ว๔๗๔๘

ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

(Marketing Mix for Agro-Tourism Attractions of Koh Yor, Songkhla Province)

นาถยา พรหมนะ

Nattaya Promna

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Master of Business Administration Thesis in Business Administration

Hatyai University

2550

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ
จังหวัดสงขลา

โดย

นาถยา พรหมนะ

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

_____คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิชัย รัตนากีรณวร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

_____ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์อำพร วิริยโกศล)

_____กรรมการ
(ดร. ภัคชนิตร สัตยารักษ์)

_____กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิภาวี พิจิตบันดาล)

_____กรรมการ
(รองศาสตราจารย์พสุ สัตถาภรณ์)

ชื่อวิทยานิพนธ์: ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา
ชื่อนักศึกษา: นางสาวนาถยา พรหมนะ
รหัสประจำตัวนักศึกษา: 4719150010
สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ
คณะกรรมการที่ปรึกษา: ดร. ภัคชนิตร 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 รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล 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) ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม 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 ควรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพิ่มเข้ามาพร้อมจัดมาตรฐานของสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น 2) ด้านราคาบริการ มีการกำหนดราคาบริการให้ได้มาตรฐาน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ มีการกำหนดตารางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้ามากขึ้น 5) ด้านบุคคล จัดสรรบุคลากรที่มีความพร้อม และมีการจัดอบรมบุคลากร 6) ด้านกระบวนการควรจัดความพร้อมในแต่ละจุดท่องเที่ยวให้เหมาะสม 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 ($\overline{X}$), 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.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่งจาก ดร. ภัคชนิตร สัตยารักษ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. วิภาวี พิจิตบันดาล กรรมการปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้แนวคิดวิธีการศึกษาค้นคว้าต่าง ๆ จนผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาจนสำเร็จ จึงขอกราบของพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ประสิทธประสาทวิชาความรู้และได้ให้ข้อเสนอแนะ แนวคิด และประสบการณ์ในการวิจัยที่เป็นประโยชน์ทำให้การทำวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณผู้ประกอบการท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ที่เสียสละเวลาตรวจทานความถูกต้องทั้งเนื้อหาและรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ รวมไปถึงเพื่อน ๆ M.B.A. รุ่น 147 ทุกคน ที่ให้ความร่วมมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยด้วยดีในทุก ๆ ด้านมาตลอด

คุณค่าและประโยชน์อันพึงจะเกิดขึ้นจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นกตัญญุตาแก่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความสำเร็จครั้งนี้

นาถยา พรหมนะ

15 พฤษภาคม 2551

สารบาญ

หน้า

บทคัดย่อ..... (3)
กิตติกรรมประกาศ..... (7)
สารบาญ..... (8)
รายการตาราง..... (10)
รายการภาพประกอบ..... (13)
บทที่
1 บทนำ..... 1
ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา..... 1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 3
สมมติฐาน..... 4
ความสำคัญของการวิจัย..... 4
ขอบเขตของการวิจัย..... 5
กรอบแนวคิดการวิจัย..... 7
นิยามศัพท์เฉพาะ..... 8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9
ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะยอ..... 9
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร..... 11
ส่วนประสมทางการตลาด..... 11
ผลิตภัณฑ์บริการ..... 12
ราคาบริการ..... 16
การจัดจำหน่ายบริการ..... 22
การส่งเสริมทางการตลาดบริการ..... 25
บุคคล..... 26
กระบวนการ..... 27
หลักฐานทางกายภาพ..... 29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 33
3 วิธีการวิจัย..... 41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 41
เครื่องมือในการวิจัย..... 42

สารบาญ (ต่อ)

หน้า

วิธีสร้างเครื่องมือ 42
การเก็บรวบรวมข้อมูล 43
การวิเคราะห์ข้อมูล 44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 44
4 ผลการวิจัย 47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 47
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 47
5 การสรุป การอภิปราย และข้อเสนอแนะ 69
สรุปผลการวิจัย 70
การอภิปรายผลการวิจัย 72
ข้อเสนอแนะ 82
บรรณานุกรม 84
ภาคผนวก 90
ก แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย 91
ข ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา 104
ค ค่าความเชื่อมั่น 107
ประวัตินักศึกษา 110

รายการตาราง

หน้า

ตาราง

1 การสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจุดท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ..... 42
2 วัตถุประสงค์การวิจัย ลักษณะข้อมูลและวิธีวิเคราะห์ข้อมูล..... 44
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล..... 48
4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา..... 49
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา..... 50
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา..... 51
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา..... 52
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา..... 52
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา..... 53
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา... 54
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา..... 54
12 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลาตามตัวแปรเพศ..... 55
13 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามประสบการณ์ในการศึกษางาน..... 56

รายการตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

14 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม ตามตัวแปรอายุ..... 56

15 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรอายุ..... 57

16 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรอายุ..... 57

17 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรอายุ..... 57

18 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรอายุ..... 58

19 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร-เกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรอายุ..... 58

20 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรอายุ..... 59

21 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของด้านหลักฐานทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรอายุ..... 59

22 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอจังหวัดสงขลา ตามตัวแปรวุฒิการศึกษา..... 59

23 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอจังหวัดสงขลา ตามตัวแปรวุฒิการศึกษา..... 60

24 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแประวุฒิการศึกษา..... 60

25 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรวุฒิการศึกษา..... 61

26 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรวุฒิการศึกษา..... 61

รายการตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

27 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร-เกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรวุฒิการศึกษา..... 61

28 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรวุฒิการศึกษา..... 62

29 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรวุฒิการศึกษา..... 62

30 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร-เกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงาน..... 63

31 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร-เกาะยอจังหวัดสงขลา ตามตัวแประระยะเวลาในการดำเนินงาน..... 63

32 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงาน..... 63

33 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงาน..... 64

34 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว-เกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงาน..... 64

35 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงาน..... 65

36 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงาน..... 65

37 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพของแหล่ง-ท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงาน..... 65

38 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการในแต่ละด้านจากแบบสัมภาษณ์..... 66

รายการภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ

1 กรอบแนวคิดการวิจัย..... 7

บทที่ 1

บทนำ

ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นนโยบายที่สำคัญของรัฐบาลในกระบวนการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ โดยมีหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและองค์กรของภาคเอกชนร่วมกันดำเนินงานเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปัจจุบันต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจทั้งหน่วยงานภาครัฐ องค์กรภาคเอกชนและจากพี่น้องประชาชนอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อจะได้สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ระลึกถึงและกลับมาอีก (สมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคแห่งประเทศไทย. 2545: 2)

ในปัจจุบันซึ่งอยู่ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 รัฐบาลยังคงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2545 ที่ผ่านมาประเทศไทยยังมีรายได้จากการท่องเที่ยว (ไม่นับรวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างจังหวัด) รวมเป็นเงิน 526,954.57 ล้านบาท เป็นเงินรายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยจำนวน 235,337.15 ล้านบาท และจากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ 291,617.42 ล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 9.5 ล้านคน และในปี 2549 คาดว่าการท่องเที่ยวโดยรวมของไทยนั้นสูงถึง 59 ล้านคน (กองสถิติและการวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545: 14)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาให้อยู่ในระดับผู้นำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศควบคู่กับการฟื้นฟูการพัฒนาอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สืบทอดต่อเนื่องไปอย่างยั่งยืน โดยได้มีการกำหนดแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้กลยุทธ์ประการหนึ่ง คือ กลยุทธ์พื้นที่ (Area Approach) ซึ่งกลยุทธ์พื้นที่เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามกลุ่มพื้นที่ และตามความต้องการของตลาด เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น (โครงการศึกษาเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อุทยานแห่งชาติตะรุเตา. 2545: 1-3)

ปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าแม้รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าที่สูงกว่าเศรษฐกิจภาคอื่นและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศแต่การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกินศักยภาพอาจก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรในท้องถิ่นได้ การวิเคราะห์กลยุทธ์การท่องเที่ยว

เพื่อที่จะได้นำมาใช้ในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยให้ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ตลอดจนให้มีผลกระทบต่อระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย (พงษ์ศักดิ์ วัฒนสินธ์. 2545: 1-3)

ส่วนผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวต่างๆ จนเป็นเหตุให้เกิดการร้องเรียนการจัดการการท่องเที่ยวแนวใหม่ โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย ซึ่งในการประชุม Earth Summit ที่ประเทศบราซิล เมื่อ พ.ศ. 2535 เป็นการประชุมที่เน้นความร่วมมือระดับโลกในการพัฒนาอย่างยั่งยืน (รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2542: 14; อ้างอิงจาก สุภาพร รัตนตรัย. 2548: 2) ในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ด้าน คือ

1. กระแสความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่มีขอบข่ายกว้างขวางไปทั่วโลก ทั้งในแง่การอนุรักษ์ในระดับท้องถิ่นจนถึงการอนุรักษ์ ป้องกันและแก้ไขวิกฤตการณ์ของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ระบบนิเวศ เพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพ

2. กระแสความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาเรียนรู้ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมในกลุ่มของนักท่องเที่ยวและท้องถิ่น กระแสนี้จึงก่อให้เกิดความต้องการด้านการขยายและปรับทิศทางของตลาดธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น

3. กระแสความต้องการพัฒนาคน โดยเฉพาะให้เกิดการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเป็นพื้นฐานเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ และเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่น

จากกระแสการท่องเที่ยวดังกล่าวก่อให้เกิดแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นผลให้เกิดการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ ที่มีชื่อเรียกกันอย่างแพร่หลายว่า "การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์"

การท่องเที่ยวเกษตรเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยในปัจจุบันการท่องเที่ยวเกษตรในประเทศไทยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศเกษตรกรรมประชากรกว่าครึ่งประกอบอาชีพทางการเกษตร การท่องเที่ยวเกษตรนอกเหนือจากการได้เยี่ยมชมความสวยงามที่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวแล้วยังได้เห็นถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี การทำการเกษตรแบบดั้งเดิมและการเกษตรสมัยใหม่ทำให้เกิดความรู้ ความเพลิดเพลิน และประสบการณ์ (สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา. ม.ป.ป.: 3) โดยเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะทัวร์เกษตรหรือเกษตรสัญจร ทั้งในรูปแบบการเดินทางทัศนศึกษาหาความรู้ในพื้นที่เกษตรกรรมส่วนบุคคลที่ประสบความสำเร็จ เพื่อศึกษาเทคนิควิธีการต่างๆ แล้วสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงดำเนินการในพื้นที่เกษตรของตนหรือความต้องการที่จะสัมผัสใกล้ชิดเพื่อเรียนรู้ และทำความเข้าใจกับวิธีความเป็นอยู่ วัฒนธรรมชาวบ้านในชุมชน-เกษตร ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตลอดความต้องการของนักท่องเที่ยวที่

ประสงค์จะได้บริโภคซื้อหาผลผลิตทางการเกษตรที่มีความสดใหม่ ราคาย่อมเยาจากแหล่งผลิตโดยตรง (สุภาพร รัตนตรัย. 2548: 2-3)

สำหรับเกาะยอเป็นตำบลหนึ่งของจังหวัดสงขลาที่มีลักษณะพื้นที่ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คือ มีลักษณะเป็นเกาะที่มีสะพานเชื่อมต่อกับแผ่นดินใหญ่ 2 ด้าน ประชากรบนเกาะมีอาชีพที่หลากหลาย เช่น การทำการเกษตรแบบผสมผสาน การทำการประมง หัตถกรรมทอผ้า นอกจากนี้ยังมีพิพิธภัณฑ์ ศิลปวัฒนธรรมที่ผสมผสานกับความรุ่งเรืองเป็นศูนย์กลางแห่งสินค้า OTOP ท่ามกลางความงดงามตามธรรมชาติ ปัจจุบันเกาะยอจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับชาติและนานาชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้เขต 1. 2545: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

จากการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ ยังไม่ทราบผลเท่าที่ควร ผลสืบเนื่องมาจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการในแต่ละจุดท่องเที่ยวเกษตรยังไม่มีประสิทธิภาพ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นก็ไม่ได้ทำอย่างจริงจังรวมทั้งความรู้ความสามารถที่มีอยู่ในการบริหารจัดการในหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบก็กระทำเพียงบางช่วงเวลาไม่มีความต่อเนื่อง จึงทำให้การท่องเที่ยวเกษตรขาดการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม (ปรีชญา ชุมศรี. 2550: 2 – 3)

ด้วยสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ผ่านมา รวมถึงการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวให้กับแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้ที่มีความรับผิดชอบและประชาชนในท้องถิ่นได้เห็นถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรว่าเป็นแหล่งที่สามารถสร้างรายได้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการและเพื่อให้เกิดการขยายตัวทางด้านการตลาดอย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

สมมติฐาน

1. ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

2. ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

3. ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

4. ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงานต่างกันจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

5. ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ด้านความรู้

1.1 ทำให้ทราบระดับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

1.2 ทำให้ทราบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

1.3 ทำให้ทราบข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว-เกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

2. ด้านการนำไปใช้

2.1 ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ได้ใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 เป็นข้อมูลในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่จะนำมาใช้กับแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

2.3 เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีความสนใจในการนำส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการประกอบธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามแนวคิดดั้งเดิมของฟิลิปส์ คอทเลอร์ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547: 52-53; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003: 450) ของส่วนประสมการตลาด 4P's สำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2 ราคา (Price)

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และตามแนวคิดใหม่ของไซเซม และบิเนอร์ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547: 26; อ้างอิงจาก Zeithaml and Bitner. 2004: 670) ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3P's สำหรับธุรกิจให้บริการ ได้แก่

1.1 บุคคล (People)

1.2 กระบวนการ (Process)

1.3 หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการจุดท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 7 จุด ได้แก่ 1) จุดสวนสมรม 2) จุดเรือหางยาว 3) จุดเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชัง 4) จุดทอผ้า ผ้าทอเกาะยอ 5) จุดโบราณสถานวัดท้ายยอ 6) จุดสวนละมุด (สะหวา) 7) จุดท่องเที่ยวจำปาดะ ขนุน ซึ่งผู้ประกอบการทั้ง 7 จุด มีจำนวน 140 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 51; อ้างอิงจาก Krejcie and Morgan. 1970: 608) จากนั้นจึงทำการสุ่มแบบแบ่งชั้นโดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ 103 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพของผู้ประกอบการของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 เพศหญิง

3.1.1.2 เพศชาย

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

3.1.2.2 25 ปี – 35 ปี

3.1.2.3 36 ปี – 45 ปี

3.1.2.4 46 ปี – 55 ปี

3.1.2.5 ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

3.1.3 วุฒิการศึกษา

3.1.3.1 ต่ำกว่าประถมศึกษา

3.1.3.2 ประถมศึกษา

3.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนต้น

3.1.3.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

3.1.3.5 ปวส. / อนุปริญญา

3.1.3.6 ปริญญาตรี

3.1.3.7 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.4 ประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงาน

3.1.4.1 เคย

3.1.4.2 ไม่เคย

3.1.5 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

3.1.5.1 น้อยกว่า 5 ปี

3.1.5.2 5 ปี – 10 ปี

3.1.5.3 11 ปี – 20 ปี

3.1.5.4 ตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป

3.2 ตัวแปรตาม คือ การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามแนวคิดดั้งเดิมของฟิลิปส์ คอทเลอร์ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547: 52-53; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003: 450) ของส่วนประสมการตลาด 4P's สำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่

3.2.1 ผลิตภัณฑ์

3.2.2 ราคา

3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด

ประกอบกับแนวคิดใหม่ของไซเซม และบิเนอร์ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547: 26; อ้างอิงจาก Zeithaml and Bitner. 2004: 670) ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3P's สำหรับธุรกิจให้บริการ ได้แก่

3.2.5 บุคคล

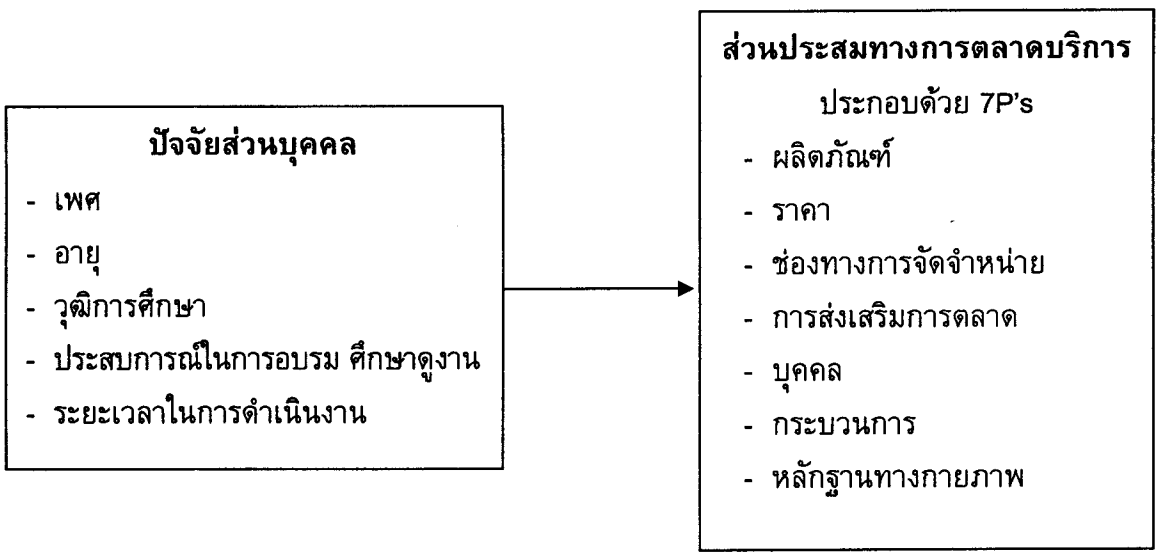
3.2.6 กระบวนการ

3.2.7 หลักฐานทางกายภาพ

<u>กรอบแนวคิดการวิจัย</u>

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว-เกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามแนวคิดดั้งเดิมของฟิลิปส์ คอทเลอร์ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547: 52-53; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003: 450) ของส่วนประสมทางการตลาด 4P's และตามแนวคิดใหม่ของไซเซม และบิเนอร์ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547: 26; อ้างอิงจาก Zeithaml and Bitner. 2004: 670) ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3P's สำหรับธุรกิจให้บริการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพประกอบ 1

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการทำธุรกิจร่วมกันเพื่อการวางกลยุทธ์ และให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

2. แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งที่เป็นจุดหมายของการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง

3. การท่องเที่ยวเกษตร หมายถึง การเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีการทำเกษตรกรรมเพื่อให้เกิดความสุขทางกายและจิตใจ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนรากฐานของการอนุรักษ์

4. หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กรที่สัมผัสได้และไม่สามารถสัมผัสได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะยอ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะยอ

เกาะยอเป็นเกาะเล็ก ๆ อยู่กลางทะเลสาบสงขลาตอนล่างทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของหน้าเมืองสงขลา เป็นตำบลหนึ่งของอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ระยะห่างจากตัวเมืองทางบก 14 – 19 กม. ทางน้ำ 6 กม. พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นไหล่เขา และที่ราบตามเชิงเขา มียอดเขาที่สูงที่สุด คือ เขากุฏิ ภูมิอากาศของเกาะยอ จะมี 2 ฤดู คือฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนกันยายน และฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนมกราคม สภาพดินส่วนใหญ่ของเกาะยอเหมาะแก่การเพาะปลูก ทำสวน โดยเฉพาะการทำสวนผลไม้ แต่มีข้อจำกัด คือ พื้นที่ในการเพาะปลูกจำกัด ซึ่งมีอาณาเขตติดต่อ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา. 2549: 3 -20) ดังนี้

ทิศเหนือ	จดทะเลสาบสงขลา	อำเภอสิงหนคร (เขตเทศบาล)
ทิศใต้	จดทะเลสาบสงขลา	ตำบลน้ำน้อย อำเภอหาดใหญ่
ทิศตะวันออก	จดทะเลสาบสงขลา	เทศบาลนครสงขลา
ทิศตะวันตก	จดทะเลสาบสงขลา	อำเภอควนเนียง อำเภอรัตภูมิ

เกาะยอมีพื้นที่ประมาณ 15 ตารางกิโลเมตร หรือ 9,375 ไร่ ประกอบไปด้วย 9 หมู่บ้าน คือ 1) หมู่บ้านอ่าวทราย 2) หมู่บ้านตืน 3) หมู่บ้านนอก 4) หมู่บ้านสวนทุเรียน 5) หมู่บ้านท่าไทร 6) หมู่บ้านในบ้าน 7) หมู่บ้านป่าโหนด 8) หมู่บ้านท้ายยอ และ 9) หมู่บ้านสวนใหม่ ปัจจุบันประชากรในตำบลเกาะยอ มีทั้งหมด 4,200 คน จากจำนวนครัวเรือน 1,167 ครัวเรือน และชาวเกาะยอโดยดั้งเดิมก็เป็นชาวไทยภาคใต้โดยแท้ นับถือศาสนาพุทธ ต่อมาในปี พ.ศ. 2367–2453 ซึ่งตรงกับสมัยรัชกาลที่ 3–6 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นเมืองหลวง ได้มีชาวจีนอพยพมาจากตัวเมืองสงขลา และตำบลใกล้เคียงได้เข้ามาอาศัยและได้แต่งงานกับผู้หญิงชาวเกาะยอจึงทำให้ชาวเกาะยอมีเชื้อสายจีนตั้งแต่นั้นมาจนถึงทุกวันนี้

ลักษณะอาชีพของชาวเกาะยอ เนื่องด้วยพื้นที่ของตำบลเกาะยอจังหวัดสงขลามีความอุดมสมบูรณ์ทั้งบนบก และในน้ำ ดังนั้นประชากรจึงมีอาชีพแบบผสมผสาน คือในแต่ละครอบครัวหนึ่ง ๆ จะประกอบอาชีพมากกว่าหนึ่งอาชีพแต่อาชีพหลักที่สำคัญได้แก่

1. การทำประมง ซึ่งการทำประมงพื้นบ้านของชาวเกาะยอ มี 2 แบบ คือ 1) การเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชัง เกาะยอได้ชื่อว่าเป็นแหล่งผลิตปลากะพงขาวที่ใหญ่และอร่อยที่สุดในประเทศไทย โดยใช้เวลาในการเลี้ยงประมาณ 1 – 2 ปี 2) อาชีพจับปลาในทะเล ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการจับปลาเป็นเครื่องมือที่เกิดมาจากภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาจากอดีตสู่ปัจจุบัน เช่น ไซนั่ง ไซนอน โพงพาง อวนเล็ก (กัด) โม๊ะ ฯลฯ

2. การทำสวนผลไม้ ซึ่งตำบลเกาะยอจังหวัดสงขลา เป็นที่ยอมรับแล้วว่าเป็นแหล่งผลิตไม้ผลที่มีรสชาติหวาน หอม อร่อย มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะจำปาดะ ขนุน และละมุด ที่เป็นผลไม้ที่ขึ้นชื่อของชาวเกาะยอ

3. การทอผ้าเกาะยอ ผ้าทอเกาะยอถือเป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของภาคใต้ เป็นศิลปะหัตถกรรมที่เก่าแก่ของชาวเกาะยอ โดยการทอผ้าของชาวเกาะยอได้มาจากชาวจีนที่อพยพมาอยู่ในเกาะยอจากนั้นได้นำความรู้การทอผ้ามาเผยแพร่ โดยการทอผ้าในยุคแรกจะเป็นพื้นเรียบต่อมาเมื่อประเทศไทยได้มีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศจึงได้มีการประดิษฐ์ลายขึ้นมามากมายประมาณ 40 กว่าลาย โดยเฉพาะลายราชวัตถ์ ที่เป็นลายภูมิปัญญาของชาวเกาะยอ โดยคุณลุงกริ่ม สินธุรัตน์ ได้รับรางวัลครูภูมิปัญญาระดับประเทศประจำปี 2548 ที่เป็นผู้คิดและถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น และคิดค้นลวดลายใหม่ ๆ จนเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ผ้าทอเกาะยอได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน

สำหรับอาชีพรองของชาวเกาะยอ ได้แก่

1. การค้าขาย โดยจะมีทั้งขายอาหารทะเลที่สดใหม่ และขายผลผลิตทางการเกษตรของเกาะยอ ซึ่งจากสภาพของเกาะยอที่รายล้อมไปด้วยกระชังแหล่งเลี้ยงปลากะพงขาวเป็นสิ่งที่ช่วยรับประกันความสดของอาหารทะเลได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีตลาดชุมชนที่มีร้านค้ากว่า 36 ร้าน ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้านสินค้าพื้นเมือง ผลไม้ และอาหารทะเลทั้งสดและแห้ง ฯลฯ

2. การบริการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการล่องเรือดูวิถีชีวิตการทำประมงพื้นบ้านของชาวเกาะยอ การล่องแพเพื่อชมความสวยงามของสะพานติณสูลานนท์ ชมสถาบันทักษิณคดีศึกษาที่เป็นแหล่งถ่ายทอดความรู้แก่เยาวชน และคนทั่วไป ชมทิวทัศน์ที่สดชื่นสบายตาท่ามกลางความงดงามตามธรรมชาติกลางทะเลสาบยามราตรี รับการบริการท่องเที่ยวของสวนสมรมเพื่อชมการดูแลรักษาสวนโดยใช้แนวทางเกษตรชีวภาพ ใช้สมุนไพรป้องกันกำจัดศัตรูพืช ใช้ปุ๋ยอินทรีย์มาพัฒนาสวน เพื่อลดต้นทุนและปลอดภัยจากสารพิษ ชมต้นละมุดที่มีอายุมากกว่า 100 ปี และมีรสชาติที่หวานหอมอร่อยที่แปลกจากที่อื่น ชมสมเด็จเจ้าเกาะยอที่ประดิษฐานตั้งเด่นสง่าอยู่บนเขากุฏิซึ่งสูงสุดในเกาะยอ เป็นสถานที่ที่สงบ ร่มเย็น โดยมีตำนานเล่าสืบกันว่า สมเด็จเจ้าเกาะยอเป็นพระสงฆ์ที่เดินทางมาจากพระนครศรีอยุธยาพร้อมกับสมเด็จเจ้าพระโค๊ะ (หลวงปู่ทวด) และสมเด็จเจ้าเกาะใหญ่ มาเผยแพร่พุทธศาสนาเป็นสิ่งศักดิ์สิทธ์ เป็นที่เคารพนับถือบูชา และเป็นศูนย์รวมทางจิตใจของชาวเกาะยอ นอกจากนี้ก็ยังมีบริการพาเที่ยวชมวัดท้ายยอซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 200 ปี ที่สร้างขึ้นในสมัยกรุงธนบุรี พศ. 2311 โดยหน้าวัดจะมียักษ์ 2 ตน และชาวบ้านใน

ชุมชนเกาะยอก็มีความเชื่อว่าถ้าหมุนเขี้ยวยักษ์ให้ขึ้นบนฝนจะแล้ง แต่ถ้าหมุนเขี้ยวยักษ์ให้ลงฝนจะตก นอกจากนี้ที่วัดท้ายยอก็ยังมีสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ล้ำค่า เช่น กุฏิแบบเรือนไทย บ่อน้ำโบราณ พระพุทธรูปหอกขาว และด้านหลังวัดยังเป็นที่ประดิษฐานของเจดีย์ทรงลังกาที่งดงามบนเขาเพหาร ฯลฯ

จากอาชีพดังกล่าวข้างต้นทำให้ประชากรในตำบลเกาะยอมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อคนต่อปี การดำเนินกิจกรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ในปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา. 2549: 3-20)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2542: 1-2) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมเพื่อชื่นชมความสวยงาม และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

ชัยวุฒิ ชัยพันธ์ (2542: 26) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรโดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยเคมีหรือยากำจัดศัตรูพืชยังเป็นการทำการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ตราบที่การใช้สารเคมีดังกล่าวไม่ก่อผลกระทบต่อภายนอกหรือสิ่งแวดล้อม

ยุรีพรรณ แสนใจยา (2545: 11) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในหลาย ๆ ด้านที่เกี่ยวกับการผลิตและการจัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต กิจกรรมการผลิตในฟาร์ม การเก็บรักษา การแปรรูป และการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตร และผลิตผลพลอยได้จากสินค้าเกษตร

จากข้อความที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งไปทางธรรมชาติ เพื่อความเพลิดเพลินทางกายและจิตใจ และเป็นการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการอนุรักษ์ธรรมชาติไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 63) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า

ทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

พิบูล ทีปะปาล (2543: 50) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบมากมายที่ธุรกิจนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างยอดขายในตลาดเป้าหมายและจำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

วรนาถ แสงมณี (2544: 10-4 – 10-5) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ ซึ่งส่วนประสมเหล่านี้เป็นสิ่งที่กิจการดำเนินการเองจึงสามารถควบคุมได้ โดยจัดการให้เหมาะสมเพื่อได้สัดส่วนและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ

พิเชฏฐ์ หลั่งทรัพย์ (2546: 2) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จำเป็นต้องมีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องพิจารณาว่าจะผลิตสินค้าอะไร ผลิตอย่างไร และผลิตเพื่อใครโดยพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก
2. การตั้งราคา (Pricing) ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้
3. สถานที่ (Place) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) จะมุ่งไปที่ 2 เป้าหมายดังกล่าวข้างต้น คือ ตัวแทน จำหน่าย และผู้บริโภค

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การวางกลยุทธ์และการวางแผนทางด้านการตลาดเพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้ทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์บริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 156-170) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์บริการหมายถึง พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติงาน ไม่ใช่สิ่งของที่เราสามารถจับต้องได้ เมื่อลูกค้า

