

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

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

ดร.ละเอียด ศิลาอ่อน

ดร.สุภาวดี สุทธิรักษ์

มหาวิทยาลัยดาปี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยศึกษากรณีของสวนสละอาทิตย์อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งศึกษาจากตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 377 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า (1) นักท่องเที่ยวในสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเกษตรกรกรรม มีรายได้อยู่ในระหว่างมากกว่า 10,000 บาท ถึง 15,000 บาท และส่วนใหญ่สมรสแล้ว (2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากมากไปหาน้อยได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในสวน บุคลากรที่ให้บริการในสวน กระบวนการท่องเที่ยวในสวน ราคาสินค้าและบริการในสวน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายในสวน การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของสวน และลักษณะทางกายภาพของสวนตามลำดับ (3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั้นนักท่องเที่ยวที่มี ภูมิลำเนา เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรสที่ต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่น ๆ ในการปรับปรุงแผนการตลาดให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Abstract

The objective of this study is to study the influence of the marketing mixed factors on tourists' decision making for visiting the Agro-tourism attraction: a case study of SUAN SALA ATHIT at Ban Na San District, SuratThani Province, Thailand. The sample size is 377 Thai national tourists at SUAN SALS ATHIT. The data collecting instrument is a close-ended and open-ended questionnaires with the use of the analytical method of descriptive statistics i.e. frequency, percentage, mean, and standard deviation, and for the inferential statistics, those are a t-test and a one-way ANOVA. The findings reveal that (1) most of the tourist in the SUAN SALA ATHIT Agro-tourism attraction live in SuratThani Province, female, age between 20 – 39 years, Education level: Bachelor degree, occupation is most a agriculturist with the income of more than 10,000 baht to 15,000 baht, and most of them be married and (2) the most influential marketing mixed factors for the decision making of the tourists are Products, Personnel, Process, Price, Place (Distribution Channel), Promotion, and Physical Evidence respectively, and (3) for the hypothesis testing, it was found that the tourists who have different domicile, gender, education, income, and marital status, have received a different impacts from those marketing mixed factors for their decision making to travel to the SUAN SALA ATHIT Agro-tourism attraction, at the 0.05 significant level; however, with the different age and occupation, they did not receive a different impact from any marketing mixed factors that were set. The study will be beneficial to SUAN SALA ATHIT at Ban Na San District and others to improve the marketing strategies in the future.

Keywords: marketing mixed factors, tourist's decision making, agro-tourism attraction, Ban Na San district, SuratThani province

บทนำ

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวจังหวัดหนึ่งในเขตภาคใต้ของประเทศไทย แต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก แต่กระนั้นเศรษฐกิจหลักของจังหวัดสุราษฎร์ธานียังคงเป็นภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาคเกษตรกรรม ซึ่งหากสามารถยกระดับภาคเกษตรกรรมให้เข้าสู่ภาคการท่องเที่ยวได้โดยทำการส่งเสริมให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีขึ้นได้ก็จะสามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรเพิ่มมากขึ้นได้ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2553) ซึ่งการพัฒนาสวนเกษตรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากลำพังการเป็นสวนเกษตรที่จำหน่ายแต่เพียงพืชผลแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น และยังจะช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนโดยรอบที่สามารถนำสินค้าพื้นเมืองต่าง ๆ มาจำหน่ายด้วย ทำให้ประชาชนในพื้นที่มีงานทำ อันเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจกระจายรายได้และสร้างงานสร้างอาชีพที่ฐานราก เหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยตรง เพื่อให้สามารถพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของสวนเกษตรได้อย่างเหมาะสม โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นสวนเกษตรที่ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 1 บ้านหนองปลิง ถนนนาสาร - บ้าน

