

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในชุมชนไท-ยวน อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี

วันที่รับบทความ: 20 สิงหาคม 2567

วันแก้ไขบทความ: 18 พฤศจิกายน 2567

วันตอบรับบทความ: 17 ธันวาคม 2567

ณัฐธินิภรณ์ ปิงแก้ว¹ และ พิมพณ์ภัส ภูมิภิตติพิชญ์^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อ 1) สำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนไท-ยวน อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านสินค้า ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นมี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.953 มีค่าอำนาจพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 90.9 ดังนั้นหน่วยงานในพื้นที่ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว, ชุมชนไท-ยวน

*Corresponding author e-mail: pimnapat_i@rmutt.ac.th

¹ อาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail: natthineeporn_p@rmutt.ac.th

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาสังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail: pimnapat_i@rmutt.ac.th

**งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณกองทุนส่งเสริมงานวิจัย จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปีงบประมาณ 2564



A Study of Factors Influencing Thai Tourists' Decisions to Visit Tai-Yuan Community in Sao Hai District, Saraburi Province

Received: 20 August 2024

Revised: 18 November 2024

Accepted: 17 December 2024

Natthineeporn Pingkaew¹ and Pimnapat Bhumkittipich^{2*}

Abstract

This research aims to 1) explore the behaviors of Thai tourists traveling to the Tai-Yuan community in Sao Hai District, Saraburi Province, and 2) analyze the factors influencing the decision-making process of Thai tourists visiting this community. The sample for this study consists of 400 Thai tourists who traveled to the Tai-Yuan community in Sao Hai District, Saraburi Province, selected through convenience sampling. A questionnaire was employed as the instrument for data collection.

The research findings indicate that the overall level of opinion regarding the service marketing mix factors influencing the travel decisions of Thai tourists is high. Among these factors, the process factor has the highest average score, followed by the physical factor and the product factor. The analysis of the service marketing mix factors that significantly influence the travel decisions of Thai tourists, at a statistical significance level of .05, identified five factors: physical factor, product factor, process factor, promotional factor, and service personnel factor. The multiple correlation coefficient (R) was found to be 0.953, with a predictive power (R^2) of 90.9%. Therefore, relevant agencies in the area should prioritize the development and improvement of tourist attractions to align with the needs of tourists, as well as establish service marketing strategies to promote community tourism and attract tourists to return for repeat visits.

Keywords: Service Marketing Mix, Decision to Travel, Thai-Yuan Community

*Corresponding author e-mail: pimnapat_i@rmutt.ac.th

¹ Lecturer, tourism Department, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. e-mail: Natthineeporn_p@rmutt.ac.th

² Assoc. Prof., Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. e-mail: pimnapat_i@rmutt.ac.th

**This research was funded by Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Fiscal Year 2021



บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมด้านการให้บริการที่ถือได้ว่าเป็นแหล่งรายได้สำคัญต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมไทย เนื่องจากการลงทุน การจ้างงาน และสร้างอาชีพให้กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น (Suwannasank & Kheokao, 2019, pp.128-137; Ministry of Tourism and Sports, 2024) โดยปี พ.ศ. 2565 มีการจ้างงาน 4.18 ล้านคน นอกจากนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทางตรงและทางอ้อมของการท่องเที่ยว (TGDP) 1.26 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.24 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (Ministry of Tourism and Sport, 2024) การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบและหนึ่งรูปแบบที่น่าสนใจคือ “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ที่เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเดินทางไปเที่ยวสู่พื้นที่ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรม และผู้คน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความแปลกใหม่ สร้างความรู้และความเข้าใจและที่สำคัญคือการเห็นคุณค่าของเอกลักษณ์และความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรมและผู้คนในแต่ละพื้นที่ Sukkra (2019, pp.1-7) ในประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านพิพิธภัณฑ์ วิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน และศาสนา ช่วยสร้างอัตลักษณ์และอนุรักษ์วัฒนธรรม รวมถึงเป็นแหล่งการศึกษาทางประวัติศาสตร์ (Chuankerkul & Laksitamas, 2019. pp 9-17. ; Bonn et al., 2007, pp. 345-354.) จังหวัดสระบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งของไทยที่มีบริเวณรอยต่อระหว่างภาคกลางและภาคอีสานซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมผสมผสานกับพื้นที่การเกษตร เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ ทั้งด้านพุทธศาสนา ประวัติศาสตร์ ประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอยู่เป็นจำนวนมาก (Saraburi Provincial Cultural Office, 2015) จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567) ในปี พ.ศ. 2567 (Ministry of Tourism and Sport, 2024) พบว่า จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน เข้าพัก และรายได้ของจังหวัดสระบุรีในปี 2566-2567 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้มาเที่ยวแห่งหนึ่งของประเทศไทย (ตารางที่ 1 และ 2)