ซื้อสินค้า ลูกค้าจะได้สินค้าชิ้นนั้นมาเป็นเจ้าของ แต่ในทางกลับกัน เมื่อลูกค้าซื้อบริการ ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ ถึงแม้ว่าบริการบางประเภทจะมีส่วนประกอบที่ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของได้รวมอยู่ในบริการนั้นด้วยก็ตาม ผลิตภัณฑ์บริการ จะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หลักกับบริการเสริม ซึ่งผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ผลประโยชน์พื้นฐานของบริการที่ลูกค้าได้รับเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ เช่น รับประทานอาหารในภัตตาคารต้อง "อิ่ม อร่อย" ส่วนบริการเสริม หมายถึง "บริการที่มีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หลัก ตัวอย่างเช่น สระว่ายน้ำในโรงแรม บริการร้านอาหารในสนามบิน ที่จอดรถในโรงพยาบาล และห้องสมุดในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์บริการมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการ อย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ใช่สิ่งของที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้

2. พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัตินี้ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการเหล่านั้นด้วย

3. พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมนี้ ส่วนใหญ่เป็นกระบวนการและมีขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อทำให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักและบริการเสริม

ธุรกิจบริการและธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า ส่วนใหญ่จะเสนอ ชุดของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า กล่าวคือ ชุดของผลิตภัณฑ์นั้นจะประกอบด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์หลักผนวกเข้ากับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการเสริมอื่น ๆ อีกมากมาย บริการเสริมต่าง ๆ กลายเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับบริษัทหรือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเพื่อให้สามารถแยกตัวเองออกจากคู่แข่งขันในตลาด ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ส่วนควบหรือส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์มักจะประกอบด้วยสิ่งที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์หลักและส่วนควบของผลิตภัณฑ์ หรือบางครั้งก็เรียกว่าส่วนขยาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการอธิบายถึง องค์ประกอบเสริม ที่เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หลักทั้งสิ้น โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ส่วนนี้ของผลิตภัณฑ์จะไปตอบสนองความต้องการที่แท้จริง

1.2 ตัวตนของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้และจับต้องได้ เช่น คุณภาพ ลักษณะ รูปแบบ ตรายี่ห้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภครู้ถึงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ได้

1.3 ส่วนควบหรือส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนควบหรือส่วนเพิ่มนี้ อันได้แก่ บริการหลังการขาย การขนส่ง การรับประกัน การติดตั้ง การให้สินเชื่อ ฯ เพื่อเป็นการพัฒนาบริการในรูปแบบใหม่

การประสบความสำเร็จในการทำการตลาดบริการ ไม่ใช่เพียงแต่การดำเนินงานในบริการเดิมที่มีอยู่ให้ดีเท่านั้น แต่เราต้องพยายามสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้คำว่า "ใหม่" ในพจนานุกรมของนักการตลาดบริการ หมายถึง นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ 6 ประการดังต่อไปนี้

1. นวัตกรรมบริการใหม่ (Major Service Innovations) บริการใหม่ลักษณะนี้คือการสร้างสรรค์บริการหลักใหม่ที่ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน บริการใหม่ลักษณะนี้จะใหม่ทั้งลักษณะของบริการและแนวทางในการให้บริการ นวัตกรรมใหม่ในปัจจุบันและในอนาคต มีที่มาจากแรงผลักดันทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์เป็นสำคัญ

2. นวัตกรรมกระบวนการให้บริการใหม่ (Major Process Innovations) ลักษณะนี้เป็นบริการใหม่ที่ใช้วิธีการหรือกระบวนการใหม่ ๆ ในการให้บริการ ซึ่งวิธีการให้บริการแบบใหม่ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากขึ้น

3. บริการใหม่ (New Service Product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดลูกค้าเดิมที่บริษัทให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการเสนอบริการที่บริษัทไม่เคยเสนอให้แก่ลูกค้าเดิมมาก่อน

4. การขยายผลิตภัณฑ์บริการ (Product Line Extensions) เป็นบริการที่ใหม่ในลักษณะดังต่อไปนี้

4.1 เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน

4.2 การใช้วิธีให้บริการแบบใหม่ที่แตกต่างออกไปจากวิธีการแบบเดิม ตัวอย่างเช่น สถานีน้ำมัน เปิดโอกาสให้ลูกค้าเติมน้ำมันด้วยตัวเอง หรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำหลาย ๆ แห่ง ได้เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากแคตาล็อกผ่านทางไปรษณีย์ หรือทางโทรศัพท์

5. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Improvement) เป็นการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

6. เปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Style Changes) เป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำได้ง่ายที่สุด อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนอีกด้วย สำหรับขั้นตอนพื้นฐานในการพัฒนาบริการใหม่ก็คล้ายกับการพัฒนาสินค้าใหม่ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

6.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting)

6.2 การก่อให้เกิดความคิด (Idea Generation) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

6.3 การกลั่นกรองความคิดที่ได้มา (Idea Screening)

6.4 การทดสอบและพัฒนาแนวความคิด (Concept Development and Testing)

6.5 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development)

6.6 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis)

6.7 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

6.8 การทดสอบตลาด (Test Marketing)

6.9 การวางตลาดจริง (Commercialization)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 79) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์บริการ บุคคลโดยทั่วไปมักจะมีความสับสนระหว่างความหมายของคำว่า "Product" และ คำว่า "Services" ซึ่งมักเข้าใจกันโดยทั่วไปว่า คำว่า "Product" หมายถึงเฉพาะสินค้าสำเร็จรูปเท่านั้น ส่วนคำว่า "Services" หมายถึงบริการ แต่ในทางการตลาด คำว่า "Product" เป็นคำที่มีความหมายกว้างมากกว่าที่พวกเราโดยทั่วไปเข้าใจกัน ดังที่นักการตลาดบริการที่มีชื่อเสียงของอังกฤษอธิบายไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวความคิดโดยรวมของวัตถุ (Objects) และกระบวนการ (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า "ผลิตภัณฑ์" นี้นิยมใช้กันในความหมายอย่างกว้างเพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ (1) สินค้า (2) บริการ

นักการตลาดที่ดีจะต้องมีความเข้าใจที่ถูกต้องว่า อันที่จริงแล้วลูกค้าไม่ได้ต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ต้องการที่จ่ายเงินเพื่อซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรที่ให้ความสนใจกับข้อเสนอทั้งหมดที่ตนต้องการที่มอบให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงนั้น จากการซื้อสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ ดังนี้

1. ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยการเปลี่ยน "ผลประโยชน์หลัก" ให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของโรงแรม

4. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่คาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมของโรงแรม

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่งขัน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547: 52) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้เป็นหลัก โดยที่ธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ และในตลาดที่มีการแข่งขันทาง

การตลาดสูงธุรกิจจำเป็นต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน เพื่อจะได้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้และวิธีดังกล่าวนี้ทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้

พิเชฏฐ์ หลั่งทรัพย์ (2546: 8-12) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง "สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ" ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า "ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวังของลูกค้าที่จะสวยขึ้น แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น"

จากข้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้และเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง นักการตลาดต้องทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การสร้างสรรค์ การผลิต และการขายผลิตภัณฑ์

2. ราคาบริการ

สิรพันธ์ ดีเลิศธรรม (2549: 1-7) ได้อธิบายว่า ราคาบริการ หมายถึง รายจ่ายของลูกค้าซึ่งประกอบไปด้วยรายจ่ายที่เป็นตัวเงินและรายจ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน

จริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาและกลยุทธ์ราคา การกำหนดราคาหรือการใช้กลยุทธ์ราคานั้นจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้านั้นมีความอ่อนไหวต่อราคา เนื่องจากงานบริการนั้นประเมินได้ยาก ดังนั้น การตั้งราคาจึงไม่ควรตั้งราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายกับบริการที่ไม่จำเป็น บริการที่ไม่ดี และบริการที่ไม่สามารถส่งมอบบริการตามที่ธุรกิจได้สัญญาไว้

2. ธุรกิจบริการหลายแห่งมีการกำหนดราคาที่ซับซ้อนทำให้ลูกค้าไม่เข้าใจหรือวิธีการคำนวณราคาสุทธินั้นคำนวณยาก ทำให้ลูกค้าไม่สามารถทราบถึงราคาหรือเงินทั้งหมดที่ต้องจ่ายไปสำหรับการใช้บริการนั้น เช่น การคำนวณดอกเบี้ยบริการสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัทที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่มักคำนวณค่าบริการที่ซับซ้อนทำให้ลูกค้าไม่ทราบถึงยอดค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องจ่าย เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจควรจะมีการชี้แจงการคิดราคาให้กับลูกค้าให้เข้าใจง่ายเพื่อได้ทราบถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่ายทั้งหมดของบริการนั้น ๆ

3. การตั้งราคาที่อาจสร้างความเข้าใจผิดให้เกิดขึ้น เช่น การโฆษณาราคาในการมาใช้บริการอาจไม่ได้บอกถึงเงื่อนไขทั้งหมดทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับราคาที่มาใช้บริการ หรือการคิดค่าธรรมเนียมบริการที่แอบแฝงต่าง ๆ โดยที่ไม่แจ้งลูกค้าล่วงหน้า เหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่มีจริยธรรมในการทำธุรกิจที่ควรหลีกเลี่ยง

4. การที่ตั้งราคาต่ำแต่มีกฎระเบียบหรือเงื่อนไขในการใช้บริการที่ยุ่งยากทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สะดวกที่จะใช้บริการในราคาถูกที่ธุรกิจตั้งไว้ หรือการตั้งค่าธรรมเนียมปรับที่ไม่เป็นธรรมในกรณีที่ลูกค้าทำผิดกฎในการมาใช้บริการ เช่น การกำหนดค่าปรับที่สูงเกินไป

จากจริยธรรมดังกล่าวข้างต้น นักการตลาดต้องตระหนักถึงการกำหนดกลยุทธ์ราคาในการบริการเพราะหากการตั้งราคานั้นไม่เป็นธรรม หรือไม่มีจริยธรรมแล้วลูกค้าอาจเกิดความไม่พอใจและร้องเรียนต่อหน่วยงานภาครัฐ หรือดำเนินคดีกับธุรกิจได้ ซึ่งความรุนแรงของการร้องเรียนนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายไปกับงานบริการนั้นด้วย

กระบวนการตั้งราคา ประกอบไปด้วย 4 วิธีดังนี้

1. Cost – Based Pricing คือ การตั้งราคาที่ครอบคลุมต้นทุนรวมทั้งหมด แต่ปัญหาในธุรกิจบริการคือ การคำนวณต้นทุนค่อนข้างซับซ้อนเพราะต้นทุนคงที่ค่อนข้างสูง ซึ่งต้องใช้วิธีการบัญชีการจัดการ คือการคำนวณต้นทุนแบบ Activity – Based Costing โดยคำนวณอัตราการใช้ทรัพยากรในธุรกิจมาประมาณการต้นทุนของบริการแต่ละประเภท

2. Competition – Based Pricing คือ การตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน ซึ่งต้องมีการติดตามข้อมูลข่าวสารและกลยุทธ์ของคู่แข่ง และใครคือผู้นำด้านราคา ทั้งนี้การเปรียบเทียบราคานั้นต้องเปรียบเทียบความแตกต่างของบริการไปด้วย เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดในด้านอื่น ๆ ให้สามารถแข่งขันได้

3. Value – Based Pricing คือ การตั้งราคาที่สัมพันธ์กับคุณค่า ได้แก่

3.1 การตั้งราคาเพื่อลดความเสี่ยงในการมาใช้บริการ เช่น

3.1.1 การตั้งราคาที่รวมการรับประกันแล้ว เพื่อทำให้ลูกค้ามั่นใจ

3.1.2 การตั้งราคาที่ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า

3.1.3 การตั้งราคาที่แน่นอนไว้ล่วงหน้า เพื่อทำให้ลูกค้าทราบราคาที่แน่นอนก่อนตัดสินใจซื้อบริการ

3.2 การตั้งราคาเพื่อสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า

3.2.1 การมีส่วนลดหรือส่วนแถมให้กับลูกค้าประจำ

3.2.2 การให้ส่วนลดกับลูกค้าที่มียอดการใช้บริการสูง ๆ

3.3 การตั้งราคาจากการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

3.3.1 การตั้งราคาโดยการชี้ชวนให้ลูกค้าเห็นถึงว่าราคาที่ต่ำนั้นคุณภาพในการบริการมิได้ต่ำไปด้วย แต่เป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นสามารถบริหารต้นทุนต่ำจึงตั้งราคาต่ำได้

3.3.2 การตั้งราคานี้จะต้องมีการตรวจสอบต้นทุนให้แน่ใจด้วยว่าราคาที่ตั้งนั้นเป็นราคาที่ธุรกิจมีกำไรและสามารถอยู่ได้ในระยะยาว

4. Customer – Led คือการตั้งราคาโดยที่ลูกค้าเป็นผู้ตั้ง ได้แก่

4.1 การประมูล (Auction)

4.2 การเรียกประมูล (Request for Bids) คือ การที่ผู้ซื้อบริการนั้นเรียกผู้ให้บริการมาเสนอราคาและเงื่อนไข แล้วทำการเปิดซองประมูล

การตั้งราคานั้นควรพิจารณาในเรื่องของการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคานั้นต้องพิจารณาเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาว่ามีความยืดหยุ่นหรือไม่

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 207-220) ได้อธิบายว่า ราคาบริการ หมายถึง ตัวกำหนดขอบเขตและอัตราในการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าและธุรกิจผู้ขายบริการ

วิธีการกำหนดราคาสำหรับธุรกิจบริการ จะต้องคำนึงถึงหลัก "3C" ดังนี้

1. ต้นทุน (Cost) การกำหนดราคาค่าบริการอย่างต่ำที่สุด ควรจะกำหนดให้ครอบคลุมต้นทุนในการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนผันแปร

2. คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Customer of Value) คุณค่าของบริการในสายตาผู้บริโภคเป็นจุดที่เราสามารถตั้งราคาได้สูงสุด เพราะถ้าเราตั้งราคาสูงกว่าคุณค่าในสายตาผู้บริโภคแล้วโอกาสที่ลูกค้ามาใช้บริการก็คงน้อย และในทางกลับกัน การตั้งราคาต่ำกว่าคุณค่าในสายตาผู้บริโภคก็จะเป็นการเสียโอกาสในการทำกำไร

3. การแข่งขัน/คู่แข่งขัน (Competition) การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงระดับราคาค่าบริการของคู่แข่งขันด้วย ทั้งนี้ อาจเป็นราคาของคู่แข่งขันทางตรงหรืออาจเป็นราคาของคู่แข่งขันที่เป็นบริการที่สามารถทดแทนกันได้

