วนอย่างชัดเจน

ทำให้ง่ายต่อการเดินชมการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และการซื้อสินค้าและบริการ การสร้างบรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยวที่ดีมีส่วนการจัดแสดงแผนที่และป้ายบอกทางไว้อย่างชัดเจน

ด้านกระบวนการแหล่งท่องเที่ยวควรมีการวางแผนในการทำงานและการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบเมื่อเกิดปัญหา จึงจะสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพการให้บริการ มีความรวดเร็ว มีผู้รับความคิดเห็น หรือแบบประเมินการให้บริการเป็นระบบและเป็นขั้นตอนได้ มาตรฐาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้เกิดแนวทางในการพัฒนารายได้ของประชาชนในจังหวัดให้สูงขึ้น

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มเติม เพื่อให้ได้มุมมองที่กว้างมากขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การศึกษาค้นคว้าในเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาค้นคว้าวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

#### บรรณานุกรม

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2005). Marketing: An Introduction. London: Pearson.

Kotler, P., and Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management. 15th Global ed. Edinburgh: Pearson.

Kotler, Philip. (1996). Principles of Marketing(7th ed.). New jersey: Prentice hall.

McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). Basic Marketing. (10th ed). Illinois. Ridchard D. Irwin,Inc.

Moody, P. (1995). Decision Making: Provan Methods for Better Decision.Singapore: McGraw-Hill Book Company.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). Fundamentals of marketing, 8th ed. New York: McGraw – Hill.

ทิฆัมพร ออรุ่งวิไล. (2562). กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ณฐา มะลิซ้อน. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการเลือกใช้โรงแรมสไตล์วิลล่า ในเขต อ.หัวหิน. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ณัฐธิญา ชุ่มแจ่ม ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ และวิชาญ เจริญวิไลรัตน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอู่สนั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.
- นันทิสรา วุฒิภักดิ์รักษา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญญช ลิพะหะสุวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา, ผกามาศ ชัยรัตน์ และกาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี วารสารวิชาการ JOURNAL OF LEGAL ENTITY MANAGEMENT AND LOCAL INNOVATION, 9(5), 11-24.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลินี สกกุลตั้งมณีรัตน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศิลปะในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ศิลปากร, 6(1), 648-660.
- วิภาวรรณ ดาราฉาย. (2556). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรัญญา เนียมฉาย. (2559). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวอียูค. (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัย ศิลปากร).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักมิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปะทะวานิช. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร