

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง

THE NEEDS OF THAI TOURISTS BASED ON MARKETING MIX FACTORS IN VISITING PHAYAM ISLAND, RANONG PROVINCE

กฤตชญา เทพสุริวงค์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว
คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
Email : tkritchaya@gmail.com

เขมิกา คุ่มเพชร

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ศูนย์การศึกษาด้านวิจัยสุขภาพการท่องเที่ยวและการโรงแรม
และที่พำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Email : kemika.k@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง ซึ่งศึกษาจากตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 385 คนเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ สถิติค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 40-59 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษาอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวให้ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมากไปหาน้อยได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความต้องการเท่ากันด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เกาะพยามจังหวัดระนอง นักท่องเที่ยวชาวไทย

ABSTRACT

The purpose of the present study was to investigate the needs of Thai tourists based on Marketing mix factors for visiting Phayam Island, Ranong province. The participants were 385 Thai tourists. The research instruments were both open and close ended questions. For data analysis, descriptive statistics included frequency, percentage, mean and standard deviation were applied. For statistical devices used for hypothesis testing, t-test statistic and one-way ANOVA were also applied for this research. The findings revealed that majority of the tourists were female who already married, average age was between 40-59 years old. They hold secondary and vocational credentials. Their occupation was a trader and self-employed which earned between 10,001-20,000 baht per month. According to the data, the tourists suggested the marketing

mix factors from most to least as follows: product and price, while process, physical evidence, and place/distribution channel were at the same level, followed by people and promotion respectively.

KEYWORDS: demands of tourists, Marketing mix factors, Phayam Island, Ranong, Thai tourist

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เกาะพยาม เป็นเกาะขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในฝั่งทะเลอันดามันทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของจังหวัดระนอง ประกอบด้วยภูเขาขนาดย่อมๆ มีป่าไม้เบญจพรรณยืนต้นกระจายอยู่ทั่วไป เป็นแหล่งอาศัยของสัตว์ป่าจำพวกลิงค่าง หมูป่า และบรรดานกนานาชนิด โดยเฉพาะนกเงือกซึ่งมีเป็นจำนวนมาก สภาพรอบเกาะมีหาดทรายอยู่หลายแห่งรวมทั้งระบบนิเวศป่าชายเลน นอกจากนี้เกาะพยามยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชายแดนติดเมืองวิคตอเรียพอยท์ ซึ่งเป็นเขตชายแดนอยู่ในฝั่งสหภาพเมียนมาร์ นักท่องเที่ยวสามารถไปชมหรือซื้อสินค้าที่ระลึก เช่น พลอยเครื่องประดับที่ทำจากเปลือกหอยและงาช้างได้โดยสะดวก กล่าวได้ว่าเป็นเกาะที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ประกอบด้วย ภูเขาขนาดย่อมๆ มีป่าไม้เบญจพรรณยืนต้นกระจายอยู่ทั่วไป เป็นแหล่งอาศัยของสัตว์ป่าจำพวกลิงค่าง หมูป่า และบรรดานกนานาชนิด โดยเฉพาะนกเงือกซึ่งมีเป็นจำนวนมาก สภาพรอบเกาะมีหาดทรายอยู่หลายแห่ง รวมทั้งระบบนิเวศป่าชายเลน ซึ่งอยู่ตอนในของอ่าวด้านตะวันออก มีแนวปะการังที่ก่อตัวอย่างหนาแน่นบริเวณปากอ่าวทั้งอ่าวตอนเหนือและตอนใต้ โดยมีอ่าวที่สำคัญทางธุรกิจการท่องเที่ยว คือ อ่าวแม่หม้าย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะพยาม มีชายหาดยาวประมาณ 400 เมตร และมีท่าเรือเกาะพยามที่ทำการหมู่บ้าน วัดเกาะพยาม มีชุมชนหลักอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว อ่าวเขาควาย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะพยาม ยาวประมาณ 3.5 กิโลเมตร เป็นจุดชมวิวพระอาทิตย์ตกดิน อ่าวใหญ่ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะพยาม ชายหาดยาวประมาณ 4 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวต่างชาติจะไปอาบแดด และชมวิวพระอาทิตย์ตกดิน นอกจากนี้ ยังมีอ่าวหลายแห่ง เช่น อ่าวหินขาว อ่าวไผ่ อ่าวมุก อ่าวไข่เต่า อ่าวเล็ก อ่าวชาวเล และอ่าวค้อ เป็นต้น