พื้นฐานการกำหนดราคาทั้ง 3 ประการข้างต้นมีบทบาทต่อการกำหนดราคา เพราะทำหน้าที่เสมือนกรอบที่กำหนดช่วงราคาที่ธุรกิจบริการสามารถกำหนดได้ วิธีการกำหนดราคาสำหรับธุรกิจบริการจึงนำพื้นฐานทั้ง 3 ข้อมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคา ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก ธุรกิจบริการที่กำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง เช่น บริการที่ต้องลงทุนด้านสิ่งปลูกสร้างด้วยเงินมหาศาล บริการที่ต้องใช้ยานพาหนะราคาแพงเป็นจำนวนมาก ซึ่งบริการเหล่านี้ส่วนใหญ่จะพยายามกำหนดราคาให้ครอบคลุมต้นทุนในการให้บริการทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร รวมถึงต้นทุนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทางการตลาด และบวกเข้ากับส่วนเกินกำไรในระดับที่บริษัทต้องการ

2. การกำหนดราคาโดยพิจารณาคุณค่าในสายตาผู้ซื้อ เป็นวิธีการที่ใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานในการกำหนดอัตราค่าบริการ โดยจะพยายามกำหนดราคาให้สอดคล้องกับผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ทั้งนี้การรับรู้ในคุณค่าของผู้บริโภคบางครั้งก็แตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ มีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อลดความไม่มั่นใจของลูกค้า จากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการ ลูกค้ามักมีความลังเลใจและมีความไม่มั่นใจในการซื้อบริการ ซึ่งนักการตลาดบริการมีวิธีการกำหนดราคาเพื่อลดความไม่มั่นใจของลูกค้า ดังต่อไปนี้

2.1.1 ประกันความพึงพอใจ (Service Guarantee) ธุรกิจบริการหลายแห่งเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเรียกเงินคืนได้ถ้าบริการไม่เป็นที่น่าพอใจ

2.1.2 การตั้งราคาตามผลประโยชน์ที่คาดหวัง ตัวอย่างเช่น บริการสืบค้นข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งส่วนใหญ่จะคิดอัตราค่าบริการตลอดเวลาที่ล็อก-ออนในเว็บไซต์

2.1.3 การตั้งราคาแบบคงที่ เป็นการกำหนดอัตราค่าบริการคงที่เอาไว้สำหรับการให้บริการที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งทำให้ลูกค้าคาดการณ์ได้ว่าต้องชำระค่าบริการเท่าใด โดยมั่นใจได้ว่าราคาค่าบริการจะไม่สูงไปกว่าที่ตกลงกันไว้แน่นอน

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำโดยการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Low-Cost Leadership) เป็นวิธีการที่ธุรกิจบริการเริ่มต้นด้วยการควบคุม ลดต้นทุนในการให้บริการ และลดต้นทุนการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ต่ำที่สุดเท่าที่ทำได้ เมื่อธุรกิจบริการมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำสามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่งขันรายอื่นในตลาด ดังนั้น เมื่อผู้ให้บริการแต่ละรายมีคุณภาพในการให้บริการเท่าเทียมกัน หรือมีคุณค่าหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเท่าเทียมกัน ลูกค้าย่อมมีความมั่นใจและเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำสุด กลยุทธ์นี้ใช้กันมากในธุรกิจค้าปลีก

2.3 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงการแข่งขัน ในกรณีที่ลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างของผู้ประกอบการแต่ละราย ลูกค้าเลือกซื้อบริการที่มีอัตราค่าบริการต่ำสุด ดังนั้น ธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง มีลักษณะการให้บริการและคุณภาพบริการใกล้เคียงกัน แต่อย่างไรก็ดี หากธุรกิจบริการใดสามารถสร้างความแตกต่างหรือมีคุณภาพและมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน บริการนั้นก็มีโอกาสในการกำหนดอัตราค่าบริการสูงกว่าคู่แข่งขัน ทั้งนี้ แนวทางในการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงการแข่งขันมีวิธีการดังต่อไปนี้

2.3.1 การกำหนดราคาเป็นผู้นำตลาด เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาระดับราคาของคู่แข่งขันรายอื่น ๆ เป็นหลัก โดยอาจกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่ง น้อยกว่า หรือมากกว่าคู่แข่งขันรายหลักก็ได้ ทั้งนี้ ในตลาดผู้ขายน้อยรายซึ่งให้บริการในลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น สถานีบริการน้ำมันมักกำหนดราคาเท่า ๆ กัน โดยธุรกิจบริการที่เป็นผู้ตามจะกำหนดราคาตามธุรกิจบริการที่เป็นผู้นำตลาด และผู้ตามคอยปรับเปลี่ยนราคาให้ไปในทิศทางเดียวกับผู้นำตลาด วิธีการนี้เป็นการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนและความต้องการของตลาดน้อยมาก แต่เน้นการกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้เป็นสำคัญ ธุรกิจบริการบางรายอาจกำหนดราคาสูงหรือต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อย แต่พยายามรักษาระดับความห่างของราคาให้คงที่ตลอดเวลา

2.3.2 การกำหนดราคาเพื่อการประมูล ในกรณีนี้เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้สามารถเอาชนะคู่แข่งขันในการประมูลงานต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจบริการเน้นการกำหนดราคา

โดยการคาดคะเนการกำหนดราคาของคู่แข่งขันมากกว่าคำนึงถึงต้นทุนและอุปสงค์ และธุรกิจ บริการต้องการชนะการประมูล โดยการสามารถเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งขันรายอื่น

เชาว์ โรจนแสง และคณะ (2546: 423) ได้อธิบายว่า ราคาบริการ หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ราคาเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อขาย ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น ดังนั้น จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2546: 107) ได้อธิบายว่า ราคาบริการ หมายถึง การตั้งราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จัดว่าค่อนข้างละเอียดอ่อนในกระบวนการสร้างแผนตลาด เพราะต้องพิจารณาถึงราคาที่เหมาะสม กล่าวคือ ราคาบริการต้องมีระดับสูงมากพอที่จะครอบคลุมต้นทุนและทำกำไร ขณะเดียวกันต้องอยู่ในระดับต่ำเพียงพอที่สามารถสร้างยอดขาย และตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ได้ ราคาเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่สูงมักแสดงถึงคุณภาพหรือคุณประโยชน์ที่พิเศษบางประการของสินค้า

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 92) ได้อธิบายว่า ราคาบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของบริการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจการบริการทุกแห่ง อาจกล่าวได้ว่าการกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับกิจการบริการนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน นักการตลาดบริการต้องเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาเสียก่อน หลังจากนั้นต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคา แล้วจึงมาพิจารณาถึงวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา โดยทั่วไปวิธีการตั้งราคามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตั้งราคาของบริษัท ซึ่งวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามีดังต่อไปนี้

1. เพื่อความอยู่รอด เป็นการตั้งราคาที่ค่อนข้างต่ำ เพื่อต้องการให้กิจการมีรายได้เพียงพอที่จะสามารถอยู่รอดได้ เป็นวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาในภาวะที่ตลาดซบเซา เช่น ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจต่ำ

2. เพื่อกำไรสูงสุด เป็นการตั้งราคาสูง โดยการคิดส่วนต่างจากต้นทุนให้อยู่ในระดับที่สูงที่สุดเพื่อให้มั่นใจว่ากิจการจะสามารถทำกำไรสูงสุดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

3. เพื่อยอดขายสูงสุด เป็นการตั้งราคาต่ำโดยการขายในราคาที่ต่ำมากหรือแม้แต่ขายในราคาที่ขาดทุนในช่วงแรกเพื่อต้องการเพิ่มยอดขายและสร้างส่วนครองตลาด

4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นการตั้งราคาสูง เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริการที่พิเศษ มีระดับ เนื่องจากผู้บริโภคมักเข้าใจว่าบริการที่มีราคาสูงมีคุณภาพสูงตามไปด้วย ดังนั้นจึงต้องวางตำแหน่งบริการไว้ในระดับสูง เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

5. เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน โดยการตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากลงทุนในอัตราที่ต้องการ เช่น ร้อยละ 10 ของเงินลงทุน เป็นวิธีการกำหนดราคา

เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคาแล้ว ขั้นตอนต่อมาก็คือการพิจารณากำหนดราคา ซึ่งกล่าวโดยทั่วไปใน "ราคาที่ต่ำที่สุด" กิจการกำหนดขึ้นเป็นราคาที่เท่ากับต้นทุน "ราคาสูงสุด" คือ ราคาที่กำหนดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอของผู้ขาย ส่วนการกำหนดราคาที่เกิดขึ้นจริงหรือเป็นไปได้ในทางปฏิบัตินั้นกิจการมักจะพิจารณาถึงราคาของคู่แข่งขันประกอบด้วย "ราคาที่เป็นไปได้" นี้จะเป็นราคาที่อยู่ในช่วงระหว่างราคาสูงสุดและราคาต่ำสุด วิธีการกำหนดราคามี 3 วิธีหลัก คือ

1. วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน ในการกำหนดราคาจากต้นทุนนี้ทำได้โดยการนำต้นทุนทางตรงต่อหน่วย บวกกับค่าโสหุ้ยต่อหน่วย เพื่อให้ทราบต้นทุนต่อหน่วยทั้งหมดก่อน แล้วจึงบวกด้วยอัตรากำไรที่ต้องการเข้าไปก็จะได้รับราคาขายที่ต้องการ

สูตรในการคำนวณคือ

ราคาขาย = ต้นทุนทางตรง + ค่าโสหุ้ย+ อัตรากำไรที่ต้องการ

2. วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน มักจะเป็นที่นิยมในกรณีที่บริการมาตรฐานของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เช่น บริการซัก อบ รีด เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างบริการขอผู้บริการแต่ละราย จึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่มีราคาต่ำสุด ดังนั้นผู้ขายแต่ละรายจึงกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนตามคู่แข่งขัน และพยายามติดตามการเปลี่ยนแปลงราคาค่าบริการของคู่แข่งขันอย่างใกล้ชิด ในธุรกิจบริการบางประเภทการกำหนดราคาอยู่บนพื้นฐานที่กำหนดโดยผู้นำตลาด

3. วิธีการกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ทำได้โดยกำหนดราคาค่าบริการพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าการบริการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ ความสามารถและความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภค รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค และระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ราคาบริการ หมายถึง ตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้า กำหนดขอบเขตและอัตราในการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้า และธุรกิจผู้ขายบริการซึ่งถูกเรียกแตกต่างกันไปตามพื้นฐานการให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดราคาการบริการได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและนักการตลาด ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน และผู้จัดการฝ่ายบริการ

เลขหมู่ว. W88 ส464ก 2550 ฉ.1
เลขทะเบียน 1406
วัน เดือน ปี 5 ก.พ. 2552

3. การจัดจำหน่ายบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 104-108) ได้อธิบายว่า การจัดจำหน่ายบริการ หมายถึง

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ผู้บริหารกิจการบริการโดยทั่วไปต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมในการให้บริการได้

1.1 การเข้าถึงได้ หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อในการใช้หรือในการรับบริการ เนื่องจากการบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การผลิตและการบริโภคบริการเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน เราจึงไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคบริการได้ และลูกค้ามักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย

1.2 ความพร้อมที่จะให้บริการได้ หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากไม่สามารถเก็บสินค้าในสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้บริการเสมอ บริการมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นต้องพร้อมให้บริการได้ในขณะนั้นด้วย

2. การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ ในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า นักการตลาดบริการควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญ คือ สถานที่ในการนำเสนอบริการ เวลาในการนำเสนอบริการ และวิธีการในการนำเสนอบริการ ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการจะขึ้นอยู่กับประเภทของการนำเสนอบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งลักษณะดังกล่าวอาจแบ่งออกได้เป็น 2 กรณี ดังนี้

2.1 เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ

2.2 เมื่อผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้าได้

3. ช่องทางในการนำเสนอบริการ สมาชิกในระบบการจัดจำหน่ายบริการประกอบด้วย ผู้ให้บริการ คนกลาง และลูกค้า หน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายก็คือ การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง แต่เนื่องจากลักษณะพิเศษของบริการที่ไม่สามารถจัดจับต้องได้ และไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ ทำให้หน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การเก็บสินค้าในคลังสินค้าไม่มีความหมายสำหรับบริการ โดยทางเลือกในการกำหนดช่องทางการจำหน่ายมีดังนี้

3.1 การขายตรง

3.2 ตัวแทนหรือนายหน้า

3.3 ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ

3.4 ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิ์ในการบริการ

3.5 การให้บริการทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางการจำหน่ายของบริการขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเอง ในปัจจุบันมีแนวโน้มว่าบริษัท องค์กรต่าง ๆ ได้เห็นความสำคัญของการนำระบบอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการให้บริการกันมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ธุรกิจการค้าปลีก ธุรกิจธนาคาร เป็นต้น โดยในอนาคตอันใกล้นี้ลูกค้าจะสามารถสั่งซื้อสินค้าเกือบทุกชนิดได้จากระบบอินเตอร์เน็ต ข้อดีของการนำระบบอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการจัดจำหน่ายบริการมีหลายประการดังนี้

1. สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการได้ทุกที่ทุกเวลา
2. ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้นและสามารถเป็นลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ
3. สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง
4. ต้นทุนในการจำหน่ายและให้บริการไม่สูงมากนัก

ช่องทางการจำหน่ายแบบการขายตรง ถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับบริการโดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ แต่บริษัทที่ให้บริการอื่น ๆ ก็ได้มองช่องทางการบริการแบบนี้เพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และหาทางใช้กำลังการผลิตให้เกิดประโยชน์เต็มที่ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม อาศัยคนกลางเป็นตัวแทนจำหน่าย

สุมนา อยู่โพธิ์ (2540: 41-49) ได้อธิบายว่า การจัดจำหน่ายบริการ หมายถึง สถานที่หรือคนที่มีความพร้อมเพื่อให้บริการ และการให้บริการขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีส่วนช่วยให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน โดยทำให้มีสินค้าและบริการนั้น ๆ ณ สถานที่ ๆ ต้องการและในเวลาที่ต้องการ ยิ่งเป็นบริการด้วยแล้วอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ยิ่งมีความสำคัญมากกว่าในกรณีขายสินค้าทั่ว ๆ ไป เนื่องจากลักษณะเฉพาะของบริการคือ ไม่มีตัวตนไม่อาจที่จะเก็บรักษาไว้ได้หรือไม่อาจส่งไปทุกแห่งที่ต้องการจึงทำให้ราคามีความสัมพันธ์โดยตรงกับอรรถประโยชน์ในแง่เวลาและสถานที่ เพื่อเป็นการจัดประเภทของทำเลที่ตั้งสถานบริการสามารถจำแนกตามลักษณะการบริการได้ ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งของสถานบริการถูกจำแนกออกในลักษณะอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับชนิดของบริการที่ปฏิบัติ บางอย่างไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ตั้งแน่นอน เช่น บริการประกันภัย อาจขายที่ไหนก็ได้ทั่วประเทศ ยังมีบริการอยู่หลายชนิด เช่น การสื่อสาร สาธารณูปโภค โทรศัพท์ การกำหนดสถานที่ให้แน่นอนนั้นทำได้ค่อนข้างยากขึ้นอยู่กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการหรือแม้แต่การขยายออกไปได้กว้างขวางมากน้อยแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับอุปสงค์ และอุปทานความกระตือรือร้น