ตารางที่ 1 จำนวนผู้เข้าพักและผู้มาเยือน จ.สระบุรี ปี 2566-2567

จำนวนผู้เข้าพัก	พ.ศ. 2566	พ.ศ. 2567	การเปลี่ยนแปลง
จำนวนผู้เข้าพัก (คน)	2,092,803	2,355,909	+12.57
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด (คน)	2,073,487	2,315,430	+ 11.67

ที่มา: Ministry of Tourism and Sport (2024)

ตารางที่ 2 รายได้จากการท่องเที่ยวของเข้าพักและผู้มาเยือน จ.สระบุรี ปี 2566-2567

ข้อมูลรายได้การท่องเที่ยว	พ.ศ. 2566	พ.ศ. 2567	การเปลี่ยนแปลง
รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย (ล้านบาท)	647.01	765.61	+ 18.33

ที่มา: Ministry of Tourism and Sport (2024)

หากกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของไทยแห่งหนึ่ง คือ “ชุมชนไท-ยวน” ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงที่ตั้งอยู่ในอำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี และเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ทางภาคเหนือที่แต่เดิมมีถิ่นฐานอยู่เมืองเชียงแสน ซึ่งอพยพมาตั้งรกรากอยู่ที่อำเภอเส้าไห้จังหวัดสระบุรี แต่ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิมของตนเองไว้ ที่สำคัญชุมชนไท-ยวนสามารถใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนได้ฟื้นฟูวิถีชีวิตและประเพณีที่มีอยู่เดิม รวมถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันชุมชนไท-ยวนมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง Wetchawong (2011, pp.130-149) นอกจากนี้ ชุมชนไท-ยวนยังได้รับรางวัลชุมชนดีเด่นทางด้านการท่องเที่ยว (กนิรทองคำ) จากในปี พ.ศ. 2550 และ 2551 และผ่านการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปีเดียวกัน (Duangkamon (2011, pp.130-149) การท่องเที่ยวในชุมชนไท-ยวนมีผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนอย่างมาก โดยการสร้างงานและอาชีพให้กับคนในชุมชน ทำให้แรงงานในชุมชนมีทางเลือกในการประกอบอาชีพมากขึ้น และสามารถทำงานได้อย่างอิสระ ไม่ต้องพึ่งพาการขายแรงงานเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ยังช่วยรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศของชุมชนไว้ได้อย่างยั่งยืนโดยชุมชนรวมตัวกันจัดตั้งศูนย์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและตลาดไท-ยวน โดยคิดรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต รวมถึงการรวมกลุ่มทอผ้าจากทุกหมู่บ้านนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจชุมชนปรับตัวเพื่อสนองตอบต่อการท่องเที่ยวในชุมชน Phiwchanthuek (2018, p.102)

จึงเห็นได้ว่าชุมชนไท-ยวนมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในการเดินทางไปท่องเที่ยวประกอบการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนโยบายภาครัฐที่มีการกระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเกิดการเติบโตมากขึ้น แต่การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากชุมชนไท-ยวน จังหวัดสระบุรี ยังมีน้อย และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าใจถึงเหตุผลและแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมาที่ชุมชนนี้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนากการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนไท-ยวนในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนไท-ยวน อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตการวิจัย

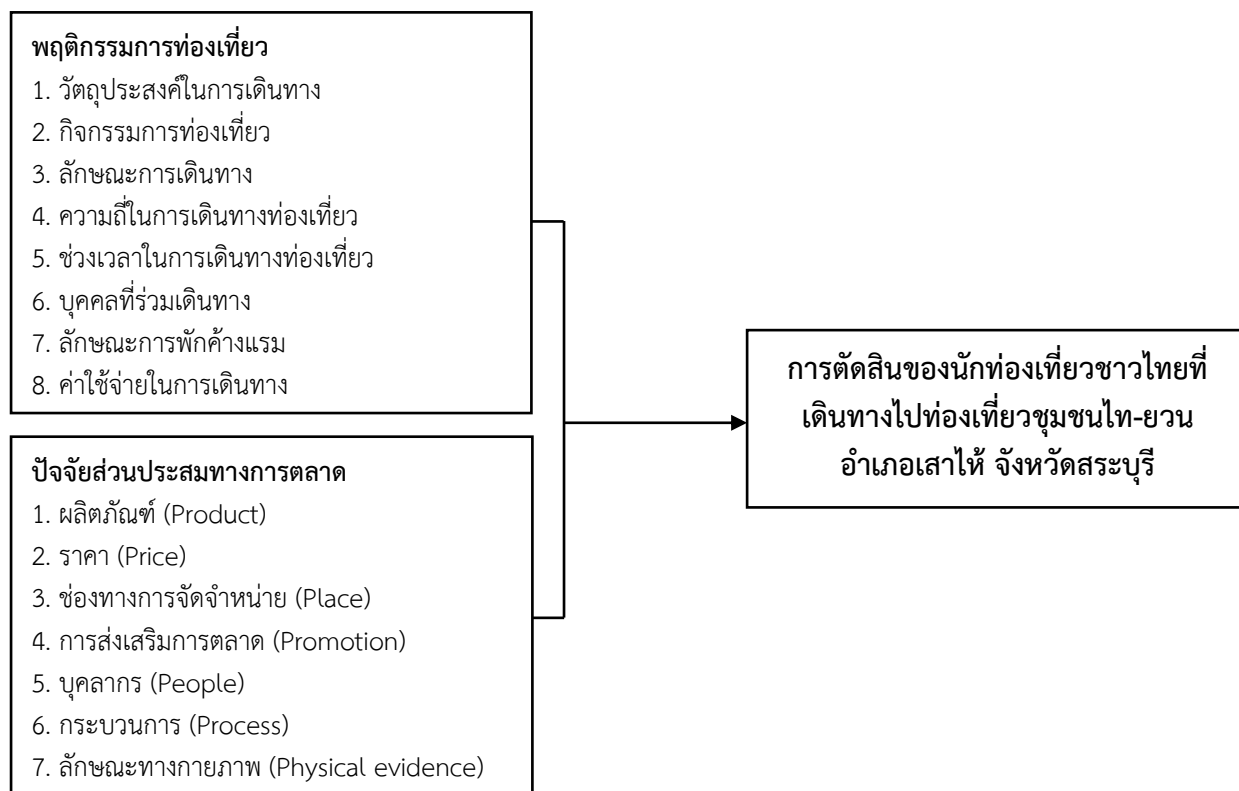
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนไท-ยวน อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามแนวคิดของ Kotler (2011, p.92) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้าน



กระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านบุคลากร โดยมีขอบเขตและกระบวนการวิจัย ดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในชุมชนไท-ยวน อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสระบุรี โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย (1) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) กำหนดไว้ 8 ด้าน ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง 2) กิจกรรมการท่องเที่ยว 3) ลักษณะการเดินทาง 4) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 5) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 6) บุคคลที่ร่วมเดินทาง 7) ลักษณะการพักค้างแรม 8) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (2) แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2011, p.92) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านบุคลากร โดยสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Tourism Authority of Thailand (2022, pp.29-55) และ Kotler (2011, p.92)