จากสถิติโดยรวมพบว่าในปี 2551 มีนักท่องเที่ยวมาจังหวัดระนอง จำนวน 238,961 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 210,344 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 238,961 คน ปี 2552 จำนวน 198,368 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 179,957 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 18,411 คน ปี 2553 มีนักท่องเที่ยวมาจังหวัดระนอง จำนวน 278,664 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 254,689 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 23,975 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2552 จำนวน 80,296 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Koter, Bowen and Makens (2006) ได้ขยายความว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการโดยการสร้างสรรค์และเปลี่ยนสินค้าและคุณค่าของสินค้าของตนกับคนอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ส่วนประสมทางการตลาดหรือปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบ

ด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การกำหนดราคา (Price) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งเราสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 7Ps ส่วนประกอบทั้ง 7 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้ที่จะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ใดมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของชนชั้นกลางแจ้งประจักษ์ (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ที่พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันนั้น จะมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี แตกต่างกัน ชลลดา มงคลวานิช และคณะ (2556) ที่ได้ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ระบุว่าเยาวชนไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดด้านตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ประชากรและตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เนื่องจากการศึกษาค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) และไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว (Population Mean, μ) ของ (Khazanie, 1996) โดยที่ประมาณค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง (\bar{X}) จะไม่ต่างจากค่าเฉลี่ยประชากร (μ) ที่กำหนดไว้ ดังนี้ (Khazanie, 1996) กำหนดเป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551) ซึ่งยอมให้คลาดเคลื่อนได้ตั้งแต่ 1 ส่วนใน 5 ส่วนถึง 1 ส่วนใน 20 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551) ได้ผลลัพธ์ 384.16 ดังนั้นจึงสรุปได้จำนวน ตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

เครื่องมือวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด (Close-ended and Open-ended Questionnaire) และให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรกได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าต้องการในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง และส่วนที่สามเปิดให้นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติมข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ในส่วนที่สองแบบสอบถามมีค่าคำตอบเป็นมาตรประเมินรวมค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยในที่นี้กำหนดให้ 5 เท่ากับมีความต้องการมากที่สุด 4 เท่ากับมีความต้องการมาก 3 มีความต้องการปานกลาง 2 มีความต้องการน้อย 1 มีความต้องการน้อยที่สุดโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายไว้ดังนี้

กำหนดขอบเขตของอันตรภาคชั้นเท่ากับ (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด) จำนวนชั้นซึ่งจะได้กำหนดความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.20-5.00 หมายถึง ต้องการในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.40-4.19 หมายถึง ต้องการอยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.60-3.39 หมายถึง ต้องการอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.80-2.59 หมายถึง ต้องการอยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.79 หมายถึง ต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจำนวน 385 ชุด โดยสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนอง ในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2557

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่จำนวนความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานได้แก่สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' Method)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.43 กลุ่มใหญ่ที่สุดมีอายุระหว่าง 40-59 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ

35.00 สถานภาพสมรสแล้วมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.71 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษามีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.14 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.22 (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะยามพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากซึ่งเรียงตามลำดับ (จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (\bar{X} =3.85) ด้านราคา (Price) (\bar{X} =3.74) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Chanel) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเท่ากัน (\bar{X} =3.65) ด้านบุคลากร (People) (\bar{X} =3.60) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (\bar{X} =3.57) ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 2)

จากสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนองแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการต่างกันเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้ยกเว้นเพียง 2 ปัจจัยส่วนบุคคลเท่านั้นที่ได้รับอิทธิพลไม่แตกต่างกันคือ ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน (ดังแสดงในตารางที่ 3)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	209	54.43
อายุระหว่าง 40-59 ปี	135	35.00
สถานภาพสมรสแล้ว	238	61.71
การศึกษาระดับมัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา	135	35.14
อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	106	27.50
รายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท	136	35.22