2. บริการส่วนตัวและบริการในครัวเรือน เช่น บริการจัดหาบ้านเช่า เสริมสวย เป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับการกระจายบริการซึ่งต้องตั้งอยู่ในที่ ๆ มีลูกค้า การสำรวจความคิดเห็น

ของคนในศูนย์การค้าไม่ทำให้รู้ถึงความต้องการบริการส่วนตัว ผู้สำรวจต้องออกไปตามบ้าน ตามชานเมือง จึงได้ข้อมูลที่ต้องการ

3. บริการบางกลุ่มอาจมีหน่วยงานหรือสถาบันรวมอยู่ส่วนกลาง แล้วออกไปหาผู้ใช้เพื่อขายบริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547: 52) ได้อธิบายว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง การพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด และเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึง ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าเนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้า และบริการบางประเภทลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 70) ได้อธิบายว่า การจัดจำหน่ายบริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

1. การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านที่ลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจเป็นเจ้าของบ้าน หรืออาจมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวัน

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การจัดจำหน่ายบริการ หมายถึง การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง เพราะผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ผลิต และต้องเกิดพร้อมๆ กับผู้รับบริการใช้บริการนั้น อาจมีการใช้คนกลางในบางประเภทของบริการ การแจกจ่ายสินค้าไม่สามารถจะขนย้ายบริการไปได้ เก็บรักษาไว้ไม่ได้ ดังนั้นการที่จะควบคุมตลาดได้กว้างขวางขึ้นจึงขึ้นอยู่กับการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นที่สำคัญ หากเลือกในแหล่งชุมชนที่หนาแน่นพอ การควบคุมตลาดสามารถบรรลุเป้าหมายได้มากขึ้น และการจัดหน่วยเคลื่อนที่ไปให้บริการในแหล่งชุมชนต่าง ๆ การจัดสภาพแวดล้อมในการให้บริการ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการจัดส่งสินค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 71) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดบริการ หมายถึง ธุรกิจขายสินค้า ทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม สำหรับธุรกิจบริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547: 53) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จัก และตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมาก่อน โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติ ข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดบริการ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อ 1) สร้างทัศนคติที่ดี 2) แจ้งข่าวสาร 3) จูงใจให้เกิดความต้องการ 4) เตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ขององค์การ การส่งเสริมการตลาดที่คุ้นเคยมากที่สุดก็คือ การโฆษณา นอกจากนี้ยังต้องใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ร่วมกับการโฆษณาด้วย

พิเชฏฐ์ หลั่งทรัพย์ (2546: 35-38) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ" หรืออาจหมายถึง "ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ" คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่าการขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง "การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ" คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้นประกอบด้วย 1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และ 2) การขายโดยไม่ใช้

พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย

จากข้อความที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการแจ้ง บอกหรือเชิญชวนให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถระบายไปสู่มือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคมากที่สุด เร็วที่สุด และสร้างกำไรให้แก่กิจการนั้นตามเป้าหมายที่ต้องการ โดยที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีด้วยกันหลายวิธี ดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การขายโดยใช้พนักงาน และเป็นกิจกรรมด้านการติดต่อสื่อสาร โดยเป็นการส่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค

5. บุคคล

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 124) ได้อธิบายว่า บุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า และลูกค้าคนอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย

ความสำคัญของบุคคลในการตลาดบริการ บุคคลเป็นองค์ประกอบที่ 5 ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ พนักงานเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของบริการ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่าพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า เป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย สำหรับการบริการบางประเภทที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมาก พนักงานก็คือตัวบริการนั่นเอง การวิจัยที่ผ่านมาสรุปว่าสาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การบริการของกิจการต่าง ๆ ล้มเหลว ก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐาน นอกจากพนักงานที่ได้กล่าวมาแล้ว ลูกค้าก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่ง "บุคคล" ด้วยเช่นกัน ในบางครั้งที่การบริการเกิดขึ้น ตัวลูกค้าเองก็มีปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อคุณภาพของบริการและความพึงพอใจที่ตนเองได้รับจากการใช้บริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547: 54) ได้อธิบายว่า บุคคล หมายถึง การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา การรับ การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 74) ได้อธิบายว่า บุคคลประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริการ และพนักงานในทุกระดับ บุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า บุคคล หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ บุคคลจะประกอบไปด้วยพนักงานของกิจการ ลูกค้า และลูกค้าอื่นที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการให้บริการนั้นด้วยพนักงานของกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการให้บริการงานของพนักงานส่วนนี้ค่อนข้างมาก และมักสร้างความขัดแย้งให้กับพนักงานเหล่านั้นได้ ซึ่งผู้บริการของกิจการจะต้องหาวิธีการลดความขัดแย้งเหล่านั้นลงให้ได้

6. กระบวนการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 144) ได้อธิบายว่า กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้า กระบวนการเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการประการหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของกิจการบริการโดยทั่วไป เนื่องจากการผลิตและการนำเสนอบริการจะต้องอาศัยกระบวนการในการให้บริการเสมอ ดังนั้นลูกค้ารับรู้หรือเข้าใจว่ากระบวนการในการให้บริการก็คือส่วนหนึ่งของตัวบริการนั่นเอง ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจของกิจการบริการรุนแรงขึ้น กระบวนการจึงถูกนำไปใช้ในกิจการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่ากระบวนการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกิจการ

1. ความสำคัญของกระบวนการ

กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกิจการบริการและลูกค้าดังนี้

1.1 สำหรับกิจการ

1.1.1 ช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง

1.1.2 ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งบริการ

1.1.3 ช่วยให้พนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น

1.1.4 ช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.1.5 ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย

1.2 สำหรับลูกค้า

1.2.1 โดยทั่วไปลูกค้าจะมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ

1.2.2 กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี

1.2.3 *การปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยให้* ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

2. ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับกระบวนการ

การตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบกระบวนการ นักการตลาดบริการควรต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้

2.1 ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ กระบวนการบริการจะแตกต่างกันตามระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น กระบวนการบริการในกรณีที่ลูกค้าต้องบริการตนเองมีความแตกต่างจากกรณีที่พนักงานให้บริการลูกค้า

2.2 สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ มีความสำคัญต่อการออกแบบกระบวนการให้บริการ ในกรณีที่กระบวนการให้บริการลูกค้าเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะของกิจการบริการ

2.3 *ประเภทของบริการ การออกแบบกระบวนการต้องพิจารณาว่าบริการนั้นใช้* บุคคลเป็นหลักในการให้บริการ

2.4 ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อย ในกรณีที่มีระดับการติดต่อกันน้อย

2.5 ระดับของความเป็นมาตรฐาน ในการกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมของกระบวนการควรพิจารณาว่าการนำเสนอบริการนั้นมีรูปแบบเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดทุกครั้ง เพื่อการควบคุมคุณภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงาน หรือว่าอาจมีการนำเสนอบริการในลักษณะที่แตกต่างจากมาตรฐานได้บ้าง

2.6 ระดับของความซับซ้อนของบริการ เกี่ยวข้องกับจำนวนของลำดับขั้นตอนหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ กระบวนการของการให้บริการที่มีความซับซ้อนมาก

3. การสร้างความสมดุลระหว่างการผลิตและการตลาดบริการ

โดยทั่วไปในการดำเนินงานของกิจการต่าง ๆ ที่ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ง่ายระหว่างพนักงานในฝ่ายการผลิตบริการและฝ่ายการตลาด เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักและแนวความคิดของหน่วยงานทั้งสองแตกต่างกันมาก ดังนั้นแนวทางในการลดความขัดแย้งดังกล่าวก็คือ การสร้างความสมดุลระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายการผลิตบริการของกิจการ โดยเริ่มต้นจากการที่แต่ละฝ่ายพยายามทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์หลักของกันและกัน มีการประนีประนอมกันมากขึ้นในการทำงาน

4. การจัดทำผังกระบวนการบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวาดภาพกระบวนการบริการ จุดที่มีการติดต่อกับลูกค้า และหลักฐานของการบริการจากมุมมองของลูกค้า

5. เทคโนโลยีและกระบวนการ หมายถึง การนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ มนุษย์เริ่มรู้จักการนำเทคโนโลยี

มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพการผลิตในภาคการเกษตรและภาค-อุตสาหกรรมการผลิตก่อน หลังจากนั้นจึงได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในภาคบริการในหลายประเภทธุรกิจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 76) ได้อธิบายว่า กระบวนการ หมายถึง ส่วนประสม ทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุด ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547: 54) ได้อธิบายว่า กระบวนการ หมายถึง เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ เพื่อพนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

จากข้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า กระบวนการ หมายถึง วิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ และทำให้การทำงานเป็นไปอย่างมีระบบตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้

7. หลักฐานทางกายภาพ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 162-172) ได้อธิบายว่า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ

จากคำนิยามดังกล่าว หลักฐานทางกายภาพจึงอาจรวมถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ
2. สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้าปฏิสัมพันธ์
3. สิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ

หลักฐานทางกายภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ และที่จอดรถ

1.2 สภาพแวดล้อมภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ

2. สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่าง ๆ

บทบาทของหลักฐานทางกายภาพในการบริการ

บริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้า โดยทั่วไป คือ บริการเป็นการกระทำกิจกรรม และการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าจึงประสบปัญหาในการประเมินคุณภาพของการบริการ ดังนั้นลูกค้าควรมองหาองค์ประกอบต่างๆ ของบริการที่สามารถจับต้องได้เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการ เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายชื่อร้าน ที่จอดรถ ความสะอาดของห้องหรือสถานที่ให้บริการ สภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน

หลักฐานทางกายภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ โดยทั่วไปหลักฐานทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญต่อกิจการบริการและลูกค้าในหลายด้านคือ บทบาทในด้านการทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบริการ การช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ การสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และการทำหน้าที่ทางสังคม ซึ่งกล่าวถึงโดยละเอียดดังนี้

1. ทำให้หน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ของบริการ บทบาทที่สำคัญของหลักฐานทางกายภาพคือ การทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นบรรจุภัณฑ์ของบริการ กล่าวคือ หลักฐานทางกายภาพมีส่วนสำคัญยิ่งในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยบอกเป็นนัยให้ลูกค้าได้ทราบว่า สภาพทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญใน 2 ด้าน คือ

1.1 ช่วยในการกำหนดความคาดหวังสำหรับลูกค้าใหม่ของกิจการ

1.2 ช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์

2. ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก บทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งของหลักฐานทางกายภาพคือ ทำหน้าที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการบริการ ซึ่งช่วยให้กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการดำเนินไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของกิจการและความต้องการของลูกค้า

3. ทำหน้าที่สร้างความแตกต่าง หลักฐานทางกายภาพสามารถทำหน้าที่ในการสร้างความแตกต่างให้กับกิจการบริการได้ เช่น การกำหนดรูปแบบ การประดับตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในของสถานที่พักประเภทรีสอร์ทที่เน้นความเรียบง่ายและมีความกลมกลืนกับสภาพของธรรมชาติรอบบริเวณนั้น ช่วยทำให้สถานบริการแห่งนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งขันที่อยู่บริเวณเดียวกัน นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนรูปแบบและการตกแต่งภายในของ

บริเวณต่างๆ ของสถานบริการอาจช่วยให้กิจการบริการสามารถกำหนดราคาค่าบริการให้มีความแตกต่างกันได้

4. ทำหน้าที่ทางสังคม คือ การสื่อสารให้ทั้งพนักงานของกิจการและลูกค้าเข้าใจบทบาทของตนเองในการบริการ จึงช่วยทำให้รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่าง*ลูกค้าและพนักงานมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น*

การจัดการภูมิทัศน์บริการ

1. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการภูมิทัศน์บริการ การกำหนดรูปแบบและ*วัตถุประสงค์ของภูมิทัศน์บริการ ในการทำให้องค์การหรือกิจการบริการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ลักษณะของการให้บริการ และระดับความซับซ้อนของภูมิทัศน์บริการดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะของการให้บริการ การกำหนดรูปแบบของภูมิทัศน์บริการจะขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดว่าใครคือผู้ใช้ภูมิทัศน์-บริการ ซึ่งลักษณะของการให้บริการดังกล่าวจะแบ่งแยกเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ บริการที่ลูกค้าให้บริการตัวเอง บริการที่ลูกค้าและผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กัน และบริการที่ให้บริการทางไกล ดังต่อไปนี้

1.1.1 บริการที่ลูกค้าให้บริการตัวเอง ในกรณีที่เป็นบริการที่ลูกค้าให้บริการตัวเอง เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ และตู้ไปรษณีย์ ซึ่งลูกค้าเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการให้บริการด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ และพนักงานไม่มีส่วนร่วมหรือมีส่วนร่วมในการให้บริการน้อยมาก การวางแผนและการจัดการเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการสำหรับการให้บริการในลักษณะนี้ควรจะเน้นไปที่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาดบริการเป็นหลัก เช่น ออกแบบลักษณะของภูมิทัศน์บริการเพื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป็นเป้าหมายที่กำหนดและให้มีความสะดวกและง่ายต่อการให้ลูกค้าบริการตนเอง

1.1.2 บริการที่ลูกค้าและผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กัน สำหรับกรณีที่ลักษณะของการให้บริการที่ลูกค้าและผู้ให้บริการต้องมีส่วนร่วมในการให้บริการค่อนข้างมาก เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร และสายการบิน เป็นต้น ในกรณีทั้งลูกค้าและพนักงานต้องเป็นผู้ใช้ภูมิทัศน์บริการ ดังนั้นประเด็นที่ผู้บริการด้านการตลาดบริการของกิจการควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษก็คือ ต้องศึกษาว่าภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลต่อลักษณะและคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานอย่างไร และในการจัดการวางแผนเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการจำเป็นต้องช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์กัน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสำหรับบุคคลทั้งสองกลุ่มดังกล่าวไปพร้อมกันอีกด้วย

1.1.3 บริการที่ให้บริการทางไกล ในกรณีที่ลักษณะของการให้บริการเป็นการให้บริการทางไกล กล่าวคือ ลูกค้าไม่มีส่วนร่วมในการให้บริการน้อยมาก ได้แก่

บริการสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และบริการไปรษณีย์ เป็นต้น ในกรณีนี้เฉพาะพนักงานของกิจการเท่านั้นที่เป็นผู้ใช้ภูมิทัศน์บริการ ซึ่งลูกค้าอาจไม่เคยเห็นหรือไม่มีความจำเป็นต้องเดินทางไปใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถานบริการของกิจการเลยก็ได้ ในกรณีนี้การวางแผนเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการผู้บริการด้านการตลาดบริการของกิจการ ควรให้ความสำคัญกับการบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการและการตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานของกิจการเป็นหลัก เช่น การกำหนดรูปแบบของภูมิทัศน์บริการที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งเสริมบรรยากาศของการทำงานเป็นทีม