ทบทวนวรรณกรรม

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Pitipat & Na Nong khai (2023, pp. 241-261) ได้อธิบาย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการธุรกิจทางการท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่สำคัญ 7 องค์ประกอบดังนี้ Sirarungrotkanok (2016, pp.15-16) 1) เป้าหมาย



2) ความพร้อม 3) สถานการณ์ 4) การแปลความหมาย 5) การตอบสนอง 6) ผลลัพธ์ที่ตามมา และ 7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง นอกจากนี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยังหมายถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมี 2 ประการ Soponsiri (2011, pp. 96 – 114) ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และทัศนคติ (Attitude) ส่วนปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference group) ครอบครัว (Family) ชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) กล่าวโดยสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงกำหนดกรอบศึกษาด้านองค์ประกอบพฤติกรรม เป็น 8 ด้าน ดังนี้ 1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง 2) กิจกรรมการท่องเที่ยว 3) ลักษณะการเดินทาง 4) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 5) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 6) บุคคลที่ร่วมเดินทาง 7) ลักษณะการพักค้างแรม 8) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่มีเครื่องมือทางการตลาดหลายอย่างเข้าด้วยกันเพื่อสร้างการตอบสนองที่คาดหวังจากตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ รวมถึงเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค Kotler & Armstrong (2010, pp.310-322) นอกจากนี้ Schiffman & Wisenblit (2019, pp.32-35) ยังได้ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ที่ออกแบบมาเพื่อเข้าถึง แจ้างข้อมูล และชักชวนลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ๆ ดังนั้นในการวิเคราะห์การตลาดการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว Jittangwatthana (2005, pp.178-182) เนื่องจากนำไปสู่การกำหนดเครื่องมือที่สำคัญในการมุ่งใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อบริการ ดังนั้น แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาและอ้างอิงมากทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีของ Kotler (2011, p.92) ที่ได้อธิบายส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบที่สำคัญ (7Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) 7) ด้านกระบวนการ (Process)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยงานวิจัยของต่างประเทศ Hinlayagan et al. (2023, pp.26–32) พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ความปลอดภัยและการรักษาความมั่นคง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในประเทศฟิลิปปินส์ และการศึกษาของ Zhang & Chen (2018, p. 363) ค้นพบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมในประเทศจีน ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ ระดับราคา ความหมายทางวัฒนธรรม ความต้องการทางอารมณ์ที่จะไปท่องเที่ยว และบรรยากาศสภาพแวดล้อม ประกอบกับ Yisuntes & Chayakorn (2016, pp.15-18) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก



ส่วนการศึกษาของ Phattharapanitthanakit , Yawila & Sittioum (2020, p.79) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ Sumipan & Kaewkhiew (2020, pp.1-13) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช และการศึกษาของ Noppakoon (2019, p.93) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคคล ด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำตกในประเทศไทยของนักเดินทางชาวต่างชาติ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ประชากรมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรของคอคเครอน (Cochran, 1977, pp.75-76) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% (Prasitratasin, 2012, p.186) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัยในด้านการท่องเที่ยวจนครบตามที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความถี่การเดินทางมาเที่ยว จำนวนวันเดินทางมาเที่ยว ลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางยานพาหนะในการเดินทาง ประเภทกิจกรรมที่สนใจท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยว และตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว 7 ด้าน (Kotler, 2011, p.92) ซึ่งเป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) (Likert, 1967, pp.90-95) เป็นแบบให้เลือกตอบ



การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Item Objective Congruence Index) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของข้อคำถามการวิจัย โดยได้ค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.50 ทุกข้อ (Sinlapacharu, 2014, p 419) หลังจากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุดก่อนเริ่มเก็บข้อมูลในพื้นที่จริง สรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's alpha) (Cronbach, 1967, p.104) เท่ากับ 0.850 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ งานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ RMUTT_REC No. Exp 08/64 วันที่ 24 เมษายน 2564

