

ชื่อวิทยานิพนธ์: ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ
จังหวัดสงขลา
ชื่อนักศึกษา: นางสาวนาถยา พรหมนะ
รหัสประจำตัวนักศึกษา: 4719150010
สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ
คณะกรรมการที่ปรึกษา: ดร. ภัคชนิตร์ สัตยรักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิภาวี พิจิตบันดาล
ปีการศึกษา: 2550
คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การท่องเที่ยวเกษตร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการจุดท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 7 จุด มีจำนวนผู้ประกอบการ 140 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเครจซี่ และมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 103 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านหลักฐานทางกายภาพเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.40 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.28 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.23 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.21 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.11 และด้านส่งเสริมการตลาดบริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ผู้ประกอบการนำมาใช้น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ พบว่า 1) ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ 2) ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3) ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 4) ผู้ประกอบการที่ประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงาน ต่างกันจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ 5) ผู้ประกอบการที่ระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกันจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามทัศนะของผู้ประกอบการที่มีต่อการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ควรผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพิ่มเข้ามาพร้อมจัดมาตรฐานของสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น 2) ด้านราคาบริการ มีการกำหนดราคาบริการให้ได้มาตรฐาน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ มีการกำหนดตารางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้ามากขึ้น 5) ด้านบุคคล จัดสรรบุคลากรที่มีความพร้อม และมีการจัดอบรมบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ ควรจัดความพร้อมในแต่ละจุดท่องเที่ยวให้เหมาะสม และ 7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดกับนักท่องเที่ยว

Thesis Title: Marketing Mix for Agro-Tourism Attractions of Koh Yor, Songkhla Province.

Student's Name: Ms. Nattaya Promna

Student's ID No.: 4719150010

Major Field: Master of Business Administration

Thesis Advisors: Dr. Pakchanit Sattayarak
Assoc. Dr. Wipawee Pijitbundan

Academic Year: 2007

Key Words: Marketing Mix, Agro-tourism

Abstract

The purpose of this research is to study entrepreneurs' level of marketing mix usage, which is known as the combination of product, price, place, promotion, people, processes, and physical evidence (the 7 P's). In addition, the research also compared the 7 P's usage level with a focus on each of the elements of marketing mix in terms of the demographics. Also, this research includes the entrepreneurs' suggestions for Koh Yor agro-tourism attractions in Songkhla province.

The subjects in this study were 103 Koh Yor entrepreneurs were selected from seven different areas on the island. The instruments for data collection were a questionnaire analyzed by using percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (S.D.), t-test and F-test to ascertain whether there were significant differences.

Major findings of this study are:

1. Overall, the level of marketing mix used by the entrepreneurs was at the medium level. To consider each of the elements of marketing mix, it was found that the most popular element used by the entrepreneurs was physical evidence at the average of 3.54. People and promotion were ranked at the second and the third places at the average of 3.40 and 3.28, respectively. The fourth and the fifth places were processes and product at the average of 3.23 and 3.21 respectively. Meanwhile, price and promotion were the elements used less by entrepreneurs at the average of 3.11 and 3.06 respectively.

2. The comparative analysis results of the usage level in terms of the age, gender, educational background, training experience, and work experience revealed that: Entrepreneurs of different genders, ages, educational backgrounds, training experiences, and work experiences do not have any differences in their usage level of marketing mix either overall terms or individual ones.

3. In interviews with the entrepreneurs', their suggestions include:

1) For service product consideration, the entrepreneurs agreed that more new quality services should be launched and standardized.

2) For pricing consideration, a standard service price was suggested.

3) For place consideration, preparing a detailed tourist guide to provide information for tourists is needed.

4) For promotion consideration, the availability of interesting activities that represent the uniqueness of locals was suggested as the effective way for promotion.

5) For people consideration, staff training was important as well as selecting qualified staff.

6) For process consideration, it was suggested that every tourist attraction should always be well prepared to provide the best service.

7) For physical evidence consideration, the development of Koh Yor agro-tourism attractions with a focus on safety should be considered.