

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามา
ประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร**

**FACTORS AFFECT DECISION MAKING ON OPIONAL ROUTES OF TOURIST
ATTRACTION FOR THE CAREER OF MYANMAR LABORS IN SAMUTSAKORN PROVINCE**

สุธาสิณี วิทยาภรณ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในเขตจังหวัดสมุทรสาคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในเขตจังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล(3)เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในเขตจังหวัดสมุทรสาคร (4)เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในเขตจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างคือ ชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในจังหวัดสมุทรสาครโดยถูกกฎหมายจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่า t-test , Oneway ANOVA , LSD และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ระดับของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นและด้านสังคม โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ในระดับสูง
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ของชาวเมียนมาร์
3. ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กัน
4. ข้อเสนอแนะพบว่าควรมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวถูกเอาเปรียบ ควรกำหนดราคาที่มีมาตรฐาน เพราะในปัจจุบันราคาที่พักรม ร้านอาหารในช่วงเทศกาลจะสูงและควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวและห้องน้ำสาธารณะ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ แหล่งท่องเที่ยว ชาวเมียนมาร์

Abstract

The purposes of study were to 1) investigate the levels of major factors in the blended markets that affect the decision making on optional routes of tourist attraction of Myanmar labors in Samutsakorn province 2) examine the factors of blended markets affect the decision making on

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

optional routes of the tourist attraction of Myanmar labors in Samutsakorn province, those classified into the personal factor 3) gain the relationship between the factors involved with both experience of tourist and decision making on the optional routes of tourist attraction of Myanmar labors in Samutsakorn province as well as 4) acquire to gain the problem and recommendations in decision making on optional routes of tourist attraction of Myanmar labors in Samutsakorn province .The sample groups wear 400 Myanmar labors legally recived to assess in the job in Samutsakorn province .The questionnaires were used to collect data. In addition they were analyzed and performed by the percentage, means, standard deviations, and tested with t-test, One-way ANOVA, LSD and Pearso's correation coefficient.

The results can be described as follows:

1. The levels of major factors in the blended markets, on average more to less, are high level including location , price, products, marketing promotion and staff, motivation and stimulation, and social influence , those affected optional routes of tourist attraction of Myanmar labors.

2. The personal factors influence on optional routes of tourist attraction of Myanmar labors included gender, age, occupation, marriage status, and income.

3. The factors involved with both the experience of tourist and the factors in the blended markets, those are products, price, location, marketing promotion and staff, motivation and stimulation, and social influence. The results expressed significantly correlation.

4. The suggestion point that based on the majority cases treated as clear prices in order to product the imposition with informing the first price based on standardization. Likewise, taking care the price accommodation and restaurant in high season due to extra prices and improve the sanitation in both tourist attraction and public toilets.

Keywords : factor affect making, tourist attraction, Myanmar labors

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นแหล่งรายได้หลักส่วนใหญ่ของประเทศและเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจให้เจริญเติบโต เนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับหลายภาคส่วน ทั้งธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์ทางตรงหรือทางอ้อม เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การขนส่ง และอีกมากมายในธุรกิจบริการ กิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในพื้นที่นั้นก็จะมีผลประโยชน์ได้ที่เกิดจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดรายได้ ทำให้ประชาชนมีงานทำ ส่งให้เกิดผลดีในแง่เศรษฐกิจและสังคม

เหตุการณ์ในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการเมืองในช่วงปี 2556 จะเห็นว่าเมื่อผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยด้านการเมือง ส่งผลให้ยอดนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยลดลง ทำให้เราจำเป็นต้องนึกถึงตลาดใหม่ๆ เช่น การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวในประเทศไทย หรือชาวต่างชาติที่เข้ามาประกอบอาชีพในประเทศไทยเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และเป็นจังหวัดที่มีแรงงานข้ามชาติเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีแรงงานข้ามชาติจาก 3 สัญชาติ คือ พม่า ลาว

