

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี

Factors of Marketing Mix on Products of Tourist Spots Affecting
Decision Making for Nature-Based Tourism in Ubon Ratchathani

พิมุกต์ สมชอบ^{1*}

Pimook Somchob^{1*}

¹ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000

¹Marketing, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat
University, Tumbol Naimueang, Amphoe Mueang, Ubon Ratchathani Province, 34000

*Corresponding author; E-mail: Osmile1111@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน เริ่มจากการแบ่งสัดส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยว 14 แห่ง ประกอบด้วย 1) อุทยานแห่งชาติผาแต้ม 2) อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ 3) อุทยานแห่งชาติภูจองนายอย 4) เขื่อนสิรินธร 5) สามพันโบก 6) ผาชนะได 7) แก่งสะพือ 8) น้ำตกตาดโตน 9) น้ำตกสร้อยสวรรค์ 10) น้ำตกแสงจันทร์ 11) พัทธาน้อย 12) หาดคูเต่า 13) หาดวัดใต้ และ 14) หาดสลึง และดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในได้แก่แบบสอบถาม ซึ่งคุณภาพเครื่องมือ มีค่า IOC เท่ากับ .93 ค่าดัชนีความสอดคล้อง .812 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .75 ตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านชื่อเสียง 2) ด้านประเภตสินค้า 3) ด้านความหลากหลาย ค่าความแปรปรวน ได้ร้อยละ 75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ 1) ด้านชื่อเสียง ขึ้นชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประติมากรรมทางประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) ด้านความหลากหลาย ขึ้นชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นอุทยานแต่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายอยู่ในอุทยานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ 3) ด้านประเภตสินค้า ขึ้นชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวประเภตน้ำตกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, ด้านผลิตภัณฑ์, การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

ABSTRACT

The purposes of this study was to investigate the factors of marketing mix on products of tourist spots that affected decision making for nature-based tourism in Ubon Ratchathani province. The samples for the study consisted of 400 tourists collected through multi-stage sampling based on proportional dividing the tourists from 14 spots; namely: 1) Pataem National Park, 2) Kaen Tana National Park, 3) Phu Jong Na Yoi National Park, 4) Sirindhorn Dam, 5) Sam Phan Bok, 6) Chan Dai Cliff, 7) Sapue Rapids, 8) Taad Tone Waterfall, 9) Soi Sawan Waterfall, 10) Saeng Chan Waterfall, 11) Pattaya Noi, 12) Haad Ku Duea, 13) Haad Wat Tai, and 14) Haad Salueng. Then the samples were selected systematically. The instrument for data collection was a questionnaire with the IOC of .93 and the consistency index of .812. The statistical procedures for data analysis were standard deviation, mean and multiple regression.

The findings of the study revealed that the tourists' opinions towards the factors of marketing mix on products of tourist spots that affected decision making for nature-based tourism in Ubon Ratchathani province had coefficient correlation of .75, and with three predictive variables; namely: 1) reputation, 2) type of products, and 3) diversity. The variance was at 75% with statistical significance at the critical level .01. The tourists' opinions towards the factors of marketing mix on products of nature-based tourism ranging by average means; namely: 1) on reputation, favor of tourist spots with historical sculpture at highest level; 2) on diversity, favor of nature-based tourist spots with variety of national parks at the highest level; and 3) type of products, favor of tourist spots with waterfalls at the highest level.

Key Words: factors of marketing mix, product, nature-based tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในภูมิภาคอีสานใต้ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่กว้างขวาง มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก รวมทั้ง มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐกัมพูชา จึงเป็นจังหวัดที่มีจุดสนใจด้านการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวจากจุดพรมแดนระหว่างประเทศ ที่มีเขตการค้าพรมแดน สินค้าราคาถูก การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติที่น่าสนใจ ทั้งน้ำตก ทะเลหมอก และแหล่งโบราณทางด้านวัฒนธรรมอีกมากมาย รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านศาสนา ซึ่งถือว่าได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีจุดสนใจทางการท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้การท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีเติบโตมากขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งพบได้จากมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้นทุกปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

