

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานเทศกาลผลไม้ในจังหวัดระยอง Guidelines for the Development of Marketing Mix to the Fruit Festival in Rayong Province

◆ กวินรัตน์ เรืองเอี่ยม

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

Gawinrat Ruang-iem

Lecturer, Department of Business Administration, Dusit Thani College, Pattaya

E-mail: gawinrat.ru@dtc.ac.th

Received: June 22, 2020 ; Revised: July 6, 2020 ; Accepted: July 21, 2020

Abstract

This research article aimed to study personal factors and Thai tourists' behavior factors affecting marketing mixes of fruit festival in Rayong Province. It would provide the developmental guidelines of the marketing mixes to upgrade the fruit festival in Rayong Province. The researcher used questionnaires as the research instrument in collecting quantitative data with 405 Thai tourists, who travelled in the fruit festival to Rayong Province and interview scripts to collect qualitative data from community representatives and government agencies in the area of Taphong Subdistrict and Nongthaphan Subdistrict, Rayong Province. Then, the obtained data was analyzed by Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The research found that 40.7% of tourists had the objectives to travel to buy inexpensive fruits, and they prioritized the product in the marketing mixes, particularly variety of fruits with the mean of 3.73. When analyzed by inferential statistics, it showed that personal factors and Thai tourists' behavior factors affecting the marketing mixes at a significance level (of 0.05). For the interview with the community representatives and government agencies showed that there should be a development of setting the interesting festival and a persuasive presentation of the seasonal fruits. Therefore, the developmental guidelines of the important marketing mixes which the organizers have to develop each marketing mix should get along with the standard exhibition venue in order to upgrade the fruit festival establishment in Rayong Province.

Keywords: Fruit Festival Rayong, Thai Tourism, Marketing Mixes

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในงานเทศกาลผลไม้จังหวัดระยอง ซึ่งนำไปสู่แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อยกระดับการจัดงานเทศกาลผลไม้จังหวัดระยอง โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวงานเทศกาลผลไม้จังหวัดระยอง จำนวน 405 คน และใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับตัวแทนชุมชนและหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ตำบลตะพง และตำบลหนองตะพาน จังหวัดระยอง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย ผลงานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่จะเดินทางมาซื้อผลไม้ในราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 40.7 และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึง ผลไม้ที่หลากหลายโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และเมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของการสัมภาษณ์ พบว่า ตัวแทนชุมชนและหน่วยงานภาครัฐต้องการพัฒนารูปแบบการจัดงานให้มีความน่าสนใจและนำเสนอคุณภาพของผลไม้ตามฤดูกาล ดังนั้น แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญทางผู้จัดงาน ต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านให้สอดคล้องกับมาตรฐานสถานที่จัดงานแสดงสินค้าเพื่อยกระดับการจัดงานเทศกาลผลไม้ในจังหวัดระยอง

คำสำคัญ : เทศกาลผลไม้จังหวัดระยอง การท่องเที่ยวไทย ส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

จากสถิติการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 166.84 ล้านคน/ ครั้ง ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว 1.08 ล้านล้านบาท และมีการขยายตัว ร้อยละ 1.18 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (Ministry of Tourism and Sports, 2020) ซึ่งเป็นผลจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัดของภาครัฐ จากโครงการชิมช้อปใช้ โครงการลดหย่อนภาษีการท่องเที่ยว ที่มียกเว้นให้นักท่องเที่ยวสามารถนำค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พักในโรงแรมหรือโฮมสเตย์ที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องจำนวนไม่เกิน 15,000 บาท ไปลดหย่อนภาษีได้ (Department of Tourism, 2019) จากนโยบายดังกล่าวส่งผลให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นไปในทิศทางที่ดีมาโดยตลอด ประกอบกับความสมบูรณ์ของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว อาทิ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สินค้าของที่ระลึก ภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยว ตลอดจน การประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว คือ การที่ภาครัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน เนื่องจาก