ส่อง ตำบล คลองปราบ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัด สุราษฎร์ธานี เป็นสวนแรกในภาคใต้ที่ปลูกสละในเชิงพาณิชย์ เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 มีพื้นที่เพาะปลูก 150 ไร่ รวมสละมากกว่า 8,000 กอ ผลิตสละได้ทั้งปี ได้ผลผลิตเฉลี่ยปีละกว่า 300 ตัน มีรายได้ประมาณปีละ 40 ล้านบาท สละที่ปลูกคือ สละพันธุ์เนินวงเป็นสายพันธุ์ไทยแท้ที่กำเนิดบริเวณเนินวง ตำบลบางกะจะ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ไม่ใช่พันธุ์พื้นเมืองสุราษฎร์ธานี สวนสละอาทิตย์ยังเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมและความรู้ด้านวิชาการเกษตรตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 ก่อนเข้าชมสวนสละคุณอาทิตย์ มติธรรมจะบรรยายพิเศษให้ความรู้ก่อนเข้าชมสวน มีไกด์เป็นชาวสวนพาเดินชม อธิบาย และสาธิตขั้นตอนต่างๆ เช่น การผสมพันธุ์ ที่ใช้เกสรตัวผู้ติดใส่เกสรตัวเมีย ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีรถม้าให้บริการเข้านั่งชมสวนด้วย ถือว่าเป็นผู้นำและเป็นต้นแบบของแหล่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีชื่อเสียงมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งมิได้ใช้พันธุ์ไม้พื้นเมืองแต่อย่างใด โดยเฉลี่ยมีเข้าชมและผู้ศึกษาดูงานประมาณปีละ 20,000 คน ทั้งจากในและต่างประเทศ แต่ที่ผ่านมายังไม่ได้มีการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสละอาทิตย์แห่งนี้เลยทั้ง ๆ ที่จัดว่าเป็นต้นแบบของสวนเกษตรที่สำคัญในภาคใต้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องนี้เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาการตลาดของสวนสละอาทิตย์ให้ก้าวยิ่งขึ้นและเพื่อให้เป็นตัวอย่างแก่สวนเกษตรแห่งอื่นอีกต่อไปด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)

เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำแนกตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลด้วย

สมมติฐาน

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

สามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

สามารถนำผลการศึกษาไปบรรจุไว้ในแผนการพัฒนาการตลาดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อให้มีการวางแผนพัฒนาให้ต่อเนื่องตลอดไปด้วย

สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นต้นแบบทำการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อื่น ๆ

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ในที่นี้ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงต้นสละ พันธุ์ไม้สละ เงามะ และลองกอง ผลไม้คือผลสละ ผลเงาะ และผลลองกอง การสาธิต

การนำชม การบรรยายความรู้ภายในสวน ด้านราคาได้แก่ราคาค่าเข้าชมสวน ราคาผลิตภัณฑ์และราคาสินค้าของที่ระลึกและสินค้าแปรรูปที่นำมาจำหน่ายภายในสวน ด้านช่องทางจัดจำหน่ายได้แก่การเข้ามาชมที่สวนโดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ประเภทลดราคา แจกและแถมสินค้า ด้านบุคลากรได้แก่พนักงานที่ให้บริการภายในสวน ทั้งการนำชมสวน การบรรยายความรู้และการให้บริการของบุคลากรด้านอื่น ๆ ภายในสวนด้วยบุคลิกภาพที่ดี ด้านกระบวนการได้แก่กระบวนการนำเที่ยวภายในสวนซึ่งประกอบด้วยการนำชมไปตามเส้นทางเดินภายในสวน การบรรยายความรู้ การให้ทดลองชิมผลไม้และผลผลิตในสวน และด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ความสะดวกสบายของอาคารสถานที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว ความสะอาดและสะดวกของห้องน้ำ ที่จอดรถและความสะอาดถูกสุขอนามัยของร้านอาหารภายในสวน

การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1996: 5) ให้ความหมายของการตลาดว่าในความหมายใหม่จะหมายถึงการสนองความต้องการของลูกค้า โดยพัฒนาสินค้าที่มีคุณค่า ตั้งราคา มีการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ แล้วสินค้าเหล่านี้ก็จะขายได้อย่างง่ายดาย และคอตเลอร์ โบเวน และ แมคเคน (Kotler, Bowen and Makens, 2006:13) ได้ขยายความว่าการตลาดหมายถึงกระบวนการทางสังคมและการจัดการซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการโดยการสร้างสรรค์และเปลี่ยนสินค้าและคุณค่าของสินค้าของตนกับคนอื่น ๆ และ Zeithamal and Bitner (1996, อ้างใน จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554: 63-83) และศิริรัตน์ เสรีรัตน์และคณะ (2541:35-36) ได้ระบุถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นได้ศึกษางานของพัฒนัชชา โกมุทมณี (2556) ซึ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สวนลุงโชค อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รัฐนันท์ พงศ์วิวิทธิธร สรียา พันธุ์ณรงค์ คุณธนา เบี้ยวบรรจง วิกร จันทรวโรจน์ และชนศักดิ์ ดันดินาคม (2555) ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพสถานีเกษตรหลวงปางดะเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนชลลดา มงคลวนิช (2556) ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ขนิษฐา แจ่มประจักษ์ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี และ ดวงกมล รักขยัน (2552) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดด้านตัวแปรอิสระคือลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ภูมิปัญญา เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ส่วนตัวแปรตามได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ประชากรและตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากเป็นการศึกษาค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean) และทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวที่เข้าชมสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีประมาณปีละ 20,000 คน (ข้อมูลจากคุณอาทิตย์ มดิธรรม เจ้าของสวนสละอาทิตย์อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี) จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของไวเออร์ (Weiers, 2005: 350) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ กำหนดเป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วน ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากรตามคำแนะนำของ ศ.บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธ์ที่ให้คลาดเคลื่อนได้ตั้งแต่ 1 ส่วนใน 5 ส่วน ถึง 1 ส่วนใน 20 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (ศ (บุญธรรม, 2551: 116) ได้ผลลัพธ์ 376.92 ดังนั้นจึงสรุปได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 377 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด (Close-ended and Open-ended Questionnaire) และให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนแรกได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์อำเภอบ้านนาสารจังหวัดสุราษฎร์ธานี และส่วนที่สามเปิดให้นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติมข้อเสนอแนะ โดยเฉพาะทั้งนี้ได้ทดสอบความตรงต่อเนื้อหา (Content Validity) ด้วย Index of Item-Objective Congruence (IOC) โดยขอความกรุณาให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านวิเคราะห์ข้อคำถาม และนำข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปนำมาใช้งานจริง และจากนั้นได้ทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 30 คน และได้ระดับความเที่ยงของแบบสอบถามเป็นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.89 ถือว่าแบบสอบถามมีระดับความเที่ยงสูง และเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นด้วยวิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และเก็บข้อมูลโดยสอบถามนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งในวันธรรมดาและวันเสาร์-อาทิตย์ โดยจำแนกจำนวนตัวอย่างแต่ละวันตามสัดส่วน ซึ่งจะปรากฏในวันเสาร์-อาทิตย์มากกว่าวันธรรมดา และเนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาจึงทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 เท่านั้น ซึ่งเป็นเดือนที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดในรอบปี (จากข้อมูลของคุณอาทิตย์ มดิธรรม เจ้าของสวนสละอาทิตย์อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ในส่วนที่สองแบบสอบถามมีค่าคำตอบเป็นมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับตามที่ลิเคิร์ตได้กำหนดไว้ (1-5 Likert Scales) โดยในที่นี้กำหนดให้ 5 เท่ากับมีอิทธิพลมากที่สุด 4 เท่ากับมีอิทธิพลมาก 3 มีอิทธิพลปานกลาง 2 มีอิทธิพลน้อย และ 1 มีอิทธิพลน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายไว้ดังนี้

กำหนดขอบเขตของอันตรายกชั้น เท่ากับ (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้นซึ่งจะได้

$$(5-1) / 5 = .80$$

กำหนดความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

| | | |
|-------------|---------|---------------------|
| 4.21 – 5.0 | หมายถึง | มีอิทธิพลมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีอิทธิพลมาก |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีอิทธิพลปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีอิทธิพลน้อย |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีอิทธิพลน้อยที่สุด |

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่จำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANNOVA) และทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' Method)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวในสวนสวนสาธารณะอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาได้แก่ภาคใต้ที่มีอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีคิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาอีกได้แก่จากภาคกลางที่มีใช้กรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 13.3 และนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 7.4 และ ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.7 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมามีอายุระหว่าง 40-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.3 และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาได้แก่ระดับมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 20.2 ระดับอนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 16.2 ระดับมัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 10.6 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 9.3 ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาได้แก่พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 24.4 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทคิดเป็นร้อยละ 17.5 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 15.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายคิดเป็นร้อยละ 14.6 และเป็นนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทไปจนถึง 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา เป็นรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทไปจนถึง 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงไปอีกเป็นรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทไปจนถึง 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาอีกคือรายได้ต่อเดือน 5,001 บาทถึง 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 15.1 และรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็น “สมรสแล้ว” คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือเป็น “โสด” คิดเป็นร้อยละ 41.9 และที่เป็น “หม้ายหรือหย่าร้าง” คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวสวนสวนสาธารณะอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวสวนสวนสาธารณะอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) ที่เหลือนอกจากนี้ได้รับอิทธิพลในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับอิทธิพล (จากมากที่สุดไป

