

การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย¹

THE DECISION TO TRAVEL TO THE SECONDARY CITY OF KAMPHAENG PHET PROVINCE OF THAI TOURISTS

วรปภา สุขหรั่ง²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2. ศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในสถานที่เมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการค้นคว้าอิสระ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.877 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 7.6 ($R^2 = 0.769$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 7Ps การตัดสินใจ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Independent research on decision to travel in the secondary city of Kamphaeng Phet province of Thai tourists The objectives of this study were: 1. to study the marketing mix of Thai tourists in the secondary city of Kamphaeng Phet province; 2. to study the decision to travel to the secondary city of Kamphaeng Phet of Thai tourists; 3. to study the relationship between the marketing mix and the decision to visit the secondary city of Kamphaeng Phet Province. Deputy of Kamphaeng Phet Province of Thai tourists. The sample group was Thai tourists. who come to travel in places in secondary cities 100 samples of Kamphaeng Phet Province using survey research methods. and using the questionnaire as a tool for independent research using descriptive statistics To describe the nature of the data with basic statistical values such as frequency, percentage, mean and standard deviation. use inferential statistics to describe the relationship between variables by analyzing the correlation coefficient between independent variable and dependent variable. using Pearson's correlation coefficient formula at the statistical significance level of 0.05.

The results of the study found that the majority of respondents were male, aged 41-50 years, most of whom had a bachelor's degree. Occupational employee of a private company have income between 20,001-25,000 baht per month The results of the analysis of data on factors of marketing mix 7Ps overall had a high level of opinion ($\bar{X} = 4.39$). The results of the analysis of information about the decision to travel in the secondary city of Kamphaeng Phet province of Thai tourists. Overall, the opinions were at a high level ($\bar{X} = 4.41$). The marketing mix factor 7Ps had a high correlation with Thai tourists' decision to travel in the secondary city of Kamphaeng Phet Province. with a multiple coefficient (R) equal to 0.877, able to predict 7.6 percent ($R^2 = 0.769$) with a statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: 7Ps Marketing Ingredient Factors Decision Making

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นการทำรายได้ให้กับเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ท่ามกลางเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังซบเซาจากสถานการณ์โรคโควิด 19 ที่เกิดขึ้น ด้านการท่องเที่ยวยังคงเป็นด้านที่สำคัญ ที่ยังคงต้องพัฒนาและปรับตัวด้านการท่องเที่ยวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวที่กำลังฟื้นตัวอย่างช้า ๆ และการปรับตัวสถานการณ์การท่องเที่ยวกับสภาวะโควิด 19 กล่าวได้ว่าเป็นโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศให้เป็นที่ไปตามเป้าหมายทั้งในการเดินทางมาทำงานและท่องเที่ยว โดยมีจุดแข็งที่สำคัญคือการได้เดินทางมาท่องเที่ยวและสามารถทำงานไปพร้อมกัน บนพื้นฐานมาตรการของรัฐบาล การเว้นระยะห่างทางสังคม ภาครัฐยังคงมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง ดังนโยบายของรัฐบาลที่ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองนั้น รัฐบาลได้มีความผลักดันให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวในเมืองรองด้วยแนวทางต่าง ๆ อาทิ การลดหย่อนภาษีแก่นักท่องเที่ยว การยกเว้นภาษีกรณีจัดอบรมสัมมนาในจังหวัดเมืองรอง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองรองต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่า จังหวัดกำแพงเพชรเป็นจังหวัดเมืองรองที่รัฐบาลได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวภายในจังหวัด อยู่ในกลุ่ม c. combined คือ เส้นทางเมืองรองเชื่อมเมืองรอง: สุโขทัย-กำแพงเพชร เป็นอีกทางเลือกที่ทั้งแปลกใหม่ และปลอดภัย โดยเฉพาะในยุคที่ยังต้องเว้นระยะห่างทางสังคมและต้องท่องเที่ยวแบบป้องกันตัวเอง การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจให้กับพื้นที่ เป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรในเบื้องต้นให้กับผู้ศึกษาและนักท่องเที่ยว เพื่อประเมินความพร้อมของเมืองรองและชุมชน เพื่อให้มั่นใจว่าความต้องการด้านการตลาดสามารถดำเนินไปอย่างสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยแต่ละด้านจะนำมาซึ่งการวิเคราะห์ของสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชร เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมประเพณีของชาวชุมชนเมืองเก่าที่น่าสนใจอย่างยิ่ง โดยใช้มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ได้ออกไปสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยได้รับรู้มาก่อน ได้ลองใช้ชีวิตในวิถีเดียวกับชุมชน และได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งช่วยให้มีรายได้หมุนเวียนภายในจังหวัดกำแพงเพชร โดยวิเคราะห์ความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เข้ามาช่วยในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำถามในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