ตารางที่ 1.1 สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2559 - 2561

| รายการ | 2559 | 2560 | 2561 |
|---------------------------|------------------|------------------|-------------------|
| ชาวไทย | 590,556 | 739,425 | 10,092,229 |
| ชาวต่างประเทศ | 630,476 | 787,115 | 10,514,600 |
| จำนวนนักท่องเที่ยว | 1,221,032 | 1,526,540 | 20,606,829 |

ที่มา. (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ปี 2559 - 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 20,606,829 คน ซึ่งมากกว่า ปี 2560 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,526,540 คน ซึ่งสามารถจำแนก เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2561 มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 10,092,229 คน ซึ่งมากกว่า ปี 2560 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 739,425 คน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 9,352,804 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดอุบลราชธานีกำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานีมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐบาลทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ สามพันโบก เชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวเมืองเขมรราช การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่พทยาน้อย และการส่งเสริมการท่องเที่ยว การล่องแพ ณ เขื่อนสิรินธร หรือ ลำโดมน้อย ซึ่งได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ จังหวัดอุบลราชธานีเกิดภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเพิ่มขึ้น โดยแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้ 1) อุทยานแห่งชาติผาแต้ม 2) อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ 3) อุทยานแห่งชาติภูจองนายอย 4) เขื่อนสิรินธร 5) สามพันโบก 6) ผาชนะได 7) แก่งสะพือ 8) น้ำตกตาดโตน 9) น้ำตกสร้อยสวรรค์ 10) น้ำตกแสงจันทร์ 11) พทยาน้อย 12) หาดคูเดื่อ 13) หาดวัดใต้ และ 14) หาดสลึง

ซึ่งเมื่อเมื่อทำการเปรียบเทียบกับกรเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี แล้วพบว่า แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ยังได้รับความสนใจต่อนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนน้อยกว่า ที่ทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และมีบริเวณใกล้เคียงกัน สถานที่ท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ซึ่งจากรูปแบบเหตุการณ์ข้างต้นอาจส่งผลให้ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี บางครั้งไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเท่าไรนักเนื่องจาก เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นในบริเวณใกล้เคียงดึงดูดความสนใจ ตลอดจนมีแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น วัดสิรินธรวรารามภูพร้าว และสวนสัตว์อุบลราชธานี

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี” จากการมองเห็นโอกาสจากการที่จังหวัดอุบลราชธานีกำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจะทำให้การส่งเสริมด้านการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความโดดเด่นของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการส่งเสริมระบบเศรษฐกิจ รายได้ ให้กับท้องถิ่น และสร้างการเติบโตให้กับระบบเศรษฐกิจในประเทศเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

เนื้อหาที่ศึกษา ได้แก่ 1) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียง ประเภทสินค้า และความหลากหลาย 2) กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การระบุปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 10,092,229 ราย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการแบ่งสัดส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 14 แห่ง ประกอบด้วย 1) อุทยานแห่งชาติผาแต้ม 2) อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ 3) อุทยานแห่งชาติภูจองนายอย 4) เขื่อนสิรินธร 5) สามพันโบก 6) ผาชนะโต 7) แก่งสะพือ 8) น้ำตกตาดโตน 9) น้ำตกสร้อยสวรรค์ 10) น้ำตกแสงจันทร์ 11) พัทธาน้อย 12) หาดคูเต่า 13) หาดวัดใต้ และ 14) หาดสลึง และดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 28 ตัวอย่าง จำนวน 8 แห่ง และ 29 ตัวอย่าง จำนวน 6 แห่ง รวมทั้งหมด 14 สถานที่ท่องเที่ยว เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มอย่างเป็นระบบ ใช้วิธีการทุกๆ 3 คน จะเก็บข้อมูลจากการสอบถามจากนักท่องเที่ยว 1 คน บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 14 แห่ง