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาทิ วัฒนธรรมความเป็นไทย วัฒนธรรมอาหารของไทย ที่เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงเป็นผลทำให้เกิดกิจกรรมทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า (Exhibition Activities) โดยเฉพาะสินค้าประเภทผลไม้ เช่น ทุเรียนและมังคุด ที่ได้ชื่อว่าเป็นราชาและราชินีของผลไม้ และมีการส่งออกไปสู่ตลาดต่างประเทศอัตราที่สูง จัดได้ว่าเป็นผลไม้ไทยที่มีชื่อเสียงควรค่าต่อการลิ้มลอง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประเทศไทยได้ริเริ่มให้มีการจัดงานเทศกาลผลไม้ในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวทุก ๆ ปี

จังหวัดระยองตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย และมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการทำเกษตรกรรม ทำให้จังหวัดระยองมีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญจำนวนมากโดยเฉพาะผลไม้ ได้แก่ สับปะรด ทุเรียน เงาะ มังคุด (Culture Government of Rayong Province, 2018) จึงทำให้จังหวัดระยองที่มีพื้นที่สวนผลไม้มากที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ โดยช่วงฤดูกาลที่จะสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้มากที่สุดจะอยู่ในช่วง เดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน ของทุกปี ทำให้หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่นำผลไม้ที่เป็นผลผลิตของชาวสวนมาจัดงานเทศกาลผลไม้ประจำปี จังหวัดระยอง ในช่วงเดือนพฤษภาคม - เดือนมิถุนายน ในชื่อ “งานเทศกาลผลไม้จังหวัดระยอง” ซึ่งในปัจจุบันงานเทศกาลผลไม้จังหวัดระยองได้กลายเป็นงานเทศกาลผลไม้ที่มีชื่อเสียงที่สุดของประเทศไทย

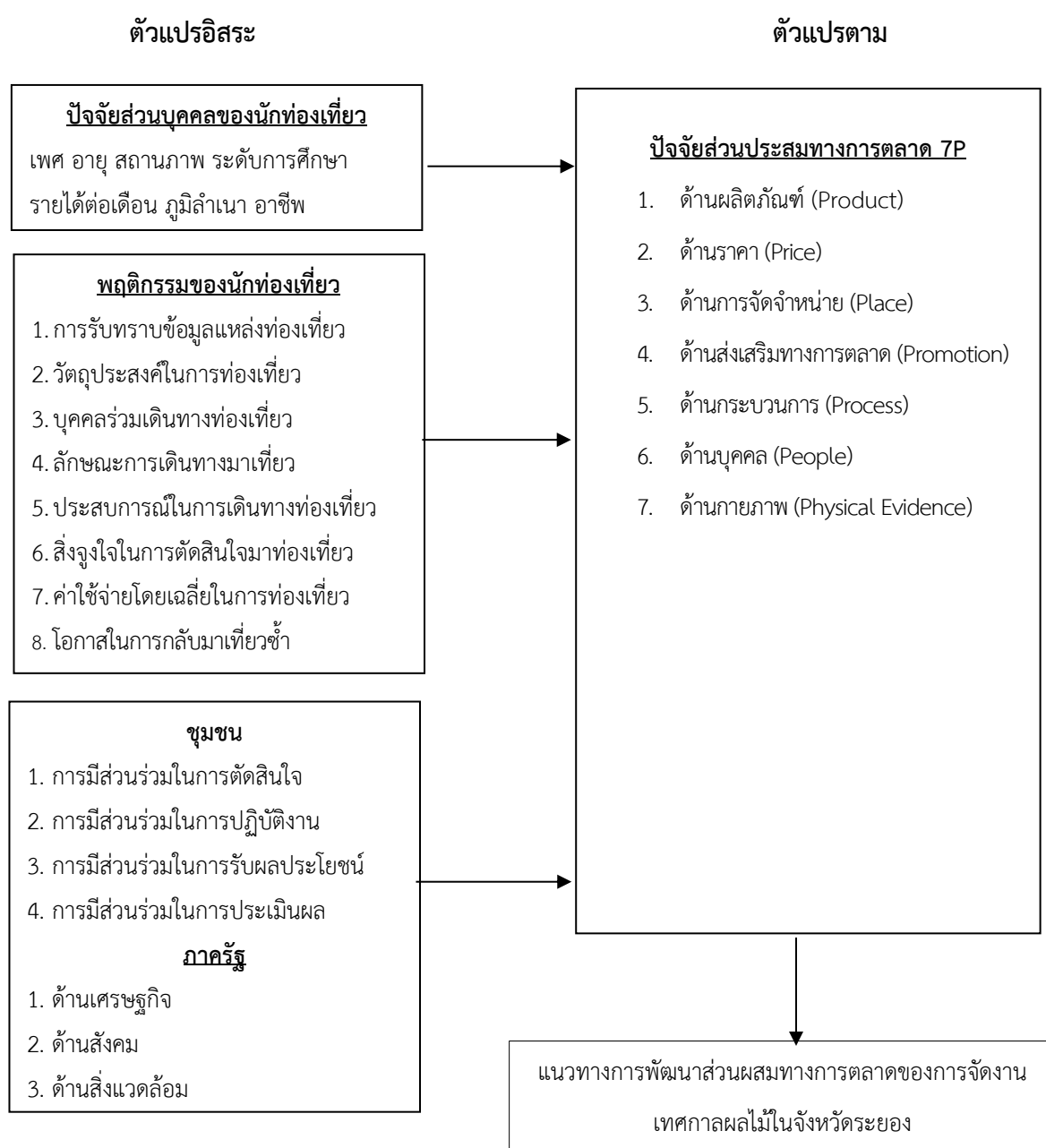
“งานเทศกาลผลไม้จังหวัดระยอง” จัดขึ้นในทั่วทั้งจังหวัด แต่งานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของจังหวัดระยองจะจัดขึ้นที่เขตตำบลตะพงและตำบลหนองตะพาน โดยเป็นความร่วมมือระหว่างชุมชนในพื้นที่และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ในการนำผลผลิตที่มีจำนวนมากและหลากหลายในพื้นที่มาจัดจำหน่ายในราคาถูก ถือเป็นการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดให้มีความน่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาเพื่อเลือกซื้อผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัดระยอง ถึงแม้ว่างานเทศกาลผลไม้จังหวัดระยองจะเป็นที่รู้จักและเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่งานเทศกาลผลไม้จังหวัดระยองนั้น สามารถจัดขึ้นได้เพียงปีละหนึ่งครั้งตามฤดูกาลเก็บเกี่ยว ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวในงานเทศกาลยังไม่สูงมากเท่าที่ควร จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงและเติบโตของตลาดและอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ผสมเข้ากับสภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่สูงขึ้นจากจำนวนงานแสดงสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นและมีการแย่งชิงผู้ใช้งานและผู้ออกงาน รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้การจัดงานแสดงสินค้า มีความซับซ้อนมากขึ้น (Dejkamhaeng, 2016)

ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบของการจัดงานเทศกาลผลไม้ในจังหวัดระยอง โดยใช้หลักทางการตลาดเข้ามาผสมผสานในประเด็นของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P) เพื่อที่จะหาแนวทางการพัฒนาของส่วนประสมทางการตลาดในการจัดงานเทศกาลผลไม้ เพื่อยกระดับการจัดงานเทศกาลผลไม้ในจังหวัดระยองให้เป็นที่รู้จักและมีมาตรฐานในการจัดงานเทียบเท่ากับระดับสากล รวมถึงผลักดันงานเทศกาลผลไม้จังหวัดระยองให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่นำไปสู่การยกระดับการจัดงานเทศกาลผลไม้ในจังหวัดระยอง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งขอบเขตเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

1. พื้นที่การจัดงานเทศกาลผลไม้ในจังหวัดระยอง ได้แก่ อำเภอเมือง และอำเภอบ้านค่ายขอบเขตด้านเนื้อหา

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในงานเทศกาลผลไม้จังหวัดระยอง

3. ศักยภาพของการจัดงานแสดงสินค้า

4. แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดต่อการจัดงานเทศกาลผลไม้ในจังหวัดระยอง
ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในงานเทศกาลผลไม้ระยองทั้ง 2 อำเภอ และผู้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการจัดงาน ได้แก่ ภาครัฐ และคนในชุมชน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler, 1997) ได้วางแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P) สำหรับธุรกิจบริการซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ คือ สิ่งที่คุณต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม 5) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ 6) ด้านบุคคล (People) หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นการสร้างความสัมพันธ์

ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร 7) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม สร้างให้ผู้ให้บริการสัมผัสถึงคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริการไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน ที่ผู้บริการควรได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Kakeaw, 2015) อ้างถึงใน (Poonchan, 2011) ซึ่ง (Kakeaw, 2015) ได้ขยายความเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละปัจจัยเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า

การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) หรือการตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบการจัดกิจกรรมที่แต่ละสินค้าหรือบริการได้คิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บริษัทสามารถสร้างยอดขายได้ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ หรือองค์กรหน่วยงาน เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นส่วนที่ช่วยกระตุ้น ยอดขายให้เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้สร้างความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นวิธีการของการตลาด ที่ได้รับความนิยมมาก ดังนั้นรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นในยุคปัจจุบัน สร้างประสบการณ์ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การจัดงานกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะศึกษาเพื่อยกระดับการจัดงานให้มีมาตรฐานและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Kanchanapokin, 2012)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(Songbandith, 2012) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่รุ่งน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเหตุผลดึงดูดในการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนเกษตร โดยร่วมเดินทางมากับครอบครัวในวันหยุดสุดสัปดาห์มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Mumpao, 2014) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน โดยมีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Kakeaw, 2015) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง โดยศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่สวนเกษตรจังหวัดระยองและศึกษาปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเขตพื้นที่สวนสุภัทราแลนด์ สวนยายดาป่าบุญขึ้น และสวนคุณไพบูลย์ จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวคือ เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว และนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเกี่ยวกับผลไม้สด แสดงถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรประเภทผลไม้ ทั้งนี้ (Cheangprasert, 2011) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Komuttamane, 2013) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนลุงโชค อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์บุคลากร และกระบวนการในการนำเที่ยวในสวนลุงโชค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Srilanoi and Suttirak, 2015) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลมากที่สุดจากด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลผลไม้ในจังหวัดระยอง ซึ่งประชากรมีจำนวนมากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่ม ตัวอย่าง จากตารางการสุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ จำนวน 405 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลาประมาณ 10.00 – 17.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีย่านักท่องเที่ยวจำนวนมาก

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ คือ ตัวแทนชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ จากองค์การส่วนตำบลหนองตะพาน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ปลัด อบต. หนองตะพาน

ผู้อำนวยการกองการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม และตัวแทนชุมชนเจ้าของของผู้ประกอบการ ร้านค้าภายในงานผลไม้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามซึ่งมีการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงก่อนนำแบบสอบถามออกไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.976 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยแบบสอบถามมีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง บุคคลร่วมเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ประสบการณ์การท่องเที่ยว สิ่งสนใจในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และโอกาสในการท่องเที่ยวซ้ำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานเทศกาลผลไม้ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านกายภาพ โดยมีเกณฑ์คะแนนที่ 5 ตามแบบ Likert Rating Scale Phongwichai, Sirichai. (2015).

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวและลักษณะการมีส่วนร่วมในการทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามด้านความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานเทศกาลผลไม้ในจังหวัดระยอง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยวางหลักการการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติทดสอบ T-test และ ANOVA

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสรุปข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ของตัวแทนชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ เพื่อสร้างข้อสรุปในการหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานเทศกาลผลไม้ในจังหวัดระยอง