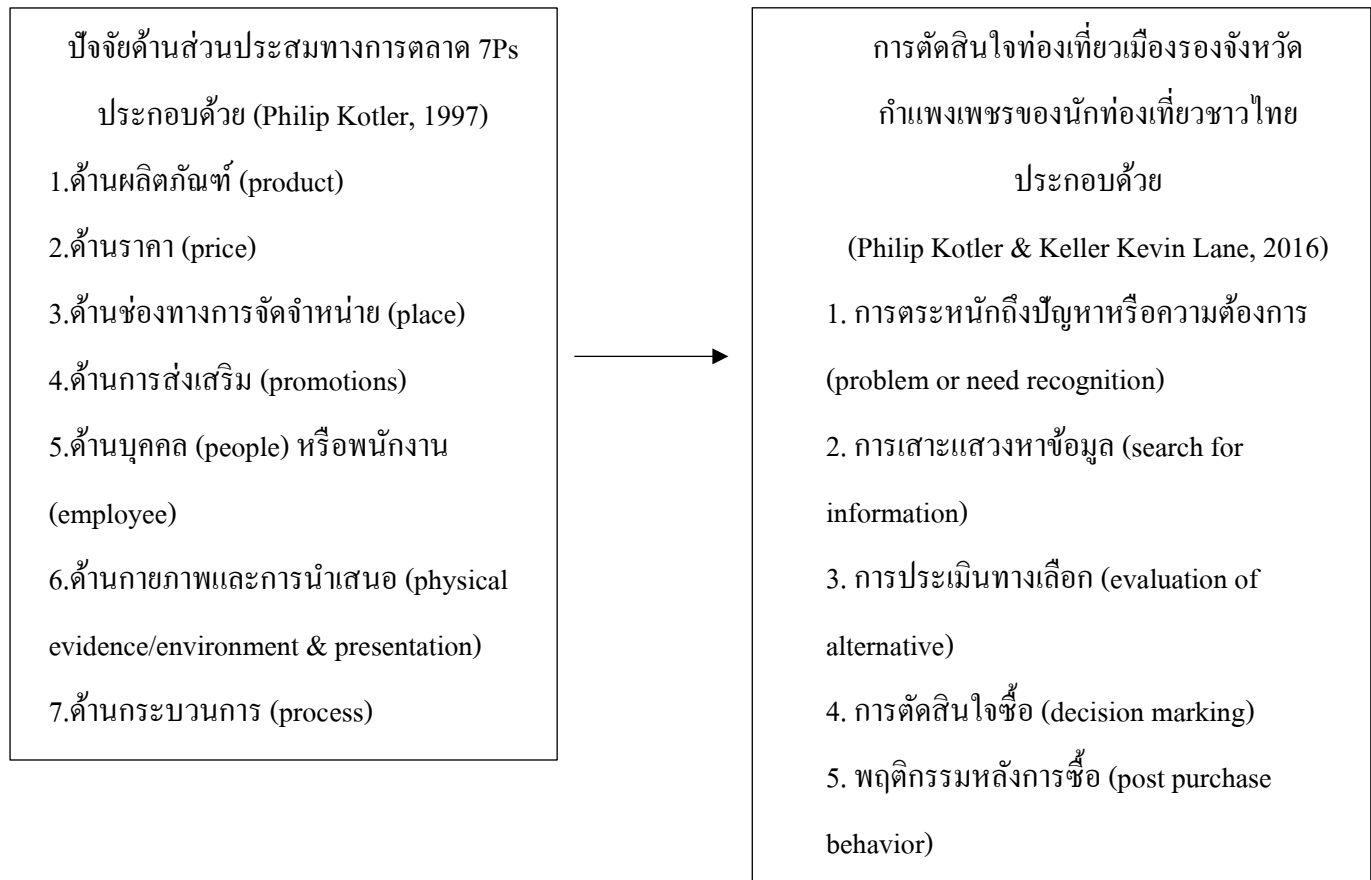
1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง
 - แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
 - แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับ การตัดสินใจ
2. ข้อมูลทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชร
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจ
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในสถานที่เมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร พิพิธภัณฑ์สถานจังหวัดกำแพงเพชรเฉลิมพระเกียรติ น้ำตกคลองลาน อุทยานแห่งชาติแม่วงก์ คลองลาน และคลองวังเจ้า เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพரியง และยอดเขาโมโกจู

