

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโค่น อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

The Impact of Marketing Mix Strategies on Tourist Motivation and Decision Making: A Case Study of Klong Khon Ecotourism Community, Mueang District, Samut Songkhram Province

พัทธนันท์ ตังวรรณวิทย์¹, พรชพล คำไล่², สุริมาศ นาครอด³
Patthanant Tangwannawit¹, Patsaphon Khamlai², Surimart Nakrod³

Received: 27 December 2023

Revised: 09 April 2024

Accepted: 20 May 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และ 4C's ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโค่น อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสงคราม และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโค่น อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสงคราม การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวยังชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโค่น อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบตามสะดวก งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษา พบว่า ผลการศึกษาพบว่า 1) เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และ 4C's ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโค่น อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดยอมรับว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากกว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ถึงแม้ว่าในด้านต้นทุนของผู้บริโภคจะมีค่าน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ แต่ถือว่าผู้บริโภคยังยอมรับได้ ซึ่งผลทุกปัจจัยส่งผลต่อแรงจูงใจในด้านบวก 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโค่น อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า แรงจูงใจที่ประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการ

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

² สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

³ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

¹ Management Program, Faculty of Business Administration Thonburi University

² Hotel Management, School of Tourism and Service University of the Thai Chamber of Commerce

³ Marketing Program, Faculty of Business Administration Thonburi University

ด้านสังคม ความต้องการด้านวัฒนธรรม และความต้องการความภาคภูมิใจ ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวซึ่งส่งผลในเชิงบวกส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว, การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว, ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโคน

Abstract

The objectives of this research were to: 1) compare the 4P's and 4C's marketing mix strategies that influence the travel motivation of Thai tourists, a case study of the Klong Khon Ecotourism Community, and 2) study the motivational factors that affect the judgment of tourists, a case study of Klong Khon Ecotourism Community, Mueang District, Samut Songkhram Province. This study employed a quantitative research methodology, with a sample of 400 Thai tourists who visited the site, using specific and convenient sampling methods. This research is a quantitative analysis using structural equation models.

The study found that: 1) In the comparison of 4P's and 4C's marketing mix strategies that influence the travel motivation of Thai tourists, a case study of Klong Khon Ecotourism Community. It was observed that all respondents acknowledged that the 4P's marketing mix strategy has a greater impact on tourists' travel incentives more than 4C's marketing mix strategies, although consumer costs are less than other factors, but they are still acceptable to consumers. 2) Motivational factors that affect tourists' decision-making, in a case study of Klong Khon Ecotourism Community, Mueang District, Samut Songkhram Province, were found that motivational factors, including physical needs, social needs, cultural needs, and the need for pride, positively influence the travel decisions of tourists.

Keywords: Marketing Mix, Tourist Motivation, Tourist Decision-Making, Ecotourism Community

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมและบริบทต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น สถานการณ์การเมือง นโยบายภาครัฐ การปรับตัวภาคเอกชน สภาวะการแข่งขัน

ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ล้วนแต่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวจะต้องมีพื้นฐานของความยั่งยืน มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยว ลดผลกระทบจากการท่องเที่ยว เช่น การปล่อยมลพิษ ของเสีย เป็นต้น (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3, 2566) ซึ่งการท่องเที่ยวสร้างผลกระทบต่อธรรมชาติ

อยู่ไม่น้อย องค์การท่องเที่ยว ได้นิยามการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศน์ไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
ในทุกรูปแบบ ในขณะที่เดียวกันต้องสร้างโอกาส
ทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนท้องถิ่นด้วย (ชนกฤต
แดงทองดี, 2565) การท่องเที่ยวชุมชน (Community
based Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็น
ผู้กำหนดกระบวนการ ทิศทาง และรูปแบบการ
ท่องเที่ยวของตนเอง (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์,
2553) การท่องเที่ยวชุมชนมีส่วนช่วยในการ
กระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วยการสร้างงาน
และการกระจายรายได้ ขณะเดียวกันยังช่วยอนุรักษ์
วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน
ที่สำคัญชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมต่าง ๆ
ย่อมก่อให้เกิดความหวงแหนชุมชน มีความรู้สึก
เป็นเจ้าของ มีความสามัคคี ซึ่งนำไปสู่ความมั่นคง
ทางเศรษฐกิจและสังคมต่อไป (อุษาวดี พลพิพัฒน์,
2554) ซึ่งสอดคล้องยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนา
การท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับปัจจุบัน