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการจัดงานเทศกาลผลไม้ของจังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.2) มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 35 ปี (ร้อยละ 34.6) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 59.5) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 44.4) โดยมากมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก (51.9) และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 17.5)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในงานเทศกาลผลไม้จังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในงานเทศกาลผลไม้จังหวัดระยอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.73 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านบุคคล (People) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และด้านกระบวนการ (Process) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในประเด็นของสินค้าภายในงานที่มีให้เลือกซื้ออย่างหลากหลายมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการประเมินความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในงานเทศกาลผลไม้จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. สินค้าภายในงานบางอย่างมีอายุการเก็บรักษานาน เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูป	3.71	.7096	มาก
2. สินค้าภายในงานมีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐาน	3.71	.7196	มาก
3. สินค้าภายในงานมีความสดและใหม่อยู่ตลอด	3.69	.6880	มาก
4. สินค้าภายในงานปลอดภัยและมีความปลอดภัย	3.62	.7192	มาก
5. สินค้าภายในงานมีให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย	3.89	.7903	มาก
รวม	3.73	.5880	มาก
ด้านราคา (Price)			
1. มีการติดป้ายบอกราคาขายของสินค้าอย่างชัดเจน	3.77	.7654	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.66	.7568	มาก
3. ราคาของสินค้าที่ขายมีความสมเหตุสมผล	3.63	.7865	มาก
4. มีการชำระราคาสินค้าหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์	3.38	.8779	ปานกลาง
5. ราคาสินค้าในงานถูกกว่าหรือเท่ากับงานที่อื่น ๆ	3.37	.9412	ปานกลาง
รวม	3.56	.6168	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</u>			
1. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะอาดและสวยงาม	3.69	.8317	มาก
2. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะดวกในการเดินทาง	3.73	.8628	มาก
3. มีสินค้าจำหน่ายเพียงพอต่อจำนวนของลูกค้าภายในงาน	3.67	.7578	มาก
4. มีการจำหน่ายสินค้าออกอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาเร่งรีบ เช่น มีลูกค้าเข้ามาซื้อพร้อมกันหลายคน	3.59	.6976	มาก
5. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้ามากกว่า 1 ช่องทาง เช่น ทางออนไลน์ การส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่	3.49	.8435	ปานกลาง
รวม	3.63	.6106	มาก
<u>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</u>			
1. มีการลดราคาสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ	3.42	.9375	ปานกลาง
2. มีการจับคู่สินค้าทำโปรโมชั่นราคาพิเศษ	3.41	.9440	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารเกี่ยวกับงาน อย่างหลากหลายและเพียงพอ	3.76	.8059	มาก
4. มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.56	.8846	มาก
5. มีสินค้าทดลองชิมเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า	3.75	.8329	มาก
รวม	3.58	.7706	มาก
<u>ด้านกระบวนการ (Process)</u>			
1. ผู้จัดงานประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลการจัดงานอย่างทั่วถึง	3.70	.7588	มาก
2. ผู้จัดงานแบ่งหมวดหมู่การขายสินค้าอย่างเป็นระบบระเบียบ	3.68	.8612	มาก
3. ผู้จัดงานดูแลรักษาความปลอดภัยแก่ผู้เข้าร่วมงานอย่างเต็มที่	3.68	.8299	มาก
4. ผู้จัดงานอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งสินค้าอย่าง รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	3.63	.8397	มาก
5. ผู้จัดงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.65	.8073	มาก
รวม	3.67	.7036	มาก
<u>ด้านบุคคล (People)</u>			
1. ผู้ขายมีความซื่อสัตย์และมีจริยธรรมในการขายสินค้า	3.62	.8270	มาก
2. ผู้ขายแต่งกายและพูดจาอย่างสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.73	.8099	มาก
3. ผู้ขายให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง	3.72	.8224	มาก
4. ผู้ขายสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน	3.78	.7678	มาก
5. ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ดี	3.73	.8392	มาก
รวม	3.72	.7572	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)			
1. สถานที่จัดงานมีพื้นที่ของร้านค้ากว้างขวางเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าร่วมงาน	3.78	1.0081	มาก
2. สถานที่จัดงานมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ	3.54	1.0284	มาก
3. สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าร่วมงาน	3.65	1.0135	มาก
4. สถานที่จัดงานมีความสะอาด เป็นระเบียบ	3.76	.9394	มาก
5. สถานที่จัดงานมีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าร่วมงาน	3.54	1.0553	มาก
รวม	3.65	.9274	มาก
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวม	3.65	.5678	มาก

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานของข้อมูลพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในงานเทศกาลผลไม้

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติ Sig.
เพศ	.271
อายุ	.000*
ระดับการศึกษา	.038*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.000*
ภูมิลำเนา	.003*
อาชีพ	.476

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนามีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอาชีพไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติ Sig.
การรับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	.000*
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	.000*
บุคคลที่ร่วมเดินทาง	.129
ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว	.000*
ประสบการณ์การท่องเที่ยว	.002*
สิ่งจูงใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	.000*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว	.002*
โอกาสในการกลับมาเที่ยวซ้ำ	.009*