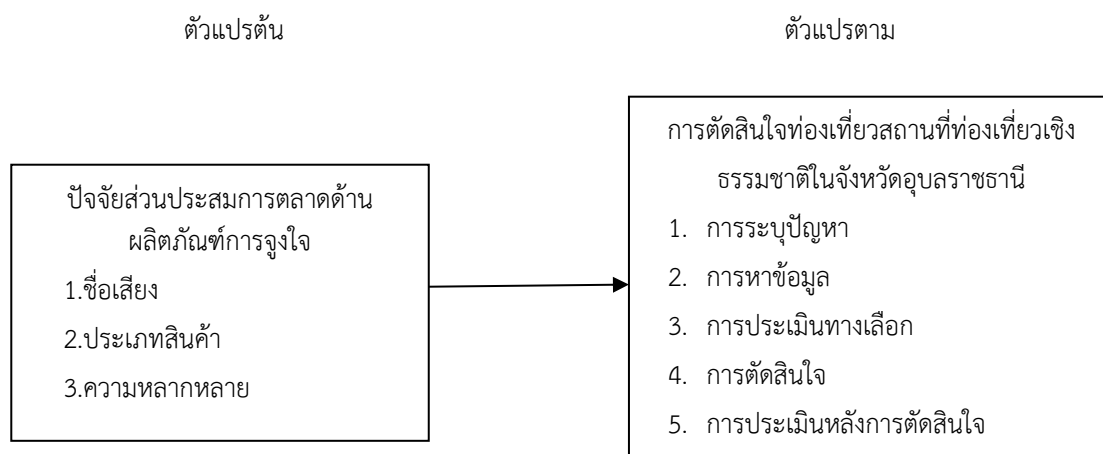
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 3) การตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 4) ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 42 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในเฉพาะด้าน จำนวน 3 ท่านตามเทคนิค Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 (วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2552) ทุกข้อนำมาทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยได้ค่า IOC รวม เท่ากับ 0.93 และได้ดำเนินการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Conbach's Alpha Coefficient— α Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น มีค่ายอมรับได้ที่ค่าความเชื่อมั่น .70 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2551) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง .812 แสดงว่ามีความสอดคล้องของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี พฤติกรรมการบริโภคด้านปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานีอย่างไร

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ชื่อเสียง ประเภทสินค้า และความหลากหลาย สถิติที่ใช้ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านชื่อเสียง จำนวน 400 ตัวอย่าง

| ด้านชื่อเสียง | ระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ | | |
|---|------------------------------------|------------|-------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลความหมาย |
| 1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ | 4.12 | .78 | มาก |
| 2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประติมากรรม ทางประวัติศาสตร์ | 4.15 | .79 | มาก |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับแม่น้ำสายสำคัญของจังหวัด | 4.04 | .83 | มาก |
| รวม | 4.06 | .61 | มาก |

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ด้านชื่อเสียง โดยพิจารณาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ ชื่นชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประติมากรรม ทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X}=4.15$) ชื่นชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ($\bar{X}=4.12$) และ ชื่นชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับแม่น้ำสายสำคัญของจังหวัด ($\bar{X}=4.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านประเภทรสชาติ จำนวน 400 ตัวอย่าง

| ด้านประเภทรสชาติ | ระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ | | |
|---|------------------------------------|------------|-------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลความหมาย |
| 1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยวประเภทน้ำตก | 4.06 | .80 | มาก |
| 2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สามารถอนุญาตให้พักค้างแรมได้ | 3.93 | .83 | มาก |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นอุทยานแห่งชาติ | 4.06 | .76 | มาก |
| 4. ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นประเพณี | 4.06 | .83 | มาก |
| รวม | 4.02 | .62 | มาก |

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ด้านประเภทรสชาติ โดยพิจารณาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ ชื่นชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวประเภท

น้ำตก, ขึ้นชื่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นอุทยานแห่งชาติ และ ขึ้นชื่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นประเพณีภูเขา โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.06$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความหลากหลาย จำนวน 400 ตัวอย่าง

| ด้านความหลากหลาย | ระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ | | |
|--|------------------------------------|------|-------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลความหมาย |
| 1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นอุทยานแต่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายอยู่ในอุทยาน | 4.13 | .78 | มาก |
| 2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยวประเภทริมน้ำ ที่มีร้านอาหาร และเครื่องเล่นทางน้ำ | 4.02 | .79 | มาก |
| 3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยวประเภทปีนเขา หรือ เดินเท้าทางธรรมชาติ | 3.96 | .83 | มาก |
| รวม | 4.03 | .67 | มาก |