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.85	0.06	มาก
ด้านราคา (Price)	3.74	0.01	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel)	3.65	0.03	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.57	0.08	มาก
ด้านบุคลากร (People)	3.60	1.26	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	3.65	0.17	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.65	0.03	มาก
รวม	3.67	0.45	มาก

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เกาะพะยาม จังหวัดระนอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบการได้รับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า P-VALUE
เพศ	t=5.84	.82
อายุ	F=2.99*	.03
สถานภาพการสมรส	F=2.99*	.02
การศึกษา	F=2.48*	.04
อาชีพ	F=4.43*	.01
รายได้	F=1.73	.14

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ต่ำกว่า 20 ปี	3.97	0.32	2.99*	.03
ระหว่าง 40-59 ปี	3.40	0.27		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพการสมรส)	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
หย่าร้าง	4.09	0.29	2.99*	.02
สมรส	3.78	0.16		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล (การศึกษา)	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา	3.48	0.33	2.48*	.04
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	0.41		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ)	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	S.D.	F	Sig (2-tailed)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.85	0.38	4.43*	.01
รับราชการ	3.46	0.46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยว ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 40-59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F=2.99$, $p=.03$)

จากตารางที่ 5 เปรียบเทียบแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่พบว่านักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F=2.99$, $p=.02$)

จากตารางที่ 6 เปรียบเทียบแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F=2.48$, $p=.04$)

จากตารางที่ 7 เปรียบเทียบแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์เหมือนกัน

เพศหญิง มีความต้องการอันดับรองลงมา คือ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ

สำหรับอายุ 40-59 ปี นั้น มีความต้องการอันดับรองลงมา คือ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ

สถานภาพสมรสแล้ว มีความต้องการรองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา มีความต้องการรองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการรองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีความต้องการรองลงมา คือ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 8)

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะยามจังหวัดระนอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-59 ปี สถานภาพสมรสแล้วการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาทซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์วรรณ

ชาติภูวภัทร (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 5,000-10,000 บาท

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนอง นักท่องเที่ยวต้องการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องบริเวณพักผ่อนเพียงพอ มีกิจกรรมค้ำน้ำ ดูปะการัง รองลงมาด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความต้องการเท่ากัน ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนชาติ โกมุทมณี (2556) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนลุงโชคอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งระบุว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากต่อผลิตภัณฑ์ ในการนำเที่ยวในสวนลุงโชคเช่นกัน นักท่องเที่ยวจะเน้นเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกเหมือนกัน เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเกาะพะยามจังหวัดระนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มใหญ่ที่สุดที่มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนอง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ลำดับที่ 1	ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ลำดับที่ 2	ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาด ลำดับที่ 3
เพศหญิง	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
อายุ 40-59 ปี	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านลักษณะทางกายภาพ
สถานภาพสมรสแล้ว	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านลักษณะทางกายภาพ

ที่ 0.05 ซึ่งได้เป็นสมมุติฐานที่ตั้งขึ้นไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา แจ็งประจักษ์ (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยเช่นกันแสดงว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการผลิตภัณฑ์การบริการบนเกาะพยาม ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความแตกต่างของอายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ โดยรวมของนักท่องเที่ยวทั้ง 6 ปัจจัยส่วนบุคคล เหล่านี้ จะเน้นความต้องการของราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศและรายได้ต่างกันก็มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง ดังนั้นจึงสมควรที่จะเน้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบริเวณพื้นที่พักผ่อนบริเวณเกาะพยามที่เป็นพื้นที่สาธารณะให้เพียงพอรวมถึงมีกิจกรรมดำน้ำดูปะการัง ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดระนองร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะพยามควรจัดสรรงบประมาณเพื่อเพิ่มบริเวณพักผ่อนและจัดกิจกรรมดังกล่าวเพิ่มเติม