ห้าน้อยที่สุดในระดับมาก นี้) ได้แก่ด้านบุคลากร (People) ($\bar{x} = 4.10$) ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{x} = 3.98$) ด้านราคา (Price) ($\bar{x} = 3.93$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) ($\bar{x} = 3.90$) ส่วนที่มีอิทธิพลปานกลางคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{x} = 3.38$) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{x} = 3.33$) ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวสวนสาธารณะจังหวัดสุราษฎร์ธานี

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ |
|---|-----------|------|-----------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์(Product) | 4.27 | 0.46 | มากที่สุด |
| ด้านราคา (Price) | 3.93 | 0.50 | มาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) | 3.90 | 0.55 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 3.38 | 0.49 | ปานกลาง |
| ด้านบุคลากร (People) | 4.10 | 0.54 | มาก |
| ด้านกระบวนการ (Process) | 3.98 | 0.56 | มาก |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | 3.33 | 0.48 | ปานกลาง |
| รวม | 3.84 | 0.36 | มาก |

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสวนสาธารณะแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าส่วนใหญ่แล้วได้รับอิทธิพลแตกต่างกันเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้ ยกเว้นเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้นที่ได้รับอิทธิพลไม่แตกต่างกันคือปัจจัยด้านอายุและปัจจัยด้านอาชีพได้ (ดังแสดงในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเดินทางท่องเที่ยวสวนสาธารณะอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบการได้รับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ | ค่า p-value |
|-----------------|--|-------------|
| ภูมิลำเนา | F = 16.450 | .000* |
| เพศ | t = 2.935 | .000* |
| อายุ | t = .093 | .926 |
| การศึกษา | F = 6.590 | .000* |
| อาชีพ | F = 1.369 | .235 |
| รายได้ต่อเดือน | F = 7.043 | .000* |
| สถานภาพการสมรส | F = 5.439 | .005* |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา เพศ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสวนสาธารณะอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทุกปัจจัยส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุดเหมือนกัน แต่ที่มีอิทธิพลรองลงมานั้นแตกต่างกัน คือ ผู้ซึ่งมีภูมิลำเนาสุราษฎร์ธานีและภาคใต้ไม่รวมสุราษฎร์ธานี จะได้รับอิทธิพลอันดับรองลงมาคือบุคลากรและกระบวนการตามลำดับ ส่วนผู้มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานครจะได้รับอิทธิพลอันดับรองลงมาคือกระบวนการและราคาแต่ผู้ที่อยู่ภาคกลาง ไม่รวมกรุงเทพมหานครจะรับอิทธิพลอันดับรองลงมาคือบุคลากรและราคา ตามลำดับ

เพศหญิงได้รับอิทธิพลอันดับรองลงมาคือด้านบุคลากรกระบวนการ และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับส่วนเพศชายจะได้รับอิทธิพลรองลงมาคือด้านบุคลากร กระบวนการและราคาตามลำดับ

สำหรับอายุนั้นได้รับอิทธิพลอันดับรองลงมาไม่แตกต่างกัน ได้แก่ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการกับราคา ตามลำดับ

ส่วนการศึกษานั้นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีได้รับอิทธิพลรองลงมาได้แก่ด้านบุคลากร กระบวนการและราคาตามลำดับ แต่ผู้จบมัธยมศึกษาจะได้รับอิทธิพลอันดับรองลงมาคือ บุคลากร ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ และผู้จบอนุปริญญา/ปวส.จะได้รับอิทธิพลอันดับรองลงมาคือด้านบุคลากร กระบวนการและราคาตามลำดับ และผู้จบ ปวช. จะได้รับอิทธิพลอันดับรองลงมาคือด้านกระบวนการ ราคาและบุคลากร ตามลำดับ

ทางด้านอาชีพนั้นได้รับอิทธิพลไม่แตกต่างกันคือได้รับอิทธิพลอันดับรองได้แก่ด้านบุคลากร กระบวนการ และราคากับช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ สำหรับผู้มีรายได้ 10,001 บาทถึง 15,000 บาท จะได้รับอิทธิพลอันดับรองจากบุคลากร ด้านกระบวนการ และราคาตามลำดับ โดยผู้มีรายได้ 15,001 ไปจนถึง 20,000 บาท จะได้รับอิทธิพลอันดับรองจากด้านกระบวนการ บุคลากร และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