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ด้านความหลากหลาย โดยพิจารณาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ขึ้นชื่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นอุทยานแต่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายอยู่ในอุทยาน ($\bar{X}=4.13$) ขึ้นชื่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวประเภทริมน้ำ ที่มีร้านอาหาร และเครื่องเล่นทางน้ำ ($\bar{X}=4.02$) และ ขึ้นชื่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวประเภทปีนเขา หรือ เดินเท้าทางธรรมชาติ ($\bar{X}=3.96$) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้ ได้แก่ การถดถอยการถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้ตัวแปรเป็นอิสระ การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ เป็นตัวพยากรณ์ และรวมกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นตัวแปรตาม โดยใช้วิธี Enter (n=400)

| ตัวพยากรณ์ | VIF | B | Beta | t | p |
|---------------------|------|------|------|------|-----|
| 1. ด้านชื่อเสียง | 3.17 | .140 | .13 | 2.37 | .01 |
| 2. ด้านประเภทสินค้า | 3.17 | .3 | .38 | 6.60 | .00 |
| 3. ด้านความหลากหลาย | 2.53 | .28 | .30 | 5.79 | .00 |

Constant = .789 R = .75 R² = .57
R²_{adj} = .57 F_{3, 395} = 179.93 Sig F = .01

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter เพื่อการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ด้านชื่อเสียง ด้านประเภทสินค้า และด้านความหลากหลาย ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านชื่อเสียง ด้านประเภทสินค้า และด้านความหลากหลาย สามารถร่วมกันทำนายกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 57 (R²_{adj} = .57) มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .75 (R = .75) เมื่อนำตัวแปรทั้งสี่ตัวที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี มาเขียนสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\bar{Z} = .13 (\text{ปัจจัยด้านชื่อเสียง}) + .38 (\text{ปัจจัยด้านประเภทสินค้า}) + .30 (\text{ปัจจัยด้านความหลากหลาย})$$

จากสมการข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อเพิ่มปัจจัยด้านชื่อเสียงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น .13 หน่วยโดยที่ตัวแปรด้านอื่นๆ คงที่

เมื่อเพิ่มปัจจัยด้านประเภทสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น .38 หน่วยโดยที่ตัวแปรด้านอื่นๆ คงที่

เมื่อเพิ่มปัจจัยด้านความหลากหลายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น .30 หน่วยโดยที่ตัวแปรด้านอื่นๆ คงที่

การตรวจสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านชื่อเสียง ด้านประเภทสินค้า และด้านความหลากหลาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี จากข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี จากตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ด้านชื่อเสียง ด้านประเภทสินค้า และด้านความหลากหลาย ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียง ด้านประเพณีสินค้า และด้านความหลากหลาย สามารถร่วมกันทำนายนการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 75

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีตัวแปรพยากร ที่เป็นตัวแปรต้น มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านประเพณีสินค้า และด้านความหลากหลาย ได้ดังนี้

1. ด้านชื่อเสียง พบว่า ท่านชื่นชอบด้านการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวด้านเชิงประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีประติมากรรมทางประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับแม่น้ำสายสำคัญของจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภสร วงศ์ใหญ่ (2556) พบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบในการท่องเที่ยวผจญภัยที่เป็นประติมากรรมทางประวัติศาสตร์

2. ด้านประเพณีสินค้า พบว่า ท่านชื่นชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวประเภทน้ำตก, ชื่นชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นอุทยานแห่งชาติ และ ชื่นชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นประเพณีภูมิปัญญา ซึ่งสอดคล้องกับ ภูวดล บัวบางพลู (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวภายในอุทยานฯ ให้มากขึ้น และสอดคล้องกับ อินทุกานต์ ดอกนารี (2550) ลักษณะการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกชมน้ำตก

3. ด้านความหลากหลาย พบว่า ท่านชื่นชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นอุทยานแต่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายอยู่ในอุทยาน ชื่นชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวประเภทพืชมาน้ำ ที่มีร้านอาหาร และเครื่องเล่นทางน้ำ) และ ชื่นชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวประเภทปีนเขา หรือ เดินเท้าทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, กิรติ ตระการศิริวานิช และทิพยาภรณ์ รัตนลาภ (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมการเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ถ่ายรูปบันทึกภาพ/เสียง ภายในอุทยานแห่งชาติ