1.2 ด้านราคานักท่องเที่ยวเน้นความต้องการเป็นอันดับสองเรื่องราคาอาหารมีความไม่เหมาะสมราคาห้องพักไม่เหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง ควรมีการกำกับดูแลให้ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและให้ความรู้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับมาตรฐานของธุรกิจบริการต่างๆ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวเน้นความต้องการรองลงมาเรื่องแผนที่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนการจองบริการต่างๆ ของเกาะพยามผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยเห็นว่าสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง

จัดทำแผนที่ให้ชัดเจนเข้าใจง่ายสนับสนุนให้สถานประกอบการต่างๆ จัดทำเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาดผลการวิจัยนักท่องเที่ยวต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงรวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป ผู้วิจัยเห็นว่าสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง ควรจัดสรรงบประมาณและกลุ่มผู้ประกอบการควรร่วมมือกันโฆษณาประชาสัมพันธ์ร่วมจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอก

1.5 ด้านบุคลากรนั้น ผลการวิจัยนักท่องเที่ยวมีความต้องการเจ้าหน้าที่ที่สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี มีความต้องการบุคลากรผู้คอยอำนวยความสะดวกบนเกาะพยาม ผู้วิจัยเห็นว่าสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดระนองร่วมกับตำรวจท่องเที่ยว ควรจัดอบรมเจ้าหน้าที่บนเกาะพยามให้มีทักษะและความรู้เรื่องงานบริการเพิ่มขึ้น

1.6 ด้านกระบวนการผลการวิจัยนักท่องเที่ยวมีความต้องการเรื่องกระบวนการ การรักษาความปลอดภัย ความรวดเร็วในการให้บริการนักท่องเที่ยวผู้วิจัยเห็นว่าสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดระนองร่วมกับตำรวจท่องเที่ยวและตำรวจในพื้นที่จัดทำโครงการรักษาความปลอดภัยร่วมกับชุมชนผู้ประกอบการในพื้นที่

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยนักท่องเที่ยวมีความต้องการพื้นที่ที่มีความหลากหลายทั้งด้านพรรณไม้และสัตว์ป่ามีห้องน้ำ (ห้องสุขา) ไว้บริการเพียงพอตามจุดต่างๆอย่างสะอาดปราศจากกลิ่นอันไม่พึงประสงค์มีพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมต่างๆผู้วิจัยเห็นว่าสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดระนอง องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะพยาม ชุมชนบนเกาะพยามต้องจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอและพัฒนาสภาพแวดล้อมพันธุ์ไม้ต่างๆให้มีความหลากหลาย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.2 ควรศึกษาแนวทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554. “แผนแม่บททวาระแห่งชาติเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน”. **วารสารธุรกิจท่องเที่ยว**, 10(14): 31-33.
- ชนิษฐาแจ้งประจักษ์. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาสามชุกตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรี.” **วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**.
- ชลลดา มงคลวนิชและคณะ. 2556. “ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**, 8(3): 75-79.
- ทิพย์วรรณ ชาติภูวภัทร. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่.” **วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง**.

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2551. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักต์
- พัฒนชิตา โกมุทมณี. 2556. “ศึกษาแนวทางการพัฒนาทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนลุงโชค อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.” **การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร**.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **การจัดการเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: พ.ศ.พัฒนา
- Khazanie, R. 1996. **Statistics in a World of Applications** 4th ed. New York: Harper Collins College Publishers.
- Kotler, p., Bowen, J., and Makens, J. C. 2006. **Marketing for Hospitality and Tourism**. Fourth Edition. New Jersey: Pearson International Edition.



กฤตชญา เทพสุริวงค์

จบการศึกษาปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการงานสาธารณสุข มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร และปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย



เขมิกา คุ่มเพชร

จบการศึกษาปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร และปริญญาตรีวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมการผลิต) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ ศูนย์การศึกษาด้านวิจัยสุขภาพ การท่องเที่ยวและการโรงแรมและที่พำนักระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จังหวัดระนอง