สำหรับผู้มีรายได้ 20,001 บาทถึง 25,000 บาท จะได้รับอิทธิพลอันดับรองจากด้านบุคลากร และราคากับกระบวนการตามลำดับ ส่วนผู้ที่สมรสแล้วจะได้รับอิทธิพลอันดับรองคือด้านบุคลากร กระบวนการและช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้ที่ยังโสดจะได้รับอิทธิพลอันดับรองจากด้านบุคลากร กระบวนการและราคาตามลำดับ และผู้ที่หย่าร้าง/หม้าย จะได้รับอิทธิพลอันดับรองจากด้านกระบวนการ และราคากับบุคลากรตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวในสวนสาธารณะอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญา

ตรี ประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทถึง 15,000 บาทและสมรสแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐมนตรี พงศ์วิทธิธิธรและคณะ (2555) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพสถานีเกษตรหลวงปางดะเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ที่พบว่า มีเพศหญิงมากใกล้เคียงกับเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานของเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,001- 19,999 บาท มากที่สุด

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั้นนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลมากที่สุดจากด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนจิตดา โกมุทมณี (2556) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนลุงโชคอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนซึ่งระบุว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดต่อผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการในการนำเที่ยวในสวนลุงโชคเช่นกัน

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งขึ้นไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา แจ็งประจักษ์ (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันนั้น จะมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยเช่นกัน แสดงว่านักท่องเที่ยวทั้งหมดได้รับอิทธิพลจากสินค้าคือดินสละและผลิตภัณฑ์ตลอดจนการบริการในสวนสละอาทิตย์ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากความแตกต่างทางภูมิลำเนา เพศ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพการสมรสโดยรวมนักท่องเที่ยวทั้ง 5 ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านั้นจะเน้นอิทธิพลของบุคลากร และกระบวนการรองลงมาจะเน้นอิทธิพลของช่องทางจัดจำหน่าย และเน้นอิทธิพลของราคาตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา มงคลวนิชและคณะ (2556) ที่ได้ศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ระบุว่าเยาวชนไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และ อาชีพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่ว่านักท่องเที่ยวช่วงอายุใดหรืออาชีพใดก็เน้นอิทธิพลของสินค้า บุคลากร และกระบวนการภายในสวนสละอาทิตย์ เหมือน ๆ กันนั่นเองดังสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มที่เดินทางมามากจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล 5 ปัจจัย (ดังแสดงในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | สินค้า | บุคลากร | กระบวนการ | ช่องทางจัดจำหน่าย | ราคา |
|------------------------------|--------|---------|-----------|-------------------|------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | |
| ภูมิลำเนาใน จ.สุราษฎร์ธานี | √ | √ | √ | √ | √ |
| เพศหญิง | √ | √ | √ | √ | √ |
| การศึกษาปริญญาตรี/มัธยมศึกษา | √ | √ | √ | √ | √ |
| รายได้ 10,001 – 25,000 บาท | √ | √ | √ | √ | √ |
| สถานภาพการสมรส “สมรสแล้ว” | √ | √ | √ | √ | √ |

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานีมากที่สุด ดังนั้น จึงสมควรที่สวนสละอาทิตย์เน้นที่ลักษณะเด่นพร้อมทั้งรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้คงที่อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวเน้นรสชาติของสละว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก รวมถึงตลอดไปถึงผลิตภัณฑ์สละลอยแก้วและสระแช่มแปรรูปที่นำมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวก็เป็นที่สนใจมาก และควรทำบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อซื้อเป็นของที่ระลึกฝากคนทางบ้านได้ด้วย จึงสมควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นพัฒนาต้นสละให้ออกดอกออกผลตลอดทั้งปีเพื่อให้สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และให้มีพันธุ์ไม้สละขนาดต่าง ๆ ไร่ขายด้วยเพื่อให้นักท่องเที่ยวซื้อและนำไปปลูกที่บ้านได้ โดยให้สละเป็นพันธุ์ไม้ที่โตเด่นในสวนแม้จะมีพันธุ์ไม้อื่น ๆ มาขายให้ซื้อไปปลูกที่บ้านได้ด้วยก็ตาม นอกจากนี้เนื้อหาที่นำมาเสนอให้แก่นักท่องเที่ยวเมื่อมาเยี่ยมชมสวนก็ต้องกว้างขวาง น่าสนใจและเป็นประโยชน์ ด้วยซึ่งหากพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลแล้วพบว่านักท่องเที่ยวที่จบปริญญาตรีและผู้มีรายได้ว่า 10,001 บาทไปจนถึงถึง 25,000 บาทก็จะได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มัธยมต้น และอนุปริญญา/ปวส. จะได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์มากที่สุดด้วยเช่นกัน จึงต้องเน้นการพัฒนาพันธุ์ไม้ ผลสละและผลิตภัณฑ์แปรรูปสละตลอดจนเนื้อหาการนำชมสวนให้น่าสนใจอย่างชัดเจนด้วย