สรุปผลการวิจัย

1. การสรุปผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี

โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยว มีระดับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้ง 3 ตัวแปร สามารถเรียงลำดับ ความสำคัญตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

1.1 ด้านชื่อเสียง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ลำดับแรก พบว่า ชื่นชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประติมากรรมทางประวัติศาสตร์ ชื่นชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้านเชิงประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ และ ชื่นชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับแม่น้ำสายสำคัญของจังหวัด ตามลำดับ

1.2 ด้านความหลากหลาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ลำดับแรก พบว่า ชื่นชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นอุทยานแต่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายอยู่ในอุทยาน ชื่นชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวประเภทพืชมาน้ำ ที่มีร้านอาหาร และเครื่องเล่นทางน้ำ และ ชื่นชอบด้านสถานที่ท่องเที่ยวประเภทปีนเขา หรือ เดินเท้าทางธรรมชาติ ตามลำดับ

1.3 ด้านประเภทสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ลำดับแรก พบว่า ขึ้นชื่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวประเภทน้ำตก, ขึ้นชื่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นอุทยานแห่งชาติ และ ขึ้นชื่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นประเพณี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 3 ลำดับ

2. การสรุปผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี

วิเคราะห์แบบ Enter พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ ที่เป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านชื่อเสียง 2) ด้านประเภทสินค้า และ 3) ด้านความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ .75 และตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านชื่อเสียง 2) ด้านประเภทสินค้า และ 3) ด้านความหลากหลาย

ซึ่งมีอิทธิพลต่อการอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 75 ส่วนค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอยสหสัมพันธ์ของคะแนนดิบ และค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอย สหสัมพันธ์แบบมาตรฐาน ของตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัว มีอำนาจในการพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การนำข้อค้นพบของ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี” สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการใช้ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านชื่อเสียง โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการนำข้อมูลการวิจัยมาพิจารณาในการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 ด้านต่อไปนี้ 1) ขึ้นชื่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประติมากรรมทางประวัติศาสตร์ 2) ขึ้นชื่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้านเชิงประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและ 3) ขึ้นชื่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ท่องเที่ยวกับแม่น้ำสายสำคัญของจังหวัด

2. ด้านความหลากหลาย โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการนำข้อมูลการวิจัยมาพิจารณาในการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 ด้านต่อไปนี้ 1) ขึ้นชื่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นอุทยานแต่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายอยู่ในอุทยาน 2) ขึ้นชื่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวประเภทริมน้ำ ที่มีร้านอาหาร และเครื่องเล่นทางน้ำ และ 3) ขึ้นชื่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวประเภทป็นเขาหรือ เดินเท้าทางธรรมชาติ

3. ด้านประเภทสินค้า โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการนำข้อมูลการวิจัยมาพิจารณาในการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 ด้านต่อไปนี้ 1) ขึ้นชื่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวประเภทน้ำตก 2) ขึ้นชื่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นอุทยานแห่งชาติ และ 3) ขึ้นชื่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นประเพณี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลที่ได้จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีข้อเสนอแนะที่จะนำไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไปมีดังนี้

1. การศึกษากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยวประติมากรรมทางประวัติศาสตร์จังหวัดอุบลราชธานี
2. การศึกษากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายในอุทยานจังหวัดอุบลราชธานี
3. การศึกษากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านเชิงประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติจังหวัดอุบลราชธานี

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2552 – 2554. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิติด้านการท่องเที่ยว 2559-2561. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2561, จาก: <https://www.mots.go.th/main.php?filename=index>
- ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, กิรติ ตระการศิริวานิช และทิพยาภรณ์ รัตนลาภ. (2560). การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 7 (2): หน้า 103-117.
- ภูวดล บัวบางพลู. (2561). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏจังหวัดจันทบุรี. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 12 (2).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- วุฒิชชาติ สุทธรรมย์. (2552). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.
- ศุภสร วงศ์ใหญ่. (2556). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- อินทุกานต์ ดอกนารี. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการพักรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครนายก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.