

ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก

Marketing factors and behavioral patterns influencing the selection of agricultural tourism attractions in Nakhon Nayok Province.

นลินรัตน์ จันทร์น้อย¹

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก (2) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก (3) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-40 ปี มีสถานภาพสมรสยังไม่เป็นบุตร การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 35,000 บาท และอาศัยอยู่ภาคกลาง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, ปัจจัยพฤติกรรมตามแบบแผน, ท่องเที่ยววิถีเกษตร

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Advanced Program) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of the research in “Marketing factors and behavioral patterns influencing the selection of agricultural tourism attractions in Nakhon Nayok province” were: (1) to study the decision of tourists to select the service of agricultural tourism attractions in Nakhon Nayok province, (2) to study the differences of personal factors influencing the decision of tourists to select the service of agricultural tourism attractions in Nakhon Nayok province, and (3) to theoretically study marketing and planned behavior factors influencing the decision of selecting the service of agricultural tourism attractions in Nakhon Nayok province.

The results showed that the respondents mostly are male with age between 24-40 years old, married, no children. Majority of them have bachelor's degree, and work as civil servants/state enterprises with income between 15,001 - 35,000 baht. Moreover, they are from the central region of Thailand. Marketing and planned behavior factors influencing the selection of agricultural tourism attractions in Nakhon Nayok province are in the high level.

The hypothesis testing results revealed that the difference of personal factors does not significantly impact the selection of agricultural tourism attractions in Nakhon Nayok province. The marketing and behavioral pattern factors in the aspects of product, price, place, promotion process, and perceived behavioral control in the selection of services in agricultural tourism attractions that influencing the selection of agricultural tourism attractions in Nakhon Nayok province are statistically significant in the level of 0.05.

Keywords: Marketing Factors, Planned Behavior Factors, Agricultural Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของภาคบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือการท่องเที่ยววิถีเกษตรในประเทศไทย เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างมาก เนื่องจากความแข็งแกร่งของทั้งอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกำลังได้รับความนิยมทั่วโลก เพราะมันสามารถมอบประสบการณ์ที่ตื่นเต้นและแปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวจำนวนมาก เป็นสาเหตุให้การท่องเที่ยววิถีเกษตรนั้นเป็นที่นิยมมากขึ้น

จังหวัดนครนายก เป็นจังหวัดที่จัดเป็นหนึ่งในเมืองต้องห้ามพลาดในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากมีลักษณะภูมิประเทศที่สวยงาม มีพื้นที่การเกษตรมากถึง 726,249 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 54.76 (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนครนายก, 2564) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมด้านการท่องเที่ยวมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่ และมีการสร้างเครือข่ายกับชุมชน ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและชุมชนเป็นอย่างมาก

ดังนั้นจากประเด็นดังกล่าว ประกอบกับโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกษตรวิถีในอนาคต ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาร่วมพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเกษตรวิถี ให้เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสามารถพัฒนาเพื่อสร้างรายได้ในการประกอบอาชีพของคนในชุมชน ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ในสภาวะเศรษฐกิจและการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง ตลอดจนการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางการเกษตรของชุมชนน้อยที่สุด เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ได้ อาทิเช่น สินค้าหรือบริการ หรือจะเป็นด้านความคิด ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ความเชี่ยวชาญ บุคลากร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา (Price) ราคาเป็นเงินจำนวนหนึ่งของผู้ซื้อพอใจที่จะจ่ายไปให้กับผู้ขายสินค้านั้นๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการที่จะแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ ซึ่งราคาที่แตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ซื้อรับรู้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า ซึ่งกิจกรรมนั้นจะต้องมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยในปัจจุบันรูปแบบการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดดังนี้ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การใช้พนักงานขาย (Sales person) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อต่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการ (Process) คือการวางแผนผังของสถานที่บริการ การออกแบบทางด้านกระบวนการ อาจใช้เครื่องมือ “ผังกระบวนการบริการ” (Service Blueprint) มาวาดภาพกระบวนการให้บริการแสดงจุดติดต่อปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ (Zeithaml and Bitner, 2000:206)