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านการรับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว สิ่งจูงใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว และโอกาสในการกลับมาแหล่งท่องเที่ยวซ้ำมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ตัวแทนชุมชนและหน่วยงานภาครัฐจากองค์การส่วนตำบลหนองตะพาน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง พบว่า ตัวแทนชุมชนที่ให้การสัมภาษณ์มีความคิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ต้องการมีส่วนร่วมพัฒนารูปแบบการจัดงานให้มีความน่าสนใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเพื่อใช้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งในและนอกเขตพื้นที่จังหวัดระยอง เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ส่วนตัวแทนในภาครัฐที่ให้การสัมภาษณ์มีความมุ่งหวังในการนำเสนอคุณภาพของผลไม้ตามฤดูกาล เช่น ทุเรียน มังคุด เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในงานเทศกาลผลไม้ ส่วนใหญ่รับทราบการจัดงานเทศกาลผลไม้ผ่านการแนะนำของญาติ/เพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ซื้อผลไม้ในราคาของ (Songbandith, 2012) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในไร่องุ่น ซึ่งถูก ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาข้อมูลจากเพื่อนและญาติ การแนะนำและการบอกต่อดังกล่าวถือว่าเป็นกลยุทธ์

การตลาดแบบ ปากต่อปาก (word of month) ส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ส่วนตัว โดยที่จุดประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อมาซื้อผลไม้ในราคาถูกและต้องการพักผ่อนหย่อนใจ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Srilanoi and Suttirak, 2015) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอาติย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานเทศกาลผลไม้ในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยมองว่าผู้จัดงานควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผลไม้ที่มีการจำหน่ายภายในงานมาสร้างเป็นจุดเด่นโดยจัดแสดงผลไม้ตัวอย่างให้มีความหลากหลาย สร้างเรื่องราวในการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับลักษณะการให้บริการของผู้ขายสินค้าที่เป็นเหมือนผู้เชี่ยวชาญ ด้านการเลือกซื้อผลไม้ให้กับนักท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้ด้านกระบวนการที่บอกถึงความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน เช่น พื้นที่จอดรถที่กว้างขวาง ห้องน้ำสะอาด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานเทศกาลผลไม้ในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยมองว่าผู้จัดงานควรนำส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนาให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในมุมมองการตลาดให้ความสำคัญกับสินค้าซึ่งในกรณีนี้หมายถึง ชนิดของผลไม้ ดังนั้น ผู้จัดควรมีมาตรฐานในการคัดเลือกผลไม้ที่นำมาจำหน่ายภายในงานให้มีคุณภาพและมีความหลากหลาย เช่น ผลไม้ที่นำมาจำหน่ายในงานมีการรับรองจากหน่วยงานที่มีมาตรฐาน และการแปรรูปผลไม้เป็นผลไม้อบแห้งที่ยังมีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน เป็นการสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวที่ต้องการผลไม้ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายของสินค้า

การพัฒนาด้านราคา (Price) เนื่องจากราคาเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาเที่ยวเทศกาลผลไม้ ดังนั้น ผู้จัดงานควรมีการตรวจสอบราคาผลไม้ภายในงานให้มีความสมเหตุสมผลเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาซื้อผลไม้ราคาถูกในงานเทศกาลผลไม้ นอกจากนี้ ผู้ขายยังควรเพิ่มช่องทางที่หลากหลายในการชำระค่าสินค้า และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

การพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในมุมมองการตลาดให้ความสำคัญกับสถานที่ ดังนั้น ผู้จัดงานควรมีการจัดระเบียบสถานที่แบ่งโซนอย่างชัดเจน มีแผนผังบริเวณงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานสถานที่จัด

งานแสดงสินค้า เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวทราบถึงจุดต่าง ๆ ที่สำคัญ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ

การพัฒนาด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในมุมมองด้านการตลาด การส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือจูงใจในการซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้จัดการควรมีการส่งเสริมทางการตลาด โดยการจัดสินค้าราคาพิเศษในช่วงเวลาที่ทองเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการผลไม้ราคาถูก และมีกิจกรรมนันทนาการชมสวนผลไม้ของชาวสวน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ

การพัฒนาด้านกระบวนการ (Process) ในมุมมองทางการตลาดพิจารณาถึงการประชาสัมพันธ์ความปลอดภัยในการจัดงาน การอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ภายในบริเวณงาน ดังนั้น ผู้จัดการควรมีกระบวนการดำเนินงานที่ชัดเจนในแต่ละตำแหน่งหน้าที่ ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสถานที่จัดงานแสดงสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มโอกาสในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