ในด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวเน้นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับสองนั้นสวนสละอาทิตย์ก็ควรกระตุ้นให้พนักงานที่ให้บริการในสวนมีความยิ้มแย้ม แจ่มใสในการบริการ มีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการบริการทั้งนำเที่ยวและบริการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในสวน ให้บริการด้วยความสุภาพซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมีความประทับใจในกรณีนี้มาก ถือว่ามีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยเฉพาะและการที่พนักงานถ่ายทอดความรู้เรื่องพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ให้โดยไม่ปิดบังก็เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวระบุด้วย ซึ่งถ้าพิจารณาถึงความเห็นของนักท่องเที่ยวเพศหญิงและนักท่องเที่ยวที่สมรสแล้วซึ่งเดินทางท่องเที่ยวจำนวนมากก็จะเน้นอิทธิพลของบุคลากรที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนเกษตรเป็นอย่างมาก รวมถึงผู้ที่

มีรายได้ 15,001 ไปจนถึง 25,000 บาท จะได้รับอิทธิพลจากบุคลากรเป็นอย่างมากด้วยเช่นกัน

ส่วนด้านกระบวนการซึ่งได้แก่กระบวนการนำเที่ยวภายในสวนและการเดินทางภายนอก ที่นักท่องเที่ยวระบุว่ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในลำดับถัดมานั้น พบว่านักท่องเที่ยวเน้นไปยบอกทางที่มีอยู่ภายนอกสวนเพื่อทำให้เดินทางมาสวนได้สะดวกและมีสัญลักษณ์ของสวนปรากฏเห็นได้ชัดเจน ซึ่งปัจจุบันได้สร้างเป็นลูกทุเรียนขนาดใหญ่ตั้งอยู่หน้าสวนทำให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนจดจำได้ง่าย และการนำชมสวนก็มีการเตรียมความพร้อมของนักท่องเที่ยวด้วย ดังเช่น มีการฉายวิดีโอทัศน์ให้ชมก่อนเริ่มต้นออกเดินทางชมสวน และในการบรรยายความรู้ภายในสวนก็ต้องทำอย่างเหมาะสมด้วย และการนำชมควรจะให้โอกาสนักท่องเที่ยวซักถามและพนักงานผู้นำชมต้องตอบข้อซักถามให้เป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยวด้วย โดยนักท่องเที่ยวทั้งที่โสดและสมรสแล้ว และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 บาทถึง 15,000 บาทจะได้รับอิทธิพลจากกระบวนการมากที่สุดด้วย จึงทำให้กระบวนการนำเที่ยวในสวนมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในลำดับที่ค่อนข้างสูง (เป็นรองก็เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากรเท่านั้น) จึงสมควรที่สวนสละอาทิพย์จะต้องพยายามรักษาคุณภาพไว้ให้ได้เสมอ

สำหรับด้านราคานั้นนักท่องเที่ยวเน้นให้เห็นว่าเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอันดับที่สี่ แสดงว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจค่อนข้างน้อยกว่าปัจจัยที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งสามด้าน แต่นักท่องเที่ยวก็เน้นระบุว่าราคาสละลอยแก้ว สระแช่อิ่มที่แปรรูปและนำมาจำหน่ายและราคาสละดิบนั้นก็ราคาเหมาะสมจึงสวนสละอาทิพย์จึงสมควรรักษาระดับราคาให้คงที่ไว้เสมอ รวมทั้งราคาพันธุ์สละด้วยอย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลางที่ไม่รวมกรุงเทพมหานคร และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นและอนุปริญญา/ปวส. จะได้รับอิทธิพลจากราคามากด้วยเช่นกันจึงทำให้ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสละอาทิพย์ด้วยเป็นอันดับ 4 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัยดังกล่าว