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยประสานงานกับชุมชนไท-ยวน อำเภอสงขลา จังหวัดสระบุรี เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด ขั้นตอนที่สองผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและนำไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางไปท่องเที่ยวในชุมชนไท-ยวน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอสงขลา จังหวัดสระบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอสงขลา จังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 93.25 เดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจำนวน 1-2 วัน ร้อยละ 75 และช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางวันเสาร์และวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเดินทางแบบไปเช้า - เย็นกลับ ร้อยละ 55.50 การเดินทางเป็นรูปแบบการเดินทางด้วยตัวเองไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 82.25 และใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเดินทางไปกับครอบครัว ร้อยละ 59.25 สำหรับประเภทกิจกรรมที่สนใจมากที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ การไปถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 42.25 ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางนั้นส่วนใหญ่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ร้อยละ 87.50 และการเดินทางไปท่องเที่ยวใช้แหล่งข้อมูลที่ช่วยประกอบการตัดสินใจ คือ เว็บไซต์และสื่อออนไลน์ที่ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว จำนวนร้อยละ 39.50 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้จ่ายน้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.75



ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสระบุรี ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการรายด้าน และภาพรวม

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	ระดับความคิดเห็น		
		SD.	ระดับ	อันดับ
1. ปัจจัยด้านสินค้า (Product)	3.80	0.89	มาก	3
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.71	0.88	มาก	6
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.50	0.93	มาก	7
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.76	0.95	มาก	5
5. ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)	3.78	0.94	มาก	4
6. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)	3.86	0.94	มาก	2
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	3.88	0.94	มาก	1
ภาพรวม	3.77	0.84	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.84$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน (Stepwise) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผล ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสระบุรี

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	.262	.060	-	4.366	.000
1.ปัจจัยด้านสินค้า	.186	.030	.195	6.211	.000*
2.ปัจจัยด้านราคา	.008	.032	.008	.248	.804
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.036	.025	.040	1.460	.145
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.138	.032	.155	4.286	.000*
5.ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ	.106	.034	.119	3.155	.002*
6.ปัจจัยด้านกายภาพ	.308	.041	.341	7.586	.000*
7.ปัจจัยด้านกระบวนการ	.150	.032	.167	4.750	.000*

R = 0.953 R Square = 0.909, Std. Error of the Estimate = 0.257 F = 559.569, Sig = 0.000

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่า จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ ($\beta = .308$) ปัจจัยด้านสินค้า ($\beta = .186$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = .150$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .138$) และปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ ($\beta = .106$) โดยโมเดล Regression มีค่าสหสัมพันธ์กำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.909 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวในสมการโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลลัพธ์การตลาดร่วมกันได้ ร้อยละ 90.9%

จากผลการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวครั้งแรก โดยใช้ระยะเวลาสั้นเพียง 1-2 วัน ซึ่งนิยมเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์และวันอาทิตย์) ลักษณะการท่องเที่ยวเป็นแบบไปเช้า-เย็นกลับ โดยนักท่องเที่ยวมักเดินทางด้วยตนเองและเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคลร่วมกับครอบครัว กิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือการถ่ายภาพ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการเก็บบันทึกความทรงจำที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสระบุรี

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในระดับสูงเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะปัจจัยด้านกระบวนการและกายภาพที่ได้รับการประเมินสูงสุด ตามด้วยปัจจัยด้านสินค้าและบุคลากรที่ให้บริการ ขณะที่ปัจจัยด้านราคายังได้รับการประเมินในระดับสูงแต่มีอันดับต่ำกว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น