การพัฒนาด้านบุคคล (People) ในมุมมองทางการตลาดให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้จำหน่ายสินค้าและพนักงานที่อำนวยความสะดวกภายในงาน ดังนั้น ผู้จัดการควรมีการจัดฝึกอบรมด้านการให้บริการให้กับผู้จำหน่ายสินค้าและพนักงานที่อำนวยความสะดวกภายในงานล่วงหน้า ก่อนการจัดงานเพื่อให้ผู้จำหน่ายสินค้าและพนักงานบริการมีทักษะที่เหมาะสมในการบริการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ

การพัฒนาด้านกายภาพ (Physical Evidence) ในมุมมองทางการตลาดให้ความสำคัญกับความสะอาดเรียบร้อย ความสะอาดของสถานที่ในการจัดงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ จุดทิ้งขยะ เป็นต้น ดังนั้น ผู้จัดการควรมีการปรับปรุงสถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสถานที่จัดงานแสดงสินค้า โดยให้ตัวแทนของหน่วยงาน (TCEB) เข้ามาประเมินความพร้อมของสถานที่ภายในงาน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้ต้องขอขอบคุณ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา ที่มอบงบประมาณในการทำวิจัย ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน คือ ดร.กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล ดร.พณมาศ ชัยรัตน์ ที่ให้คำปรึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลหนองตะพาน จังหวัดระยอง ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวที่ปฏิบัติงานเทศกาลผลไม้ในการเก็บข้อมูล และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

Reference

- Cheangprasert, Khanittha. (2011). marketing mix factors affecting tourists behavior:
A case study of Sam Chuk, Centennial Market, Suphan Buri Province. Master's Degree
Thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Rajamangala University of
Technology.
- Chindawong, Sawanee. (2015). Gideline for Development the Marketing Mix of OTOP Products
for Promoting Tourism in Hatyai Songkhla Province. Master of Business Services
Thesis, Tourism Management. Prince of Songkla University.
- Culture Government of Rayong Province. (2018). Rayong from past - present,
local curriculum of the office education officer of Rayong province. Rayong:
Culture Government of Rayong Province.
- Dejkamhaeng, Nirot. (2016). Model for Quality Management of Exhibition Organization in
Thailand. Veridian E-Journal, Silpakorn University ISSN 1906 - 3431
- Department of Tourism. (2019). Secondary city travel can reduce tax. Retrieved on
16 April 2020 from <https://www.dot.go.th/content-sharing/content-sharing-detail/4>
- Keaw, Kanchana. (2015). Agrotourism Behaviors of Thai Touris at Agricultural Garden
in Rayong Province. Master of Arts Thesis, Tourism Management,
Dhurakij Pundit University
- Kanchanapokin, Kreangkri. (2012). Event Marketing. Bangkok: Bangkok Business.
- Komuttamanee, Phanchita. (2013). Study the guidelines for the development of
the agricultural tourism market. Lungchok Suan, Wang Nam Khiao District Nakhon
Ratchasima Province For sustainable tourism. Self-study Master's Degree,
Naresuan University
- Kotler, P. (1977). Marketing management: analysis, planning implementation and control
(9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). Tourism situation in December 2019.
Retrieved on 16 April 2020 from <https://www.mots.go.th/download/article>
- Munpao, Prisana. (2014). AGROTOURISM DECISION MAKING BEHAVIOR: A CASE STUDY OF
MAHASAWAS CANAL IN NAKORNPATOM PROVINCE. Bangkok: Suan Dusit University.
- Pongwichai, Sirichai. (2015). Statistical analysis of data using computers. (25th ed.).
Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Songbandith, Penwipa. (2012). SERVICE QUALITY OF AGRO TOURISM IN VINEYARD.

(A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Management). Suranaree University of Technology.

Srilanoi, Laear and Sutthirak, Supawadee. (2015). The Influence of Marketing Mixed Factors on Tourists' Decision Making for Visiting the Agro-tourism Attraction:

A Case Study of SUAN SALA ATHIT Agro-tourism Attraction, at Ban Na San District, SuratThani Province, Thailand. JOURNAL OF THAI HOSPITALITY AND TOURISM

(Vol. 2 Jul – Dec 2015.)

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York:

Harper and Row Publications.



Gawlinrat Ruang-iem, M.B.A (Marketing), Ramkhamheang University
Lecturer of Business Administration, Dusit Thani College
(Pattaya Campus).