2. ระดับความซับซ้อนของภูมิทัศน์บริการ นอกจากลักษณะของการให้บริการดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ระดับความซับซ้อนของภูมิทัศน์บริการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการจัดการภูมิทัศน์บริการซึ่งระดับความซับซ้อนของภูมิทัศน์บริการดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ ภูมิทัศน์บริการที่มีระดับความซับซ้อนน้อย และภูมิทัศน์บริการที่มีระดับความซับซ้อนมาก ดังต่อไปนี้

2.1 ภูมิทัศน์บริการที่มีระดับความซับซ้อนน้อย ในกรณีที่ภูมิทัศน์บริการมีระดับความซับซ้อนน้อย กล่าวคือ สถานบริการของกิจการมีพื้นที่น้อย มีองค์ประกอบและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการน้อย เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ ตู้ไปรษณีย์ ซึ่งในกรณีนี้การกำหนดรูปแบบของภูมิทัศน์บริการควรมีรูปแบบที่เรียบง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ลูกค้าต้องให้บริการตนเอง

2.2 ภูมิทัศน์บริการที่มีระดับความซับซ้อนมาก สำหรับในกรณีที่มีระดับความซับซ้อนมาก กล่าวคือ การให้บริการจำเป็นต้องใช้พื้นที่กว้างขวางมาก เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและอุปกรณ์ที่ซับซ้อนจำนวนมาก เช่น โรงพยาบาลขนาดใหญ่ โรงแรม และภัตตาคาร ในกรณีนี้ผู้บริหารด้านการตลาดของกิจการควรต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษในการจัดการภูมิทัศน์บริการเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์หลักฐานทางกายภาพ เพื่อให้การจัดการหลักฐานทางกายภาพเกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการควรปฏิบัติตามแนวทางดังต่อไปนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับหลักฐานทางกายภาพ โดยเน้นให้ผลกระทบที่เกิดจากหลักฐานทางกายภาพสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจหลัก และเป้าหมายโดยรวมของกิจการเป็นสำคัญ

2. สร้างผังกระบวนการบริการ เพื่อช่วยให้สามารถมองเห็นกระบวนการและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการให้บริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. วิเคราะห์บทบาทของหลักฐานทางกายภาพโดยพิจารณาจากลักษณะของการให้บริการของกิจการ เช่น การให้บริการทางไกลและภูมิทัศน์บริการมีลักษณะซับซ้อนมากหรือบริการที่ลูกค้าให้บริการตนเอง

4. วิเคราะห์โอกาสในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงหลักฐานทางกายภาพที่มีประสิทธิผลควรจะสามารถสร้างแรงดึงดูดประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547: 55) ได้อธิบายว่า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 79) ได้อธิบายว่า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ลูกค้าต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542: 313) ได้อธิบายว่า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง จะต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานการมองเห็นได้ การมองเห็นบริการเกิดจากปัจจัยหลายอย่างนอกเหนือจากการเห็นตัวผลิตภัณฑ์

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็น หรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ เพื่อช่วยให้ทั้งลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจต่อกิจการ และช่วยให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สอรัฐ มากบุญ และ ธวัชชัย ทองธรรมชาติ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านถ้ำผึ้ง ตำบลต้นยวน อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี โครงการวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน ซึ่งคณะผู้วิจัยได้รับทุนสนับสนุนในปีงบประมาณ 2546 – 2547 มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการจัดการท่องเที่ยวของบ้านถ้ำผึ้ง โดยมุ่งเน้นการเรียนรู้แก่ชุมชน ระเบียบวิธีวิจัยจึงเน้นการมีส่วนร่วม โดยให้กรรมการกลุ่มท่องเที่ยวและสมาชิกเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ทุกขั้นตอน ซึ่งกระบวนการดังกล่าว ทำให้ชุมชนได้ระบบและดัวชี้วัดมาตรฐานการให้บริการทางการท่องเที่ยวของชุมชนที่ผ่านความเห็นของสมาชิกกลุ่ม และจัดทำเป็นคู่มือ การปฏิบัติงานตามมาตรฐานที่กำหนด พบว่า ทำให้นักท่องเที่ยวทุกคนมีความพึงพอใจในบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวของบ้านถ้ำผึ้ง โดยมีคะแนนความ

พึงพอใจในระดับมากที่สุดร้อยละ 54.46 และระดับมาก ร้อยละ 39.80 มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เพียงร้อยละ 5.74 โดยไม่ปรากฏความเห็นที่ไม่พึงพอใจหรือพอใจน้อย นอกจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะมีอยู่ในระดับสูงแล้ว ในปี 2547 มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังบ้านถ้ำผึ้ง:เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เกิดผลดีแก่ชุมชนหลายประการ โดยเฉพาะการทำให้วัตถุประสงค์ของชุมชนในการจัดทำโครงการท่องเที่ยว 3 ประการ ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี และการมีส่วนร่วมในโครงการวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยว ยังก่อให้เกิดพลังในการพัฒนาคนในชุมชนอย่างกว้างขวาง มีการเรียนรู้ เพิ่มทุนทางปัญญาและทุนทางสังคม สามารถขยายความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติได้เป็นอย่างมาก และพบว่า ชุมชนสามารถสร้างมาตรฐานการให้บริการทางการท่องเที่ยวของชุมชน และมาตรฐานของชุมชนสอดคล้องกับวัฒนธรรมชนบทที่สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดขึ้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการคงอยู่อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของทรัพยากรธรรมชาติโดยปรากฏผลที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการนักท่องเที่ยวตามมาตรฐานที่กำหนดขึ้นมา พบว่า

1.1 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการบริการด้านต่าง ๆ ของชุมชนในระดับมากที่สุดร้อยละ 53.80 ระดับมากร้อยละ 41.25 ระดับปานกลาง ร้อยละ 4.95 โดยไม่ปรากฏความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจ

1.2 เมื่อจำแนกเป็นรายการเฉพาะด้านบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการบริการด้านที่พักมากที่สุด ร้อยละ 91.68 และการบริการอาหารเป็นลำดับสอง ร้อยละ 90.10 และการบริการนำเที่ยวเป็นลำดับสามร้อยละ 87.52

1.3 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนในระดับมากที่สุด ร้อยละ 42.57 และระดับมากร้อยละ 57.43

สมดี หงศ์ไพศาลวิวัฒน์ (2548: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การประเมินโอกาสทางการตลาดและเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ผลการวิจัยพบว่าการท่องเที่ยวสุขภาพในไทยมีโอกาสทางการตลาดสูงมาก เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพื่อบำบัดสุขภาพหรือสปา ขยายตัวสูงเฉลี่ยปีละ 21.9% ประกอบกับไทยมีชื่อเสียงด้านนวดแผนไทยหรือแผนโบราณ ซึ่งมีศิลปะและวัฒนธรรมการให้บริการที่ต่างไปจากทั่วโลก รวมทั้งมีจุดเด่นที่สุดในด้านค่าบริการถูกกว่า อย่างไรก็ตาม ไทยมีอุปสรรคและจุดอ่อนหลายประการ จึงจำเป็นต้องรีบปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างโอกาสทางการตลาดที่แท้จริง ประกอบด้วย

1. พัฒนาความพร้อมและคุณภาพบริหารให้ได้มาตรฐานใกล้เคียงกันทั่วประเทศ โดยเฉพาะมีใบรับรองด้านบริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ บริการสม่ำเสมอ รวดเร็วและไว้ใจได้ โดยเน้นความคุ้มค่า ปลอดภัย และบริการที่เหนือกว่า เพื่อสร้างไทยเป็นเมืองสุขภาพ

2. ปรับค่าบริการที่ได้มาและมีใบรับรองบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและความโดดเด่นของไทย โดยให้ยืดหยุ่นไม่เกิน 5 ระดับ เพื่อป้องกันการเอาเปรียบลูกค้าและเป็นธรรมกับผู้ให้บริการที่จะรักษาบริการที่ดีต่อเนื่อง

3. เลือกตัวแทนที่สามารถเจาะหานักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอย่างได้ผลและเลือกสถานบำบัดสุขภาพที่ให้บริการสุขภาพและอยู่ในทำเลสะดวกเป็นเครือข่าย สำหรับสร้างระบบการตลาดทางตรงให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้อินเตอร์เน็ต

4. เพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องและมากพอเกี่ยวกับบำบัดที่ไว้ใจได้ด้วยคุณค่าสมุนไพรและนวดไทยที่มีประสิทธิผลสูง ปรับปรุงหนังสือแนะนำสถานบำบัดสุขภาพให้น่าสนใจและทันสมัย ตลอดจนส่งเสริมการขายตามศักยภาพของตลาดและความถี่ที่มาไทย

5. รณรงค์ให้สถานบำบัดสุขภาพทุกแห่งฝึกอบรมพนักงานทุกระดับให้มีหัวใจบริการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ที่มุ่งดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างพิถีพิถันและสม่ำเสมอ ด้วยความซื่อสัตย์ ทำให้ลูกค้าประทับใจ และเกิดความภักดีสูง ใช้บริการซ้ำและบอกต่อ ส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน

อำพร วิริยโกศล (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า ธุรกิจการค้ารายย่อย รายใหญ่และการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ใน 5 จังหวัด คือ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลาและนราธิวาส ซึ่งใช้วิธีการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นหลัก และนำแนวทางทฤษฎีของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม พบว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอกหลายปัจจัยที่เป็นโอกาส ได้แก่ สภาพการตลาดของธุรกิจรายย่อยยังมีช่องว่างให้เติบโตได้อีกมากธุรกิจรายใหญ่ยังมีแหล่งวัตถุดิบอีกหลายแห่งที่สามารถเลือกใช้ประโยชน์เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร ธุรกิจการท่องเที่ยวยังมีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวในภาคใต้ที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติม ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ การขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานของรัฐและความไม่ได้มาตรฐานของสาธารณูปโภคต่าง ๆ ปัจจัยแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง คือ ธุรกิจรายย่อยมีการบริหารที่คล่องตัว ดำเนินการรวดเร็ว พนักงานทุกคนทำงานทดแทนกันได้ ใช้เงินทุนหมุนเวียนของตนเอง ผู้ประกอบการมีความสามารถในการจูงใจลูกค้า ธุรกิจรายย่อยมีผู้ประกอบการที่มีการศึกษาสูง คือ ส่วนใหญ่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ธุรกิจการท่องเที่ยวมีผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการจูงใจลูกค้าและมีการแบ่งแยกหน้าที่อย่างชัดเจน ปัจจัยที่เป็นแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของธุรกิจทุกประเภทไม่ได้ให้ความสำคัญแก่ข้อมูลข่าวสารและการรวมกลุ่ม ธุรกิจรายใหญ่และธุรกิจการท่องเที่ยวมีแหล่งเงินทุนจำกัด ทำให้เกิดความเสี่ยงในการขาดแคลนเงินหมุนเวียนเมื่อเศรษฐกิจซบเซาเป็นเวลานาน ๆ และขาดเงินที่จะขยายกิจการเมื่อถึงเวลาที่จะขยาย ดังนั้น กลยุทธ์ของธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้วิเคราะห์จากระดับอุตสาหกรรมย่อยลงไปยังระดับธุรกิจและไปสู่ระดับปฏิบัติการ

ได้พบว่า ระดับอุตสาหกรรมการค้าชายแดนรายย่อย รายใหญ่ และการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองต่อปัจจัยกลยุทธ์ทั้งภายนอกและภายในได้ดี จึงควรส่งเสริมสนับสนุนให้เติบโตไปอีก ในระดับธุรกิจควรมุ่งเน้นทั้งด้านลดต้นทุนและแสวงหาสินค้าและบริการที่สร้างความแตกต่างจากเดิม

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2545: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวและส่วนประสมการตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในส่วนของตลาดนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและการบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1. ตลาดปัจจุบัน – บริการปัจจุบัน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความต้องการการเดินทางที่สะดวกสบายเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้เครื่องบิน และต้องการความสะดวกสบายในด้านที่พักและการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

2. ตลาดปัจจุบัน – บริการใหม่ นักท่องเที่ยวมีความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีในประเทศไทย ต้องการที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการดำรงชีวิตช่วงสั้น ๆ

3. ตลาดใหม่ – บริการปัจจุบัน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษในด้านต่าง ๆ ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทย ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ ที่พักจึงต้องใกล้ความเป็นธรรมชาติมากที่สุด

4. ตลาดใหม่ – บริการใหม่ นักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรม และความ-เป็นอยู่ในประเทศที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันของตนเอง เป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวยังไม่เคยทราบมาก่อนและมีความแตกต่างจากวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวอย่างมาก และให้ความสนใจกับธรรมชาติมากกว่าการเข้าไปสัมผัสกับชุมชนเมือง

ปัจจุบันตลาดใหม่ที่ประเทศไทยต้องการพัฒนามาก คือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ บ้านพักแบบชุมชน จัดการที่พักให้แก่นักท่องเที่ยวเอง การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติบำบัด เช่น การรักษาโรคด้วยสมุนไพรไทย การอบและนวดตัวด้วยสมุนไพรการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เป็นต้น

ราณี อมรินทร์รัตน์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยในการให้บริการต่าง ๆ มีความพึงพอใจระดับมากทุกปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการต่างกัน คือ ระดับอายุและระดับการศึกษา ปัจจัยที่มีอำนาจในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความสะอาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความสุภาพอ่อนโยน และบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อมบรรยากาศและความงดงาม ในส่วนของกลยุทธ์เสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า พนักงานผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการให้บริการและมีการเสริมสร้างศักยภาพของพนักงาน และจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจและ

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการ คือ จะไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศ มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 54 ปี เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจ มากที่สุดรองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี เช่นเดียวกับระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน กลุ่มที่จบปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีความรู้ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวส. ส่วนระดับรายได้ต่อเดือน ระดับความพึงพอใจไม่มีความแตกต่างกันในทางสถิติที่ระดับ .05 ในการศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดพบว่าการบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือสิ่งของเครื่องใช้ส่วนตัวในห้อง

ณิชมน จันทร์ทองแก้ว (2546: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีมัคคุเทศก์และลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า มัคคุเทศก์แสดงความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่ในระดับสูง และลูกค้าแสดงทั้งการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการอยู่ในระดับสูง ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกัน ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับคู่สื่อสาร และปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าด้านระดับการศึกษาสามารถอธิบายผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลมัคคุเทศก์ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าเมื่อพิจารณากับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าได้ร้อยละ 12.3 การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบ และด้านความเห็นอกเห็นใจ สามารถอธิบายผลของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการบริการของลูกค้าเมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าได้ ร้อยละ 25.30 ดังนั้นในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก โดยถือว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อสภาพเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ เนื่องจากสามารถทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเป็นอันดับหนึ่ง

ภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่ (2544: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง แนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ศูนย์อนุรักษ์ไทยมีความจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันหมายถึง สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจปางช้างที่สูงขึ้น รูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศที่สนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา และความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยภายใน อันหมายถึง การปรับปรุงโครงสร้างของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย และการกระตุ้นให้บุคลากรพัฒนาตนเอง แนวกลยุทธ์การตลาด

ที่เหมาะสมสำหรับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ให้สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้ทั้งหมด ควรเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยว ตลาดกลุ่มเป้าหมายสำคัญได้แก่1) นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มครอบครัว นักเรียนนักศึกษา ขับรถเดินทาง และกลุ่มวัยทำงาน 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มที่เดินทางด้วยตนเอง กลยุทธ์ในการดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ได้แก่ การพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ การขายสินค้ารวมกันเป็นรายการนำเที่ยว การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น การจัดตั้งฝ่ายการตลาดที่ดูแลรับผิดชอบการดำเนินการด้านการตลาดเชิงรุก และการอบรมภาษาต่างประเทศให้กับบุคลากร และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นถึงวัยกลางคน อายุระหว่าง 18-45 ปี การศึกษาถึงปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างเป็นข้าราชการ พนักงาน-รัฐวิสาหกิจ และเป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่างต่ำกว่า 5,000 – 15,000 บาท และเห็นว่าความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก แต่ก็มีอีกจำนวนมากที่มาเป็นครั้งที่สอง หรือมากกว่า นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดเดินทางมาด้วยตนเอง และ รู้จักมาจากเพื่อนแนะนำ มีความพึงพอใจในด้านสินค้า ราคา และบุคลากร และขั้นตอนการให้บริการในระดับมาก โดยเฉพาะการสาธิตช้างทำงานที่ลาดแสดงและการแสดงความสามารถพิเศษของช้าง แต่พึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์และด้านกายภาพทั่วไปเพียงระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสดงและบรรยากาศของสถานที่โดยทั่วไปอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวในทุกช่วงอายุ ทุกสาขาอาชีพ และถึงแม้ว่าจะเดินทางมาจากต่างถิ่นที่อยู่ มีความรู้สึกพอใจในระดับมากต่อการเดินทางมาเยือนศูนย์อนุรักษ์ไทยในครั้งนี้ในระดับมากเหมือนกันหมด

กิตติพงษ์ คงเลี่ยม (2550: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดสงขลา เคยมาเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนเกาะยอความถี่ 1-3 ครั้ง โดยมากับครอบครัวหรือญาติ ซึ่งได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนเกาะยอจากการบอกเล่าของคนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มประชาชนส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพเป็นค้าขาย มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ตั้งถิ่นฐานในชุมชนเกาะยอเป็นระยะเวลา 5-15 ปี และส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของชมรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนเกาะยอ ด้านการมีส่วนร่วมนั้นทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนมีความพร้อมที่จะช่วยส่งเสริมและรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การปฏิบัติตามกฎระเบียบของชุมชน สอดส่องดูแลทรัพยากร ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในด้านการพัฒนาการจัดการ พบว่าชุมชนสามารถจัดโครงสร้างพื้นฐานได้ดี จัดกิจกรรมได้ครอบคลุมจุดน่าสนใจของเกาะยอ และสื่อสาร

ความรู้ของสถานที่ต่าง ๆ ของชุมชนได้ดีและในด้านศักยภาพของพื้นที่ของเกาะยอมีคุณสมบัติเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข้อเสนอแนะ คือ ในส่วนการจัดส่วนประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้เลือกกลุ่มเป้าหมายกิจกรรมและกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สรุปได้ว่า ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการนั้นไม่ได้เพียงแต่ชาวไทยเท่านั้น ยังมีชาวต่างชาติที่หันมาให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงต้องมีการปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวตามที่เห็นว่าเหมาะสมเพื่อแข่งขันกันเองด้วย การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวและส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเข้ามามีบทบาท เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทาง-การตลาดมาใช้แบ่งตามรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ คือ สินค้าและบริการต่างๆ ที่จัดไว้เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนาจร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ราคาบริการ เป็นสิ่งที่ใช้แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท การบริการและสร้างความคาดหวังในสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเลือกใช้บริการ และเป็นตัวกำหนดกำไรหรือขาดทุนได้ จึงต้องกำหนดให้เหมาะสมกับนโยบายของธุรกิจ

3. การจัดจำหน่ายบริการ คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้สามารถกระจายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาทราบถึงภาพลักษณ์การบริการ

4. การส่งเสริมการตลาดบริการ คือ การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายหรือการโฆษณา เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบและต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ได้จัดตั้งขึ้น ต้องทำการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาใด และรูปแบบใด เพื่อไม่ให้กระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

5. บุคลากร เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีแนวโน้มว่าควบคุมได้ยากที่สุด ซึ่งการบริการนักท่องเที่ยวจะมีมาตรฐานเพียงใด ขึ้นอยู่กับมาตรฐานการบริการของบุคลากรเป็นส่วนใหญ่ โดยต้องมีการฝึกอบรมเพื่อให้เข้าใจกระบวนการปฏิบัติงาน วิธีการให้บริการที่ดี และจัดให้เป็นรูปแบบเดียวกันเพื่อให้มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ ไม่ว่านักท่องเที่ยวเป็นใครต้องได้รับการบริการที่ดีเหมือนกันหมด

6. กระบวนการ คือ กระบวนการในการให้บริการที่คล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกที่ได้รับและใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องคอยกังวลเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ

7. หลักฐานทางกายภาพ จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ เพื่อช่วยให้ทั้งลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจต่อกิจการ และช่วยให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดในการดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของธุรกิจ ทำการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด กลุ่มตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ แล้วจึงทำการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาตลาด เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จ

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ในบทนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ โดยจะกล่าวถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดตามลำดับ

<u>ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง</u>

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการจุดท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 7 จุด ได้แก่ 1) จุดสวนสมรม 2) จุดเรือหางยาว 3) จุดเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชัง 4) จุดทอผ้า ผ้าทอเกาะยอ 5) จุดโบราณสถานวัดท้ายยอ 6) จุดสวนละมุด (สะหวา) 7) จุดท่องเที่ยวจำปาดะขนุน ซึ่งผู้ประกอบการทั้ง 7 จุด มีจำนวน 140 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 51; อ้างอิงจาก Krejcie และ Morgan. 1970: 608) จากนั้นจึงทำการสุ่มแบบแบ่งชั้นโดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 103 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม ส่วนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ประธานหรือสมาชิกของแต่ละกลุ่มท่องเที่ยว จำนวน 7 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นคนละกลุ่มกับที่ตอบแบบสัมภาษณ์ ดังตาราง 1

ตาราง 1 การสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจุดท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ

รายการ	จุดท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอมีจำนวนประชากร 140 คน						
	สวนสมรม	เรือหาง-ยาว	เลี้ยงปลากะพงขาวในกระชัง	ผ้าทอเกาะยอ	โบราณสถานวัดท้ายยอ	สวนละมุด	จำปาดะขนุน
จำนวนประชากรแต่ละจุดท่องเที่ยว	25	12	1	83	15	3	1
จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจุดท่องเที่ยว	<u>103 x25</u> 140 = 18	<u>103 x12</u> 140 = 9	<u>103 x1</u> 140 = 1	<u>103 x83</u> 140 = 61	<u>103 x15</u> 140 = 11	<u>103 x3</u> 140 = 2	<u>103 x1</u> 140 = 1

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้ทั้งแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview Form)

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยรูปแบบของแบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเองจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการเพื่อทราบสถานภาพเกี่ยวกับ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงาน และระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert) มีจุดมุ่งหมายที่ให้ผู้ตอบประเมินข้อความที่ถามออกมาเป็นระดับโดยมี 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

2. แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อค้นหาความจริงจากผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ให้การสัมภาษณ์ และสมาชิกกลุ่มของแต่ละจุดท่องเที่ยวทั้ง 7 จุด ด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเนื้อหาในการสัมภาษณ์เน้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา พร้อมปัญหาและข้อเสนอแนะ

วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เมื่อสร้างเสร็จได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และรับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสัมภาษณ์และสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ว่าแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สร้างมีความครอบคลุมเนื้อหาหรือไม่ แล้วนำแบบสอบถามจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นกับประเด็นหลักของปัญหา โดยหาค่า IOC (Index of Concurrence) ของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538: 117)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลการตอบแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .955

5. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้ว เสนอคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อจะได้นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยต่อไป

<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอหนังสือรับรอง และแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ นำไปแสดงต่อผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลาในการตอบแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยเดินทางไปเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. เกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้มากที่สุด

4 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้มาก

3 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ปานกลาง

2 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้น้อย

1 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 2 วัตถุประสงค์การวิจัย ลักษณะข้อมูล และวิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์	ลักษณะข้อมูล	วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา	คะแนนแบบสอบถามตอนที่ 2	หาค่าเฉลี่ย (X)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2538: 77) ดังนี้ 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.50 - 4.49 หมายถึง มาก 2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ	คะแนนจากแบบสอบถามตอนที่ 2	หาค่า t-test และทดสอบความแปรปรวน (One-way ANOVA)
3. เพื่อทราบข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา	ผลจากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 3	วิเคราะห์เนื้อหา (Content-Analysis)โดยเรียงตามลำดับความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1.1 คำนวณหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 117)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

R แทน ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 คำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538: 20)

$$\alpha = \frac{N}{N-1}\left(1 - \frac{sumS_i^2}{S_t^2}\right)$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

N แทน จำนวนข้อคำถามของเครื่องมือ

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของข้อคำถามแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

2. สถิติพื้นฐาน

2.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายการ}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

2.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 35)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรของ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535: 103)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{N} (x_i - \overline{X})^2}{N}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน ค่าตัวเลข หรือค่าคะแนนแต่ละข้อ

N แทน จำนวนคะแนนในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum$ แทน ผลรวม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One – way ANOVA) และ t – test โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/ 12.0 (Statistical Package for the Social Sciences)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูล

<u>สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล</u>

การนำผลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

<u>การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล</u>

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงาน และระยะเวลาในการดำเนินงาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว-เกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ
4. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

<u>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</u>

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงาน และระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	41	39.8
หญิง	62	60.2
รวม	103	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	36	34.9
25 ปี - 35 ปี	25	24.2
36 ปี - 45 ปี	25	24.2
46 ปี - 55 ปี	14	13.7
ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป	3	3.0
รวม	103	100.0
วุฒิการศึกษา		
ประถมศึกษา	19	18.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	11.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	20	19.4
ปวส/อนุปริญญา	15	14.6
ปริญญาตรี	37	35.9
รวม	103	100.0
ประสบการณ์ในการอบรม ดูงาน		
เคย	66	64.1
ไม่เคย	37	35.9
รวม	103	100.0
ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	55	53.4
5 ปี – 10 ปี	24	23.3
11 ปี – 20 ปี	14	13.5
21 ปี ขึ้นไป	10	9.7
รวม	103	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 60.19 และเป็นเพศชายจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 39.81 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 34.95 รองลงมามีอายุระหว่าง 25 ปี – 35 ปี และมีอายุระหว่าง 36 ปี – 45 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 35.92 รองลงมาจบศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 20 คนคิด เป็นร้อยละ 19.42 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงานจำนวน 66 คนคิด เป็นร้อยละ 64.08 และไม่มีประสบการณ์ในการอบรมศึกษาดูงานจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 35.92 ซึ่งระยะเวลาในการดำเนินงานส่วนใหญ่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 รองลงมามีระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 5 ปี – 10 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30

2. ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์	3.21	.85	ปานกลาง
2. ราคา	3.11	.92	ปานกลาง
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ	3.27	.89	ปานกลาง
4. ส่งเสริมการตลาดบริการ	3.06	.87	ปานกลาง
5. บุคคล	3.40	.94	ปานกลาง
6. กระบวนการ	3.23	.86	ปานกลาง
7. หลักฐานทางกายภาพ	3.54	1.00	มาก
ภาพรวม	3.26	.78	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.40 และส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.06

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีสินค้าและบริการครบถ้วนตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ	3.19	.74	ปานกลาง
2. การสาธิตการทำเกษตร ณ จุดท่องเที่ยวเกษตรตามความเหมาะสม	2.97	.85	ปานกลาง
3. ปริมาณเนื้อที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละจุดท่องเที่ยว	3.28	.80	ปานกลาง
4. จุดท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ	3.46	.81	ปานกลาง
5. การแจกแจงเอกสารต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยว	2.94	.96	ปานกลาง
6. นักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติอันแท้จริง	3.47	.92	ปานกลาง
7. มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว	3.11	.82	ปานกลาง
8. ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในแต่ละจุดท่องเที่ยว	3.45	.88	ปานกลาง
9. การปรับเปลี่ยนโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เข้ากับบรรยากาศ	3.18	.80	ปานกลาง
10. ความสามารถที่จะเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของนักท่องเที่ยวได้	3.06	.87	ปานกลาง
ภาพรวม	3.21	.85	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงเห็นว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้อยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติอันแท้จริง เป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการ

นำมาใช้มากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือจุดท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 3.46 และประเด็นที่ว่าการแจกเอกสารต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการนำมาใช้น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.94