ท่ามกลางยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปี พ.ศ. 2566 ความต้องการของผู้เดินทาง
ท่องเที่ยวในการปรับสมดุลระหว่างสิ่งสำคัญสำหรับ
พวกเขาให้เข้ากับภาระหน้าที่ในชีวิตประจำวัน
ดังนั้น พฤติกรรมของผู้เดินทางท่องเที่ยวมีการ
ปรับมุมมองต่อการท่องเที่ยวใหม่อีกครั้งอย่าง
สร้างสรรค์ ท่ามกลางสถานการณ์ความไม่แน่นอน
ที่เกิดขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้
ผู้เดินทางท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยว คือ กลยุทธ์ทางการตลาด หรือ
4Ps โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ
ดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
(Marketing Mix) หรือกลยุทธ์การตลาด 4Ps เป็น
หัวใจสำคัญของการบริการตลาดรวมถึงการตลาด
สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วย การดำเนินงาน
หรือการบริหารกิจการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ
ได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์

ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้
ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือว่าเป็นปัจจัย
ภายในที่สามารถควบคุมได้และเป็นเครื่องมือ
ทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองความ
ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การนำกลยุทธ์
การตลาดที่มีมุมมองจากความต้องการของ
ผู้บริโภคมาปรับใช้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
ทั้งสินค้าและบริการ โดยการตลาดแนวคิดใหม่
นำกลยุทธ์ที่เรียกว่า 4C's มาใช้ในอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยว ที่เน้นการพัฒนาทางธุรกิจที่ตอบสนอง
ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุดในยุค
ที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง
ไป เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ควบคู่กับ
ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็น
ถึงความสำคัญของการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสม
ทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยว
และการตัดสินใจท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชุมชน
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโค่น อำเภอมือง
จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อการเปรียบเทียบกลยุทธ์
ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และ 4C's ที่มี
อิทธิพลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยว เพื่อผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนา
กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับชุมชนท่องเที่ยว
เชิงอนุรักษ์คลองโค่น อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
สร้างมูลค่าทางการตลาดให้กับการท่องเที่ยวชุมชน
สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสม
ทางการตลาด 4P's และ 4C's ที่มีอิทธิพลต่อแรง
จูงใจการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโค่น
อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโค่น อำเภอมือ จังหวัดสมุทรสงคราม

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

Philip Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบ ในการดำเนินงานทางการตลาดที่สำคัญ และยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ดำเนินงาน ธุรกิจอีกด้วย โดยองค์ประกอบหรือเครื่องมือดังกล่าวนี้ผู้ ประกอบการสามารถควบคุมได้ จากการนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานกัน จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่วนประสมการตลาดนั้น จะประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้ดำเนินกิจกรรม เพื่อให้มีอิทธิพลหรือเพื่อโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งส่วนประสมการตลาดดังกล่าวแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม หรือที่เรียกกันสั้นๆ โดยทั่วไปว่า “4Ps” นั่นเอง ซึ่ง “4Ps” นั้นจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Borden (1964) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นหัวใจสำคัญของการบริการ การตลาดรวมถึงการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย การดำเนินงานหรือการบริหารกิจการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้และเป็นเครื่องมือ

การตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุข โดยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Wolfe & Crotts, 2011)

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) ได้อย่างตรงจุด และซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจต่อไป โดยแนวความคิดทางการตลาด 4P's เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้กลยุทธ์ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) กลายเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ทันต่อยุคปัจจุบันไปเสียแล้ว นักการตลาดจึงเริ่มหันมาใช้องค์ประกอบแนวคิดใหม่ ด้วยกลยุทธ์ใหม่ที่เรียกว่า 4C's ได้แก่ ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค (Customer Want and Need) ปัจจัยต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ปัจจัยความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication that Connects) (Londhe, 2014)

3. แรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว

จำแนกแรงจูงใจสำคัญๆ ที่ทำให้คนเดินทางออกเป็น 6 ชนิด ได้แก่ (1) แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพเพื่อการพักผ่อนใจ (2) แรงจูงใจทางวัฒนธรรมในการที่จะสัมผัสวัฒนธรรมแปลกใหม่ (3) การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์

ความรู้สึกหรือต้องการเห็นสิ่งที่เป็นอดีต (4) การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพหรือมีคนพูดถึงชื่นชม (5) แรงจูงใจในการพัฒนาตนเองหรือการเดินทางเพื่อหาความรู้ใหม่ๆ และ (6) แรงจูงใจส่วนบุคคลหรือจากเหตุผลส่วนตัว (McIntosh & Goeldler, 1986 อ้างถึงใน พลอยระวี ชลวนิช, 2555)

4. แนวคิดด้านทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process Theory)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Kotler & Keller, 2012) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ 1. การรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (information search) 3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase Behavior)

สมมติฐาน

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว

H2: ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว

H3: ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว

H4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว

H5: ปัจจัยด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว

H6: ปัจจัยด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว

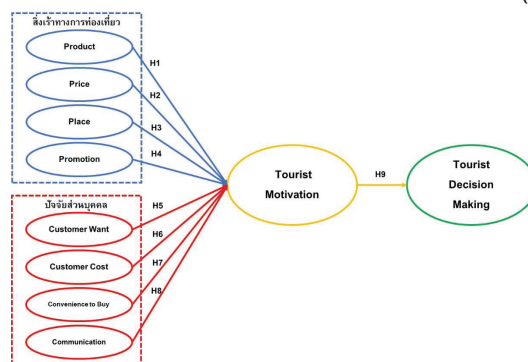
H7: ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว

H8: ปัจจัยด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว

H9: แรงจูงใจการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดของงานวิจัยนี้ประยุกต์จากทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโคกนอ อำเภอมือเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวชมชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโคกนอ อำเภอมือเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบตามสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยแบบสอบถามโดยแบ่ง เป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวชมชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโคกนอ ตอนที่ 3 อิทธิพล

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการวัดแบบสมการเชิงเส้น โดยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนน คือ 1 - 5 และในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) (Bollen, 1989)

3. การทดสอบเครื่องมือ

นำข้อมูลทั้ง 400 ชุด ที่เก็บรวบรวมได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธี Factor Analysis, Total Variance การใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์คอนบักอัลฟา (Cronbach Alpha) และ Discriminant Validity จำนวน 10 องค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์ 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยจากคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 10 ตัวแปร 42 ข้อคำถาม โดยทุกข้อคำถามมีค่า Factor Analysis เกิน 0.7 ทุกข้อคำถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความเที่ยงและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

รายการ	%Total Variance	Cronbach Alpha	Discriminant Validity Average Variance Extracted (AVE)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.7039	0.7818	0.8475
ด้านราคา (Price)	0.7307	0.8040	0.8885
ด้านสถานที่ (Place)	0.8375	0.8961	0.9074
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.8290	0.8938	0.9103
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Want)	0.8866	0.9345	0.9285
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost)	0.7858	0.9293	0.8865
ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)	0.8293	0.9306	0.9189
ด้านการสื่อสาร (Communication)	0.7837	0.9287	0.8727
ด้านแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว (Tourist Motivation)	0.7812	0.8584	0.8454
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Decision Making)	0.8388	0.9344	0.9291