ส่วนผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนไท-ยวน จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ ทั้งหมดนี้มีความสำคัญต่อการดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญในการส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในบริบทนี้ การวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยด้านกายภาพแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสินค้า การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการและกระบวนการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และมักจะเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณ 1-2 วัน โดยเลือกเดินทางในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ในลักษณะไปเช้า-เย็นกลับ นักท่องเที่ยวมักเดินทางด้วยตัวเองโดยไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางร่วมกับครอบครัว แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังคงใช้เวลาว่างอยู่กับครอบครัว ส่วนกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการ

ท่องเที่ยว คือ การถ่ายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปี 2564 Tourism Authority of Thailand (2022, pp.75-78) ที่พบว่า ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ วันหยุด (เสาร์และอาทิตย์) และเป็นแบบไม่พักค้างคืน รวมถึงมีการจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบเดินทางเพื่อมีความสุขร่วมกับครอบครัวมากที่สุด สำหรับประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าเป็นประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่สำคัญ ได้แก่ การได้ถ่ายรูป และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Seyidov & Adomaitiene (2016, pp.112-127) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ช่วงระยะเวลาของการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในจุดหมายปลายทาง โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว คุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรบุคคล และราคา เป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นในการเลือกจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวชุมชนไทย-ยวน จังหวัดสระบุรี มีลักษณะที่เน้นการเดินทางสั้น ๆ แบบไปเช้า-เย็นกลับ โดยจะเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และมักจะเป็นการเดินทางด้วยตัวเอง ซึ่งบ่งบอกถึงความสะดวกสบายและความยืดหยุ่นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในแผนการเดินทาง นอกจากนี้ การเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวจะใช้เดินทางพร้อมกับครอบครัว โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การถ่ายภาพ ซึ่งบ่งบอกถึงความสำคัญของการเก็บบันทึกความทรงจำและการแชร์ประสบการณ์ผ่านภาพถ่าย การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเดินทางร่วมกับครอบครัวและการถ่ายภาพ เป็นการสะท้อนถึงคุณค่าทางจิตใจและความสุขที่เกิดขึ้นจากการได้ใช้เวลาร่วมกับสมาชิกในครอบครัว และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สร้างความทรงจำที่ดี

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนไทย-ยวนมีความปลอดภัยทั้งทางร่างกายและทรัพย์สิน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงเกิดความมั่นใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว รวมถึง ลักษณะทางกายภาพและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมไทย-ยวน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Silanoi & Suthirak (2015, pp.47-59) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในสวน ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการในสวน กระบวนการท่องเที่ยวในสวน ราคาสินค้าและบริการในการสวน การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและลักษณะทางกายภาพของสวน ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chairerk, & Wongmontha (2019, pp.16-27) ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุดจากปัจจัยทุกด้านแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่าในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตากที่ยังมีช่องทางเข้าถึงน้อย ไม่ส่งผลกับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พบว่า ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยด้านกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนไทย-ยวนนั้นมีความสะอาดและปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hinlayagan et al. (2023, pp.26-32) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ความปลอดภัยและการรักษาความมั่นคง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในประเทศฟิลิปปินส์ และยังสอดคล้องกับการศึกษาส่วนการศึกษาของไทยโดย Phattharapanitthanakit ,

Yawila & Sittioum (2020, p.79) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยด้านสินค้า ในงานวิจัยนี้หมายถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากชุมชนไท-ยวน จังหวัดสระบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ รวมถึงมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งในเรื่องของกายภาพ ภาษาวาทศิลป์ และวิถีชีวิตแบบล้านนา จึงเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว ประกอบกับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนักจึงทำให้ใช้เวลาไม่มากในการเดินทางมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของต่างประเทศโดย Zhang & Chen (2018, p.363) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ความหมายของวัฒนธรรม และบรรยากาศสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมในประเทศจีน ปัจจัยที่สาม คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ชุมชนไท-ยวน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ปัจจัยที่สี่ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชุมชนไท-ยวน ตั้งอยู่ในจังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยวมีนโยบายส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว และปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านบุคลากรก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน เนื่องจากการให้บริการของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว เช่น พ่อค้า แม่ค้า ในตลาดต๋าน้ำบ้านต้นตาล ชุมชนไท-ยวน มีการให้บริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีกับลูกค้า รวมถึงภายในตลาดยังมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมไท-ยวน ของเยาวชน เพื่อเป็นกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวชมขณะเดินทางเที่ยวภายในตลาด ดังนั้นปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนไท-ยวน อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี ทั้งสิ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นการยืนยันตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ Kotler (2011, p.92) ที่อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ หรือ 7Ps โดยผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นปัจจัยที่ส่งผลถึง 5 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ รวมถึงการศึกษาของ Noppakoon (2019, p.93) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคคล ด้านการกำหนดราคา สินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวต๋าน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำนํ้าชาวต่างชาติ