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลน้อยลงคืออยู่ในอันดับท้าย ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เสมือนว่าแม้น้อยห่างไกลก็ไม่ปัญหาสำหรับนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามที่ตั้งของสวนสละอาทิพย์ก็ควรจะเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายพอสมควร ซึ่งสวนสละอาทิพย์อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งอยู่ติดกับถนนใหญ่ ทำให้เดินทางเข้าถึงได้โดยสะดวก อีกทั้งยังประสานงานกับบริษัททัวร์ให้นำนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเป็นกลุ่มสนใจเฉพาะกลุ่มได้โดยสะดวกอีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สละผ่านทางเว็บไซต์ได้อีกด้วยแต่อย่างไรก็ตามในกรณีของที่ตั้งนี้นักท่องเที่ยวก็ระบุว่ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในลำดับที่ห้า ซึ่งเป็นลำดับท้าย ๆ ถึงแม้ว่าจะไม่น่าต้องเป็นกังวลมากนักเกินไปนักแต่หากสวนสละอาทิพย์สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ว่าเดินทางเข้าถึงได้ง่ายมากก็อาจจะช่วยสนับสนุนให้นำเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวรองสุดท้ายคือเป็นอันดับที่หก แสดงว่ามามีอิทธิพลไม่มากนัก เพราะนักท่องเที่ยวระบุว่าเดินทางมาเพราะเพื่อน ๆ บอกต่อ ๆ กันมา แต่อย่างไรก็ตามสวนสละอาทิพย์สมควรพัฒนาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นนอกเหนือจากการที่หน่วยงานภาครัฐเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงาน

สุราษฎร์ธานี และสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานีช่วยประชาสัมพันธ์ให้แล้ว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่รักธรรมชาติและสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทราบและเดินทางมาเยี่ยมชมตามต้องการ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสวนสละอาทิตย์ได้อนุญาตให้ชุมชนใกล้เคียงมีโอกาสนำ สินค้าพื้นบ้านมาขายที่บริเวณหน้าสวนด้วย เป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้กระจายไปทุกภาค ส่วนอีกด้วย

สำหรับด้านกายภาพนั้นนักท่องเที่ยวระบุว่ามียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสวนสละ อาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในลำดับที่เจ็ดหรือลำดับท้ายสุด ดังนั้นแม้แหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตรจะมีพื้นที่จอร์รลไม่ใหญ่มาก หรือมีอาคารต้อนรับนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่โตนักก็ไม่ น่าจะเป็นปัญหาแต่อย่างใด แต่อย่างไรก็ตาม สวนสละอาทิตย์ควรจัดให้มีที่นั่งพักในระหว่างการเดินเที่ยว ชมสวนเป็นระยะ ๆ มีอาคารจำหน่ายอาหารและพันธุ์ไม้ที่มีขนาดเหมาะสมสอดคล้องกับภูมิประเทศ มี ห้องน้ำ (ห้องสุขา) ไว้บริการตามจุดต่าง ๆ ภายในสวนอย่างเหมาะสมและให้สะอาดปราศจากกลิ่นอันไม่ พึงประสงค์

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยและศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ขนิษฐา แจ่มประเสริฐ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. 2554. การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- ชลลดา มงคลวนิช และคณะ. (2556). ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกลงท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. 8 (3), 75-79.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2553). การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสุราษฎร์ธานี. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10, กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business). กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พนัญชิตา โกมุทมณี. (2556). ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนลุงโชค อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธรและคณะ. (2555). ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพสถานีเกษตรหลวงปางดะ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน. โครงการหลวง ประจำปีการศึกษา 2555 คณะบริหารธุรกิจและคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- ดวงกมล รักขยัน. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บช.ม.(บริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา.
- Burke, James F. and Rensnick, Barry P. (1991). **Marketing & Selling the Travel Product**. Cincinnati, Ohio. South-western Publishing.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (1996). **Principles of Marketing**. Seventh Edition, New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Bowen, John T., and Makens, James C. (2006). **Marketing for Hospitality and Tourism**. Fourth Edition. New Jersey. Pearson International Edition.
- Weiers, Ronald M. (2005). **Introduction to Business Statistics**. International Student Edition, Fifth Edition. Pennsylvania. Duxbury Press, Thomson-Brooks/cole.