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในสถานที่เมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 269,126 คน คัดสรรส่วน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.1 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

1.2) ด้านราคา (price)

1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

1.4) ด้านการส่งเสริม (promotions)

1.5) ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee)

1.6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (physical evidence/environment & presentation)

1.7) ด้านกระบวนการ (process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ได้แก่

1.1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem or need recognition)

1.2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (search for information)

1.3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative)

1.4) การตัดสินใจซื้อ (decision marking)

1.5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อให้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ

โดยข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้คำถามเป็นระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบ สอบถามเป็นรายข้อ ดังนี้

ข้อความเชิงบวกข้อความเชิงลบ		
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

เกณฑ์การแปรผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ คือ ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้ค่าคะแนนสูงสุด ลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วนำไปหารด้วยระดับที่ต้องการ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แปลความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แปลความว่า เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แปลความว่า เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แปลความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

4.1 หาความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

4.2 หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (บุญเรียง, 2543, หน้า 58-60; Cronbach's Coefficient Alpha, n.d.) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's coefficient alpha) เท่ากับ 0.945 หรือมีค่าความเชื่อมั่น ที่ยอมรับได้ ร้อยละ 94.5 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการดังกล่าวได้ค่าดังนี้

5. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยมีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

5.1 ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.2 กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.3 นิยามตัวแปร สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิด กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและตัวบ่งชี้

5.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับ 269,126 คน (ที่มา, จาก กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล จำนวน 100 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.945

5.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และ ความเชื่อมั่นไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis) ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis)

เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis)

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความเข้าใจ ทักษะคิด และความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2.2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson's product moment correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 และเพื่อพยากรณ์ถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย 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) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (process) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ (physical evidence presentation) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านบุคคลหรือพนักงาน (people) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านราคา (price) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.41

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อ (decision marking) ความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก (valuation of alternative) ความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem or need recognition) ความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 การเสาะแสวงหาข้อมูล (search for information) ความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และพฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) ความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยทั้ง 7 ด้าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า p-value ของสมรรถนะในด้านต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่กำหนดไว้ ดังนั้นสมรรถนะด้านต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ผลทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.877 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 7.6 ($R^2 = 0.769$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง : การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ค้นพบสิ่งที่เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการให้บริการกับนักท่องเที่ยว โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรมีนโยบายประเมินแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้โดยตรง

2. แหล่งท่องเที่ยวควรใช้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มาเป็นแบบประเมิน เพื่อปรับปรุง แก้ไข พัฒนาให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และเป็นผลดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวด้วย

บรรณานุกรม

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2005). *Marketing: An Introduction*. London: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management. 15th Global ed.* Edinburgh: Pearson.
- Passakorn Tipcha. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. ค้นเมื่อวันที่ 2/4/2565, จาก <http://passakorn2326.blogspot.com/>
- La-iard Silanoi. (2561). ความต้องการของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพักในโรงแรมสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, ปีที่ 13 (ฉบับที่ 2), 51.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (ม.ป.ป.). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (ม.ป.ป.). *เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสนามเพรียง*. ค้นเมื่อวันที่ 30/3/2565, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/>
- กฤตชญา เทพสุริวงศ์และคณะ. (2560). ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง. *ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศรีปทุมปริทัศน์*, ปีที่ 17(ฉบับที่ 1), 13-14.
- จารุวรรณ มีศิริ. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้องานความเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพย์มณฑา มณฑาทอง. (ม.ป.ป.). *การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร DOMESTIC TRAVEL DECISIONS OF BANGKOK*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศราภรณ์ แต่งตั้งลา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะเทคนิคมิวเซียม. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ*, ปีที่ 1(ฉบับที่ 3), 257.

ศิริพร บุตรสนม. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
สะพานรักษ์แสม จังหวัดระยอง. *Journal of Management Science*, ปีที่ 8(ฉบับที่ 2), 167-168.