สรุปได้ว่าผลการวิจัยนี้ จึงสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยในทางทฤษฎีเป็นการยืนยันได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนไท-ยวน ส่วนในด้านการศึกษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการยืนยันและเพิ่มเติมงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ว่า การจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนไท-ยวน จังหวัดสระบุรีนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพื้นที่โดยให้ความสำคัญกับ 5 ปัจจัยหลักนี้โดยเฉพาะ คือ ปัจจัยด้านสินค้าหมายถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชน การส่งเสริมการตลาดของชุมชนให้มีเอกลักษณ์ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านกายภาพให้น่าสนใจและการพัฒนาระบบการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วย



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสระบุรี และองค์การบริหารส่วนตำบลต้นตาล อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพอย่างที่สุด
2. ชุมชนไท-ยวน อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว และนำไปปรับแผนการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการดำเนินการวิจัย คือ การเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเพียงวิธีเดียว ซึ่งส่งผลให้ขาดข้อมูลเชิงลึกที่สามารถสะท้อนมิติอื่น ๆ ของประเด็นวิจัยได้อย่างรอบด้าน ดังนั้น ในการศึกษารoundต่อไป ควรดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางการส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนไท-ยวน ในอำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน คือการประยุกต์วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบและศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน อีกทั้งยังช่วยสืบสานและอนุรักษ์อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไท-ยวนให้คงอยู่ต่อไปในระยะยาว

นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาแนวคิดและทฤษฎีใหม่ ๆ ด้านการท่องเที่ยวมาปรับใช้เพื่อค้นหาตัวแปรเพิ่มเติมที่มีความสำคัญในบริบทพื้นที่ อันจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในมิติที่ซับซ้อนของการจัดการการท่องเที่ยวและนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในเชิงปฏิบัติ.

เอกสารอ้างอิง

- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S. & Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354.
- Chairerk, C., & Wongmontha, S. (2019). Decision Making Factors of Thai Tourists Travelling in Tak Special Economic Development Zone. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 14(1), 16-27.
- Chuankerkul, S., & Laksitamas, P. (2019). Upgrading the Cultural Tourism Market in Sing Buri Province by the Community. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 9(2), 9-17
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1967). *Education Psychology*. Harcourt Brace.