และกัมพูชาข้อมูลจากสำนักงานแรงงานจังหวัดสมุทรสาคร ในเดือนกันยายน 2557 พบว่ามีแรงงานข้ามชาติที่ได้รับอนุญาตให้ทำงานถูกต้องตามกฎหมายทั้งสิ้น 258,379 คน ซึ่งพบว่าแรงงานพม่ามีจำนวนสูงสุดถึง 216,387 คน ซึ่งเป็นตัวเลขที่น่าสนใจ เนื่องจากการประกอบอาชีพในโรงงานอุตสาหกรรม มีวันหยุด ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่าย เกิดการกระจายรายได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริการได้เตรียมความพร้อมแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวเมียนมาร์ที่ประกอบอาชีพในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในเขตจังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในเขตจังหวัดสมุทรสาคร
4. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป(2546:24) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มแนวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ 4 P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย(Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา(2542:11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจึงให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่มีขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะ

ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการ
จำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ
สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่
นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4. ด้าน
ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมี
วัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาด
สายสัมพันธ์ 5.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูง
ใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้
ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ
ผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6. ด้านการสร้าง
และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้าง
คุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่
รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ
วิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำ
ให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์(2542 หน้า 32-47) ได้สรุปถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวและกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อครั้งนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภค
ที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆและเพื่อให้ผู้บริโภค
ได้รับความพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 หน้า 5) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง
โดยตรงกับการได้รับ ใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนด
กิริยาต่างๆเหล่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการแรงจูงใจและการตัดสินใจ

สุเมธ เตียววิศเรศ (2527 หน้า 4) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง การกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์กระทำกิจกรรมหรือมี
พฤติกรรมที่ดำเนินไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนอง
ความต้องการที่มีอยู่และความต้องการที่มีความเข้มมากที่สุดจะเป็นแรงจูงใจให้มนุษย์เราแสดงพฤติกรรมออกมา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือก
ขึ้นไป (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) ประกอบด้วย

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ รับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึง
ความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นสิ่งเร้า ทำให้เกิดการตัดสินใจ (Engel
Blackwell and Miniard. 1993 : G-8) หรือหมายถึง ความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่ง
ที่ควรเป็น (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663)

2.การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search)
ประกอบด้วย 2 แหล่งข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลภายใน และแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภค

ประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เป็นขั้นตอนหลังจากได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ว่าพอใจ หรือไม่พอใจ จากนั้นเก็บข้อมูลไว้เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ชาวเมียนมาร์ ที่เข้ามาประกอบอาชีพอย่างถูกต้องตามกฎหมายในจังหวัดสมุทรสาครในเดือนกันยายน ปี 2557 มีจำนวน 216,387 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามานะ โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5 % ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากการรวบรวมเอกสารและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ของชาวเมียนมาร์

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach 1974:161) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.95

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยมีนักศึกษาในรายวิชาการวิจัยทางการท่องเที่ยวช่วยเก็บข้อมูล เป็นระยะเวลา 3 เดือน (กันยายน - พฤศจิกายน 2557) และนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเมียนมาร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ถ้าตัวแปรอิสระแบ่งเป็น 3 กลุ่มขึ้นไปกรณีที่พบความแตกต่างได้ทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้(Scheffe)และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจำแนกจัดหมวดหมู่เชื่อมโยงข้อมูล และสรุปผลโดยอาศัยความสอดคล้องและความเป็นเหตุเป็นผลกัน

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวเมียนมาร์ที่ประกอบอาชีพในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอายุระหว่าง 25- 35 ปี ร้อยละ 38.0 ลักษณะงานโรงงานอุตสาหกรรม ร้อยละ สถานภาพโสด ร้อยละ 52.0 รายได้ 5,001 บาท – 10,000 บาทร้อยละ 48

1. ผลการวิจัยศึกษาในระดับของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับส่วนประสม ทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.52	สูง
ด้านราคา	4.00	0.57	สูง
ด้านสถานที่	4.01	0.50	สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.54	สูง
ด้านบุคลากร	3.95	0.54	สูง
ด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้น	3.91	0.55	สูง
ด้านสังคม	3.90	0.54	สูง
รวม	3.95	0.53	สูง

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะงาน สถานภาพการสมรส และรายได้

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในเขตจังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	sig
ชาย	204	4.08	0.51	-1.97	0.049*
หญิง	156	4.19	0.60		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในเขตจังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามอายุ

ความผันแปร	Sum of Square	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า P-Value
ระหว่างกลุ่ม	11.705	4	2.926		
ภายในกลุ่ม	113.147	395	0.286	10.216	0.000*
รวม	124.852	399			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในเขตจังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามอาชีพ

ความผันแปร	Sum of Square	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า P-Value
ระหว่างกลุ่ม	24.738	6	4.123		
ภายในกลุ่ม	100.115	393	0.255	16.185	0.000*
รวม	124.852	399			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในเขตจังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามสถานภาพสมรส

ความผันแปร	Sum of Square	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า P-Value
ระหว่างกลุ่ม	13.101	2	6.550		
ภายในกลุ่ม	111.752	397	0.281	23.270	0.000*
รวม	124.852	399			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในเขตจังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามรายได้

ความผันแปร	Sum of Square	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า P-Value
ระหว่างกลุ่ม	16.626	5	3.325		
ภายในกลุ่ม	108.226	394	0.275	12.105	0.000*
รวม	124.852	399			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นและด้านสังคม

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน	ค่า P-Value
ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย	-0.202	0.000*
บุคคลที่เดินทางมาด้วย	-0.155	0.002*
จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	-0.139	0.005*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน	ค่า P-Value
ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย	-0.030	0.547
บุคคลที่เดินทางมาด้วย	-0.168	0.001*
จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	-0.132	0.008*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน	ค่า P-Value
ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย	-0.244	0.000*
บุคคลที่เดินทางมาด้วย	-0.239	0.000*
จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	-0.156	0.002*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน	ค่า P-Value
ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย	0.109	0.029
บุคคลที่เดินทางมาด้วย	-0.279	0.000*
จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	-0.254	0.000*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

บุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน	ค่า P-Value
ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย	-0.161	0.001*
บุคคลที่เดินทางมาด้วย	-0.183	0.000*
จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	-0.212	0.000*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
แรงจูงใจและสิ่งสนับสนุน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน	ค่า P-Value
ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย	-0.136	0.007*
บุคคลที่เดินทางมาด้วย	-0.270	0.000*
จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	-0.185	0.000*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
สังคม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน	ค่า P-Value
ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย	-0.129	0.010*
บุคคลที่เดินทางมาด้วย	-0.264	0.000*
จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	-0.085	0.091*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวมีดังนี้ 1) ควรมีการแจ้งราคาชัดเจน เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวถูกเอาเปรียบ 2) ควรกำหนดราคาที่มีมาตรฐาน เพราะในปัจจุบันราคาที่พักรแรม ร้านอาหารในช่วงเทศกาลจะสูง 3) ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและห้องน้ำสาธารณะ

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวเมียนมาร์ที่ประกอบอาชีพในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอายุระหว่าง 25- 35 ปี ร้อยละ 38.0 ลักษณะงานโรงงานอุตสาหกรรม ร้อยละ สถานภาพโสด ร้อยละ 52.0 รายได้ 5,001 บาท – 10,000 บาทร้อยละ 48

ผลการศึกษาระดับของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้น ค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านสังคม ค่าเฉลี่ย 3.90 โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ในระดับสูง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน ลักษณะงานที่ต่างกัน สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน รายได้แตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านแรงจูงใจและสิ่งสนับสนุน และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเรื่องระยะเวลาที่พักในประเทศไทย บุคคลที่ร่วมเดินทางและจุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเรื่องระยะเวลาที่พักในประเทศไทย บุคคลที่ร่วมเดินทางและจุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวมีดังนี้ 1) ควรมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวถูกเอาเปรียบ 2) ควรกำหนดราคาที่มีมาตรฐาน เพราะในปัจจุบันราคาที่แพง ร้านอาหารในช่วงเทศกาลจะสูง 3) ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวและห้องน้ำสาธารณะ

ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของประทุมวรรณ เรื่องวิริยะรัตน์(บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน ในด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ ต่อเดือน แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านอารมณ์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสสินี บุญมีศรีสง่าและคณะ (บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดฉัตรศิลา เกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดจากด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำนายและด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดฉัตรศิลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. แหล่งท่องเที่ยวนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ควรศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆเพื่อได้ผลวิจัยที่มีความหลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). **การจัดการการตลาด**. ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัทเพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่าจำกัด

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประทุมวรรณ เรืองวิริยะรัตน์.(2556). **ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.**
การค้นคว้า ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

มนัสสินี บุญมีศรีสง่าและคณะ.(2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดฉัตรศิลา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.

สุเมธ เดียววิศเรศ.(2527). **พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนาการพิมพ์.

เสวี วงษ์มณฑา.(2542). **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Cronbach, L. J (1970). **Essentials of psychological testing** (3rd ed.). New York: Harper & Row