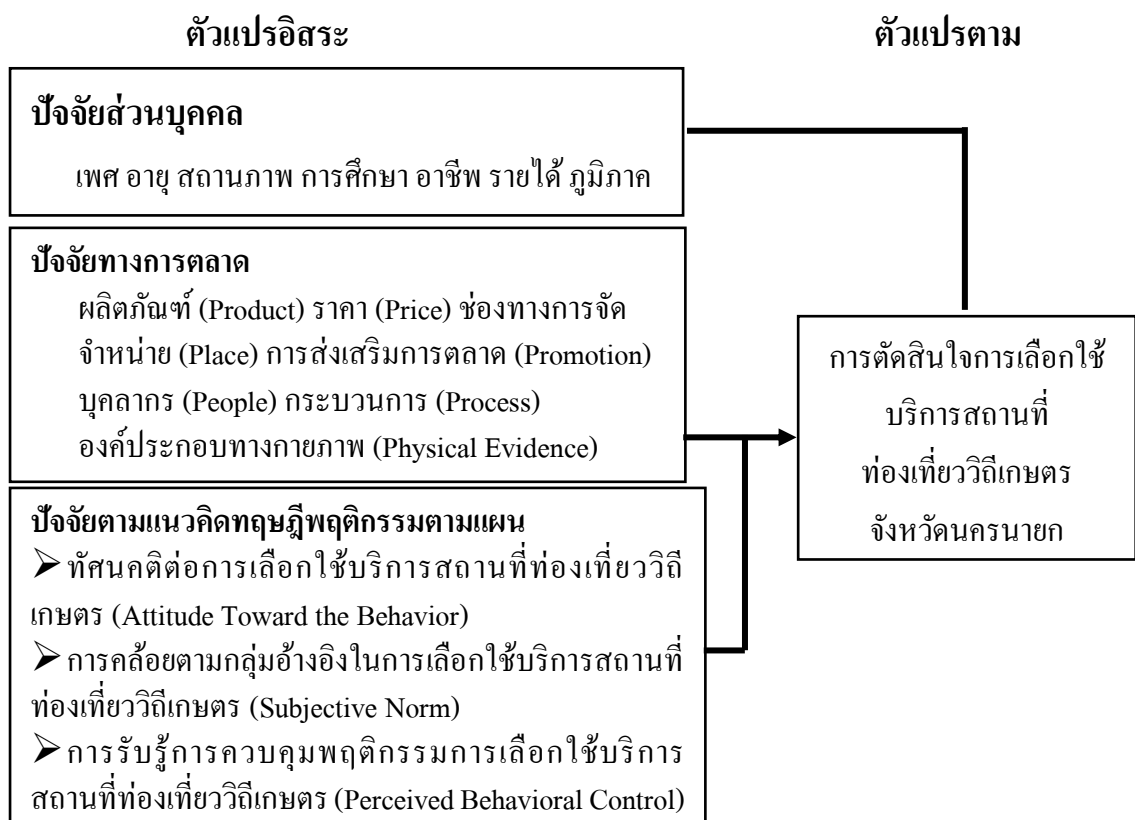
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแบบแผน เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีของการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) โดยถูกอธิบายว่า การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากการถูกชี้นำโดยเชื่อ 3 ประการ ประกอบด้วย ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยในการควบคุม (Control beliefs)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว หมายถึงขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

(content validity) จากผู้เชี่ยวชาญทาง เพื่อทดสอบค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) จากนั้นจึงปรับแก้แบบสอบถามและนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.831 ถือว่าเชื่อมั่นสูง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-Test การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-40 ปี มีสถานภาพสมรสยังไม่เป็นบุตร การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 35,000 บาท และอาศัยอยู่ภาคกลาง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.552 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคลากร และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.281 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทักษะติดต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร รองลงมา คือ ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร และน้อยที่สุดคือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตรจังหวัดนครนายกไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มโนทัศน์ต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร มโนทัศน์ต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายกได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ เนื่องจากจังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจได้ร้อยละ 42.3 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ 0.279 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย คือ

$$Y = 1.761 + 0.507 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.348 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + (-0.299) (\text{ผลิตภัณฑ์}) + (-0.176) (\text{ราคา}) + 0.107 (\text{ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม})$$

ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก

ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	1.761	0.279		6.312	0.000*	28.570	0.000*
ผลิตภัณฑ์	-0.299	0.060	-0.335	-4.977	0.000*		
ราคา	-0.176	0.069	-0.200	-2.547	0.011*		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.348	0.050	0.416	6.930	0.000*		
การส่งเสริมการตลาด	-0.116	0.045	-0.157	-2.576	0.010*		
บุคลากร	0.072	0.063	0.099	1.137	0.256		
กระบวนการ	0.507	0.081	0.517	6.291	0.000*		
องค์ประกอบทางกายภาพ	0.091	0.066	0.126	1.388	0.166		
ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการ	0.002	0.054	0.002	0.030	0.976		
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.048	0.045	0.047	1.065	0.287		
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	0.107	0.042	0.102	2.540	0.011*		

$R = 0.651$, $R^2 = 0.423$, Adjusted R Square = 0.409, SEE = 0.317

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

1. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตรจังหวัดนครนายกไม่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกเกล้า แก้วกล้า ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรินทร์ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรินทร์ พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก โดยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา หากสถานที่ท่องเที่ยวมีการลดราคาค่าบริการ หรือราคาสินค้าของที่ระลึกต่างๆ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และด้านผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความรู้ใหม่ที่ได้รับมากกว่าความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเป็นผลมาจากความเป็นเอกลักษณ์ เพลิดเพลิน สนุกสนาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จรรยาลักษณ์ อินต้อย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่าการเน้นกิจกรรมการให้ใช้ความรู้ด้านการเกษตรจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.47 และสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ จะส่งผลให้โอกาสและแนวโน้มในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก โดยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร (Perceived Behavioral Control) ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ว่าคุณมีความสามารถที่จะมาท่องเที่ยว และมีความพร้อม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก และเกิดจากการรับรู้ว่าคุณข้อมูลการท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก มีประโยชน์ มีความเพลิดเพลิน และสะดวกสบาย ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ การเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตรจังหวัดนครนายกไม่ต่างกัน โดยอาจเป็น ผลมาจากช่วงระยะเวลาของการเก็บข้อมูลในสถานการณ์ Covid-19 แพร่ระบาด ที่อาจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวไม่ต่างกันมากนัก ดังนั้นถึงแม้จะ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแต่ก็ไม่ควรมองข้ามสำหรับการศึกษาในครั้งถัดไป

2. ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ สถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process) มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก ดังนั้น สถานที่ให้บริการหรือแหล่งท่องเที่ยวควรมีการปรับรูปแบบการให้บริการ และให้ ความสำคัญกับทั้ง 4 ด้าน ที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้ามาเลือกใช้บริการสถานที่ ท่องเที่ยววิถีเกษตรจังหวัดนครนายก และในด้านอื่นๆ ก็ไม่ควรละเลย ควรให้ ความสำคัญในการให้บริการอันจะนำไปสู่การสร้างการรับรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ จากการมาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตรจังหวัดนครนายก

3. ปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก ได้แก่ ปัจจัย ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร (Perceived Behavioral Control) ดังนั้นสถานที่ให้บริการหรือแหล่งท่องเที่ยวควร ตระหนักถึงกระบวนการให้บริการที่สร้างประสบการณ์การรับรู้ของผู้ใช้บริการสถานที่ ท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมในการมาใช้บริการ สถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตรจังหวัดนครนายก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร จังหวัดนครนายก เช่น ตัวแปร

ด้านความตั้งใจมาใช้บริการ ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อม ตัวแปรด้านเทคโนโลยี รวมทั้งตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตร ต่อไปในอนาคต

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตรจังหวัดนครนายกเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สถานที่ท่องเที่ยวในเขตภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง รวมถึงการศึกษาในเชิงการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจอยู่ในระดับลึกซึ่งได้รับข้อเท็จจริงจากผู้ตอบ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

อ้างอิง

- ปิยพร ทองสุข. (2558). **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาควงศ์ คชศิลา. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบีซ้อปสมาร์ทแบบมีประกัน ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ละเอียด ศิลาน้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 10 ฉบับที่ 2.

- ศิริัญญา ชาติเพ็อก. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 13 ฉบับที่ 2.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes** 50 (2) : 179-211.
- Ajzen, I., and Fishbein, M., (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Likert, S. (1961). **New patterns of management**. New York: McGraw-Hill
- Hayes, B. E. (2008). **Measuring customer satisfaction and loyalty : survey design, use, and statistical analysis methods**. 3rd ed. Milwaukee, Wis.: ASQ Quality Press.