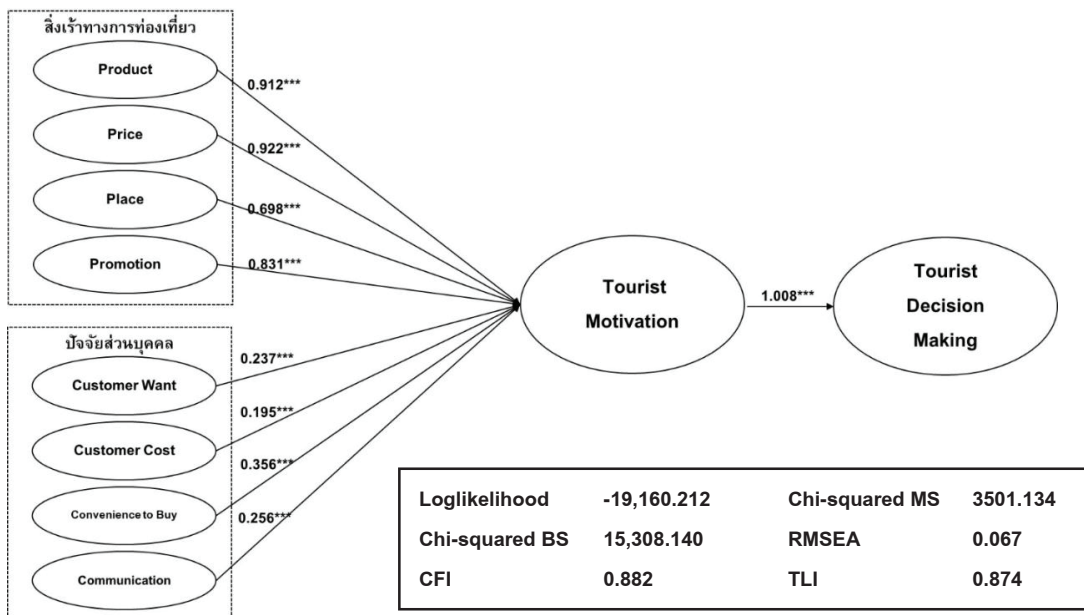
สรุป และอภิปรายผล

สรุป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลจากการวิจัยพบว่า จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นส่วนมาก รองลงมาคือ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในแต่ละการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระหว่าง 1,001-2,000 บาท รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท และ มากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

1. เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโคน อำเภอเมืองสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือนุมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.912, 0.922, 0.698, 0.831 ตามลำดับอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทุกปัจจัย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีความเชื่อในมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีค่าเท่ากับ 0.237, 0.195, 0.356 และ 0.256 ตามลำดับอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 ทุกปัจจัย (ภาพที่ 2)

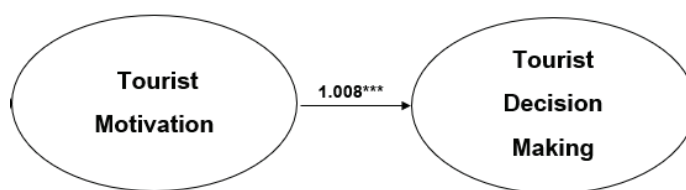


ภาพที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความเชื่อถือนุมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโค่น อำเภอมือเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย ความ

ต้องการด้านสังคม ความต้องการด้านวัฒนธรรม และความภาคภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 1.008 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แสดงผลของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดล โครงสร้าง พบว่าค่าสถิติดังนี้ $\chi^2_{ms} = 3501.134$ RMSEA = 0.067 CFI = 0.882 TLI = 0.874 ซึ่งค่า

สถิติส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น โมเดลจึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM

Hypothesis	Parameter	Total effects	Result
H1	PD -----> TM	0.912***	สอดคล้อง
H2	PR -----> TM	0.922***	สอดคล้อง
H3	PL -----> TM	0.698***	สอดคล้อง
H4	PM -----> TM	0.831***	สอดคล้อง
H5	CW -----> TM	0.237***	สอดคล้อง
H6	CC -----> TM	0.195***	สอดคล้อง
H7	CB -----> TM	0.356***	สอดคล้อง
H8	CM -----> TM	0.256***	สอดคล้อง
H9	TM -----> TDM	1.008***	สอดคล้อง

หมายเหตุ:

- * มีนัยสำคัญ 0.1 ** มีนัยสำคัญ 0.05 *** มีนัยสำคัญ 0.01
- PD=Product, PR=Price, PL=Place, PM=Promotion
- CW=Customer Want, CC=Customer Cost, CB=Convenience to Buy, CM=Communication
- TM=Tourist Motivation, TDM=Tourist Decision Making