- Duangkamon, D. (2011). The process of presenting Yuan ethnic identity in the context of tourism through the local cultural hall and floating market: A case study of the Yuan community in Ton Tan Sub-district, Sao Hai District, Saraburi Province. *Journal of Academic Services*, 22(3), 130-149.
- Hinlayagan, K. R., Gratuito, K. N., Matillosa, S. M. L., & Laos, R. V. (2023). The factors influencing tourist decision-making on choosing a cultural destination. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 10(2), 26–32.
- Jittangwatthana, B. (2005). *Sustainable tourism development*. Press and Design. Co.Ltd.
- Kotler, P. (2011). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed., Global Edition). Pearson Higher Ed.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing an Attitude Scale*. In: *New Developments in the Methodology of social Research*. The University of Chicago Press.
- Ministry of Tourism and Sports. (2024). *Tourism Economic Conditions Report, Year 5, Issue 2/2024*. Tourism and Sports Economics Division, Ministry of Tourism and Sports.
- Ministry of Tourism and Sports. (2024). *Tourism Statistic 2024*. Retrieved July 29, 2024, from <https://www.mots.go.th/news/category/758>.
- Noppakoon, P. (2019). *The Effects of Tourism Marketing Factors (7Ps) on the Foreign Divers' Decision to a Scuba Diving in Thailand*. Independent Studies of Hospitality and Tourism Industry Management, Graduate School, Bangkok University.
- Phattharapanitthanakit, C., Yawila, L., & Sittioum. R., (2020). Service Marketing Factors Affects Foreign Tourists Decision on Choosing the Hostel in Muang District, Chiang Mai Province. *Journal of Graduate Studies in Northern Rajabhat Universities*, 10(2), 79-94.
- Phiwchanthuek, P. (2018). *The study of Tai-Yuan's identity at Amphoe Sikhio into tourism support media design*. Master of Fine Arts Design Arts Graduate School, Silpakorn University.
- Pitipat, S., & Na Nong Khai, K. (2013). Thai Tourist Behavior toward Visiting the Red Water Lily Lake Tourism Destination, Kampawadee District, UdonThani. *Humanities and Social Sciences Research Journal*, 9(3), 245- 261.
- Prasitratasin, S. (2012). *Social Sciences research methodology* (15th ed.). Samlada.
- Saraburi Provincial Cultural Office. (2015). *Saraburi Provincial Cultural Office Operational Plan for Fiscal Year 2015*. Ministry of Culture.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.



- Seyidov, J., & Adomaitiene, R. (2016). Factor influencing tourists' decision-making on choosing a destination: A case of Azerbaijan. *Ekonoika*, 95(3), 112-127.
- Silanoi, L., & Sutthirak, S. (2015). Marketing mix factor influencing tourists' decision to visit agro-tourism destination: A case study Sala Atit Garden, Ban Na San District, Surat Thani Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 10(2), 47-59.
- Sinlapacharu, T. (2014). *Research and analysis of statistical data with SPSS and AMOS* (15th ed.). S.A.R. Print Mass Prod.
- Sirarungrotkanok, P. (2016). *The behavior and satisfaction of Thai tourists toward the tourism logistics management: Case study of Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province*. Master of Science Program in Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Logistics, Burapha University.
- Soponsiri, S. (2011). *Tourist behavior analysis: The first step to becoming a professional tourism business manager*. Inthanin.
- Sukkra, C. (2019). Cultural tourism in Thailand. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 1(2), 1-7.
- Sumipan, T., & Kaewkhiew, K. (2020). Marketing mix factors and tourism demand affecting decision-making behavior of tourists in visiting Khiriwong, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of Administration and Management*, 10(2), 1-13.
- Suwannasank, O., & Kheokao, J. (2019). Cultural tourism and marketing communications in Thailand: Research synthesis and trends. In *Proceedings of the International Conference on Social Sciences in the 21st Century*. (pp.128-137). Amsterdam, Netherlands.
- Tourism Authority of Thailand. (2022). *Final Report of Project on the survey of Travel behavior of Thai People, 2021*. In-Touch Research & Consultancy.
- Wetchawong, D. (2011). The process of presenting Yuan ethnic identity in the context of tourism through the folk culture hall and riverside market: A case study of Yuan community in Ton Tan Subdistrict, Sao Hai District, Saraburi Province. *Academic Services Journal, Prince of Songkla University*, 22(3), 130-149.
- Yisuntes, W., & Chayakorn, K. (2016). Marketing Factors That have influences on choices of Chinese tourists to choose Thailand as a destination. *International Research Journal of Advance Engineering and Science*, 2(1), 15-18.
- Zhang, Y. F., & Chen, H. Y. (2018). An empirical study on the influencing factors of tourists' cultural tourism decision-making. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (Vol. 177), International Conference on Education Reform and Management Science (ERMS 2018)*. (pp.363-370). Atlantis Press.