อภิปรายผล

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดยอมรับว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และผู้ตอบแบบสอบถามยังยอมรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ถึงแม้ว่าในด้านต้นทุนของผู้บริโภคจะมีค่าน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ แต่ถือว่าผู้บริโภคยังยอมรับได้ซึ่งผลทุกปัจจัยส่งผลต่อแรงจูงใจในด้านบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2012) ที่กล่าวว่าโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ Chen & Chen, (2010) พบว่าปัจจัยที่สำคัญคือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันตามแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการจูงใจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเกี่ยวข้องกับ “การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว” และ “อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด” ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายโดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยสิ่งจูงใจ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือกผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบอื่นๆ และประเมินผลภายหลังการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นประสิทธิผลของการตัดสินใจขึ้นอยู่กับผลของกระบวนการดังกล่าวในรูปแบบพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ และยังสอดคล้องกับ เชื้อขวัญ แซ่โชว (2563) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยว

อินเดียให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการซึ่งพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้ส่วนลดราคาห้องพัก เป็นข้อที่นักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวอินเดียมองถึงการส่งเสริมการขายที่จะมีสิทธิประโยชน์สูงสุดต่อการเข้าพักรวมไปถึงพิจารณาถึงความคุ้มค่าในด้านอัตราค่าบริการที่ต้องจ่ายไปเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ

2. วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่าแรงจูงใจที่ประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการด้านวัฒนธรรม และความต้องการความภาคภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยวส่งผลในเชิงบวกส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2566) ได้ศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจและการรับรู้องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่ระบุว่าแรงจูงใจที่นำมาสร้างสมการพยากรณ์ ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน คือ สามารถพักผ่อน ผ่อนคลายพักผ่อน และสร้างสมดุลให้แก่ร่างกาย และปัจจัยดึงดูด โดยมีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ค่าบอกล่าของกลุ่มอ้างอิง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยชนิดา ขวัญทอง และกัลยา สว่างคง (2563) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยองส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก โดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และถ้ามีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดอีกครั้ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อความสวยงาม

และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านชุมชนควรวางแผนด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 2 มิติให้มีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของชุมชน เพิ่มเพิ่มศักยภาพในการความดึงดูดใจและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของชุมชนและการรับรู้ต่อชุมชนในสายตาของนักท่องเที่ยว

2. นักวิจัยสามารถวิจัยเพิ่มเติมเรื่องส่วนประสมทางการตลาดไปใช้วิจัยยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น เพื่อวิเคราะห์มุมมองของผู้ให้บริการหรือผู้ขาย และมุมมองของนักท่องเที่ยว และนำผลที่ได้มาพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ให้สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอื่นเพิ่มมากขึ้น

3. นักวิจัยสามารถนำผลจากการวิจัยที่ได้ไปส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชน

ในด้านราคาสินค้าในชุมชน (โปรแกรมท่องเที่ยวโฮมสเตย์ อาหาร และเครื่องดื่ม) เพื่อให้ราคามีความเหมาะสมและเป็นสิ่งที่ดึงดูดความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองโค่น อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

4. การวิจัยนี้สนับสนุนทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's และ 4C's ที่ระบุว่าช่วยให้ธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์สามารถปรับเปลี่ยนและปรับปรุงแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดและความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในมุมมองของ เปรียบเทียบกลยุทธ์ทำให้ค้นพบว่าธุรกิจ ควรใช้ 4P's ในรูปแบบของเครื่องมือที่เป็นทางการในการวางแผนและการจัดการกับสินค้าหรือบริการ และใช้ 4C's ใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนและการจัดการสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2023). อิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 14(1), 308-330.
- เชิญขวัญ แซ่โซว. (2021). ปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(2), 714-728.
- ชนิตา ขวัญทอง, & กัลยา สว่างคง. (2021). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 4(2), 166-182.
- พลอยระวี ชลวณิช. (2555). แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2553). การท่องเที่ยวชุมชน. กรุงเทพมหานคร: โอ. เอส. ปรีณัติง แฮาส์.
- อุษาวดี พลพิพัฒน์. (2545). การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์โดยชุมชนในประเทศไทย. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 21(4), 38-48

- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables* (Vol. 210). Canada: John Wiley & Sons.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. New York: Simon and Schuster.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson education.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.
- McIntosh, R.W. & Goeldner, C.R. (1986). *Tourism principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Son.
- Wolfe Sr, M. J., & Crotts, J. C. (2011). Marketing mix modeling for the tourism industry: A best practices approach. *International Journal of Tourism Sciences*, 11(1), 1-15.