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้เกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านราคาของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. มาตรฐานในการกำหนดราคาในการนำเที่ยวต่อครั้งต่อหัว	3.00	.78	ปานกลาง
2. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.05	.98	ปานกลาง
3. การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลกับนักท่องเที่ยว	3.09	.98	ปานกลาง
4. ราคาเป็นที่น่าพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ	3.36	.83	ปานกลาง
5. นักท่องเที่ยวสามารถต่อรองเรื่องราคาได้	3.15	.98	ปานกลาง
6. ราคาจะถูกกว่าราคาที่ตั้งไว้	2.99	.94	ปานกลาง
ภาพรวม	3.11	.92	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ผู้ประกอบการนำมาใช้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจะเห็นได้ว่า ราคาเป็นที่น่าพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.36 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวสามารถต่อรองเรื่องราคาได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และประเด็นที่ผู้ประกอบการนำมาใช้น้อยที่สุด คือราคาจะถูกกว่าราคาที่ตั้งไว้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. การตกแต่งสถานที่แต่ละจุดท่องเที่ยวให้สวยงาม	3.25	.90	ปานกลาง
2. มีจำนวนบริษัทนำเที่ยวที่สามารถให้บริการได้	2.86	.94	ปานกลาง
3. ความสะดวกของเส้นทางในการเข้าถึงจุดท่องเที่ยว	3.47	.88	ปานกลาง
4. จัดหาสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการเพิ่มเติม	3.17	.87	ปานกลาง
5. นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการทราบได้จากแต่ละจุดท่องเที่ยว	3.35	.88	ปานกลาง
6. สามารถที่จะยืน เดิน นั่ง ตามจุดท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย	3.52	.85	มาก
ภาพรวม	3.27	.89	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบการนำมาใช้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะยืน เดิน นั่งตามจุดท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ ความสะดวกของเส้นทางในการเข้าถึงจุดท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และประเด็นที่ผู้ประกอบการนำมาใช้น้อยที่สุดคือ มีบริษัทนำเที่ยวที่สามารถให้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ด้านส่งเสริมการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	3.14	.85	ปานกลาง
2. แจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับลูกค้า	3.17	.84	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
3. การติดตามข่าวสารของลูกค้า	3.00	.90	ปานกลาง
4. การให้ของที่ระลึกกับลูกค้าที่มาเป็นประจำ	2.93	.88	ปานกลาง
ภาพรวม	3.06	.87	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ประกอบการนำมาใช้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น จะเห็นได้ว่า การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมาคือ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และประเด็นที่ผู้ประกอบการนำมาใช้น้อยที่สุดคือ การให้ของที่ระลึกกับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ด้านบุคคล	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความสุภาพและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว	3.51	1.02	มาก
2. ความรู้ ความชำนาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรกับนักท่องเที่ยว	3.45	.97	ปานกลาง
3. ดูแล เอาใจใส่ กระตือรือร้นและเต็มใจที่จะให้บริการ	3.32	.94	ปานกลาง
4. ความเต็มใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ดีกับนักท่องเที่ยว	3.33	.84	ปานกลาง
ภาพรวม	3.40	.94	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่ผู้ประกอบการนำมาใช้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น จะเห็นได้ว่า ความสุภาพและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ความรู้ ความชำนาญ ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร

กับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และประเด็นที่ผู้ประกอบการนำมาใช้น้อยที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น และเต็มใจที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้กับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ด้านกระบวนการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. ให้บริการเป็นระบบและเป็นขั้นตอนมีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม	3.14	.85	ปานกลาง
2. มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสมกับการให้บริการ	3.28	.80	ปานกลาง
3. การกำหนดตารางในการท่องเที่ยวอย่างละเอียด	3.12	.85	ปานกลาง
4. มีป้ายบอกรายละเอียดต่าง ๆ ของแต่ละจุด	3.40	.93	ปานกลาง
5. การปรับเปลี่ยนโปรแกรมการท่องเที่ยวตามสถานการณ์	3.21	.89	ปานกลาง
ภาพรวม	3.23	.86	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ผู้ประกอบการนำมาใช้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น จะเห็นได้ว่ามีป้ายบอกรายละเอียดต่าง ๆ ของแต่ละจุดเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และประเด็นที่ผู้ประกอบการนำมาใช้น้อยที่สุดคือ การกำหนดตารางในการท่องเที่ยวอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. ทิวทัศน์ บรรยากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ	3.69	1.05	มาก
2. สถานที่ให้บริการ สะอาด และเป็นระเบียบ	3.48	.99	ปานกลาง
3. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์	3.33	.95	ปานกลาง
4. ความสะดวกในการเดินทาง	3.64	1.00	มาก
ภาพรวม	3.54	1.00	มาก

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพที่ผู้ประกอบการนำมาใช้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น จะเห็นได้ว่า ทิวทัศน์ บรรยากาศและความสวยงามตามธรรมชาติ เป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และประเด็นที่ผู้ประกอบการนำมาใช้น้อยที่สุดคือ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรเพศ

n=103

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย n=41		เพศหญิง n=62		t	P
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.17	0.51	3.23	0.60	-.553	.245
ด้านราคา	3.09	0.65	3.11	0.67	-.144	.434
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.24	0.73	3.29	0.60	-.399	.143
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04	0.73	3.08	0.77	-.248	.324
ด้านบุคคล	3.33	0.81	3.44	0.85	-.667	.278
ด้านกระบวนการ	3.27	0.67	3.20	0.65	.547	.312
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.48	0.78	3.56	0.82	-.470	.266
ภาพรวม	3.23	0.59	3.27	0.59	-.347	.286

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นเพศหญิงที่จะมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้มากกว่าเพศชาย เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านกระบวนการ เพศชาย จะนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้มากกว่าเพศหญิง

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงาน

n=103

ส่วนประสมทางการตลาด	เคย n=41		ไม่เคย n=62		t	P
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.21	0.54	3.21	0.63	.001	.388
ด้านราคา	3.12	0.66	3.07	0.67	.376	.255
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.28	0.63	3.26	0.70	.125	.360
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	0.76	3.16	0.75	-.969	.505
ด้านบุคคล	3.35	0.80	3.47	0.88	-.699	.408
ด้านกระบวนการ	3.14	0.67	3.38	0.62	-1.79	.327
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.53	0.71	3.52	0.96	.065	.268
ภาพรวม	3.23	0.57	3.30	0.61	-.506	.574

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงานต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว-เกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม ตามตัวแปรอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	1.607	.402	1.161	.333
ภายในกลุ่ม (w)	98	33.914	.346		
รวม	102	35.521			

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	.831	.208	.626	.645
ภายในกลุ่ม (w)	98	32.535	.332		
รวม	102	33.366			

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	1.922	.481	1.086	.368
ภายในกลุ่ม (w)	98	43.355	.346		
รวม	102	45.277			

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.771	.693	1.653	.167
ภายในกลุ่ม (w)	98	41.078	.419		
รวม	102	43.849			

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	1.837	.459	.795	.532
ภายในกลุ่ม (w)	98	56.658	.578		
รวม	102	58.495			

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของแหล่งท่องเที่ยว-เกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	3.404	.851	1.238	.300
ภายในกลุ่ม (w)	98	67.375	.688		
รวม	102	70.779			

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของแหล่งท่องเที่ยว-เกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	1.218	.305	.687	.603
ภายในกลุ่ม (w)	98	43.455	.443		
รวม	102	44.673			

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดของด้านกระบวนการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของด้านหลักฐานทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.166	.542	.823	.513
ภายในกลุ่ม (w)	98	64.465	.658		
รวม	102	66.631			

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว-เกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	1.888	.472	1.375	.248
ภายในกลุ่ม (w)	98	33.632	.343		
รวม	102	35.521			

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว-เกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	.620	.155	.464	.762
ภายในกลุ่ม (w)	98	32.746	.334		
รวม	102	33.366			

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร-เกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	3.033	.758	1.759	.143
ภายในกลุ่ม (w)	98	42.244	.431		
รวม	102	45.277			

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	1.647	.412	.956	.435
ภายในกลุ่ม (w)	98	42.203	.431		
รวม	102	43.849			

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	3.190	.797	1.413	.235
ภายในกลุ่ม (w)	98	55.306	.564		
รวม	102	58.495			

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	3.641	.910	1.328	.265
ภายในกลุ่ม (w)	98	67.139	.685		
รวม	102	70.779			

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.800	.700	1.638	.171
ภายในกลุ่ม (w)	98	41.872	.427		
รวม	102	44.673			

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็น ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรวุฒิการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	3.403	.851	1.319	.268
ภายในกลุ่ม (w)	98	63.228	.645		
รวม	102	66.631			

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	.826	.275	.785	.505
ภายในกลุ่ม (w)	98	34.695	.350		
รวม	102	35.521			

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	.416	.139	.417	.741
ภายในกลุ่ม (w)	98	32.950	.333		
รวม	102	33.366			

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	.040	1.340	.029	.993
ภายในกลุ่ม (w)	98	45.237	.457		
รวม	102	45.277			

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	1.311	.437	1.017	.388
ภายในกลุ่ม (w)	98	42.538	.430		
รวม	102	43.849			

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	.934	.311	.535	.659
ภายในกลุ่ม (w)	98	57.561	.581		
รวม	102	58.495			

จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.253	.751	1.085	.359
ภายในกลุ่ม (w)	98	68.526	.692		
รวม	102	70.779			

จากตาราง 35 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	3.284	1.095	2.618	.055
ภายในกลุ่ม (w)	98	41.389	.418		
รวม	102	44.673			

จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม (b)	4	2.118	.706	1.083	.360
ภายในกลุ่ม (w)	98	64.513	.652		
รวม	102	66.631			

จากตาราง 37 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน ใช้ส่วน-ประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้ข้อมูลนี้จากการสัมภาษณ์ประธาน หรือสมาชิกของแต่ละจุดท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอทั้ง 7 จุด โดยสัมภาษณ์จุดท่องเที่ยวละ 1 คน รวม 7 คน และผู้ประกอบการที่ให้การสัมภาษณ์ทั้ง 7 คน มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในแต่ละจุดท่องเที่ยวแตกต่างกันดังนี้

ตาราง 38 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการในแต่ละด้านจากแบบสัมภาษณ์

ข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ควรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว	4	55
2. พัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น	1	15
3. สนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด และถูกหลักอนามัย	1	15
4. ควรปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพิ่มเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชม	1	15
รวม	7	100
ด้านราคา		
1. มีการกำหนดราคาบริการให้ได้มาตรฐาน	3	43
2. ควรมีการปรับราคาสินค้า และให้นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้ากลับบ้าน	2	27
3. ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับราคาสินค้าแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์	1	15
4. มีการอบรมให้กับผู้ประกอบการ	1	15
รวม	7	100

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ควรจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยว	4	55
2. มีการกำหนดตารางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	1	15
3. เพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว	1	15
4. สร้างมาตรฐานความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น	1	15
รวม	7	100
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. มีการจัดมาตรฐานของสินค้าให้มีคุณภาพ	6	85
2. ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้ามากขึ้น	1	15
รวม	7	100
ด้านบุคคล		
1. มีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับข้อมูล	5	63
2. ควรจัดให้มีการอบรมเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ	2	27
รวม	7	100
ด้านกระบวนการให้บริการ		
1. ควรจัดความพร้อมให้กับนักท่องเที่ยวในแต่ละจุด	2	28
2. ควรมีเครื่องหมายต่าง ๆ บอกทางไว้อย่างชัดเจน	2	28
3. กำหนดตารางการท่องเที่ยวให้เหมาะสม	1	15
4. จัดเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	1	15
5. มีงบประมาณให้การสนับสนุน	1	15
รวม	7	100
ด้านหลักฐานทางกายภาพ		
1. มีการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมาะสม	6	85
2. เพิ่มความปลอดภัยให้กับจุดท่องเที่ยวแต่ละจุดให้มากกว่าเดิม	1	15
รวม	7	100

จากตาราง 38 แสดงว่า ผู้ประกอบการได้เสนอแนะเกี่ยวกับการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ควรมีการปรับปรุงด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อและเลือกบริการ ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สะอาดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ด้านราคา สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะปรับปรุงมากที่สุด คือ มีการกำหนดราคาบริการให้ได้มาตรฐาน เพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบ และทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกว่าได้รับสิ่งที่ดีจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป ควรมีการปรับเปลี่ยนราคาตามความเหมาะสม และประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์กลับบ้านให้มากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าให้กับผู้ประกอบการ และจัดให้มีการอบรมผู้ประกอบการในการจัดตั้งราคาของสินค้าตามความเหมาะสมของสินค้า เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานให้กับตัวผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะปรับปรุงมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอให้เพิ่มมากขึ้น รองลงมาคือ มีการกำหนดตารางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดกับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพิ่มความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้าน เช่น ความปลอดภัยที่มีต่อนักท่องเที่ยว และสถานที่บริการต่าง ๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดมาตรฐานของสินค้าให้มีคุณภาพ และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า จะทำให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจและนิยมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านมากกว่าแค่การมาเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเดียว

5. ด้านบุคคล ควรมีการจัดสรรบุคลากรที่มีความพร้อมให้เข้ามามีบทบาทในการบริหารงานในแต่ละหน้าที่ เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพ ควรจัดให้มีการอบรมบุคลากรเพื่อให้รู้จักการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการทำงาน และปรับเปลี่ยนวิธีการต่าง ๆ ให้เข้ากับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ สิ่งที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ ควรจัดความพร้อมให้กับนักท่องเที่ยวในแต่ละจุด มีการแสดงเครื่องหมายต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีการกำหนดตารางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ทราบก่อนล่วงหน้าเพื่อเตรียมความพร้อม ควรจัดเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวในการทำเที่ยวแต่ละครั้ง และควรจัดสรรงบประมาณการสนับสนุนจากภาครัฐให้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานมากขึ้น

7. ด้านหลักฐานกายภาพ สิ่งที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ มีการเพิ่มสถานที่ทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ขึ้นมา เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้กลับมานิยมการท่องเที่ยวเกษตรและเพิ่มความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละจุด เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการนำเที่ยวในแต่ละจุดท่องเที่ยว

บทที่ 5

การสรุป การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา บทนี้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากประชากร คือผู้ประกอบการจุดท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จำนวน 140 คน โดยทำการสุ่มจึงได้กลุ่มตัวอย่างมา 103 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม ส่วนการสัมภาษณ์ก็สัมภาษณ์ประธานจุดท่องเที่ยวหรือสมาชิกของแต่ละจุดท่องเที่ยวจำนวน 7 จุด โดยสัมภาษณ์ จุดท่องเที่ยวละ 1 คน รวม 7 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ก็เป็นคนละกลุ่มกับที่ตอบแบบสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้ทั้งแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ที่สร้างขึ้นมาเองจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดดั้งเดิมของ ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547: 52-53; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003: 450) เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's สำหรับธุรกิจบริการ และตามแนวคิดใหม่ของไซเซม และบิเนอร์ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547: 26; อ้างอิงจาก Zeithaml and Bitner. 2004: 670) ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3P's สำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ

แหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา จำนวน 39 ข้อ และแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับประธานหรือสมาชิกของแต่ละจุดท่องเที่ยว 7 จุด จุดท่องเที่ยวละ 1 คน และเนื้อหาในการสัมภาษณ์ก็เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา พร้อมปัญหาและข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขจากประธานและกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญตรวจแก้ไข เพื่อหาความเที่ยงตรงแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่น .955

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ข้อมูลภาคสนามโดยการออกแบบสอบถามไปยังประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา จำนวน 103 คน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เคยผ่านประสบการณ์ในการอบรมศึกษาดูงาน และมีระยะเวลาในการดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปี

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่า หลักฐานทางกายภาพเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มากที่สุด และเมื่อแยกเป็นรายด้าน

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแล้ว ข้อที่นำมาใช้มากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติอันแท้จริง รองลงมาคือ จุดท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การแจกเอกสารต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยว

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแล้ว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาเป็นที่น่าพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวสามารถต่อรองเรื่องราคาได้ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาจะถูกกว่าราคาที่ตั้งไว้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแล้ว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของการนำมาใช้มากที่สุดคือ สามารถที่จะยืน เดิน นั่ง ตามจุดท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการทราบได้จากแต่ละจุดท่องเที่ยว ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีจำนวนบริษัทนำเที่ยวที่สามารถให้บริการได้

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาดบริการ ผู้ประกอบการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแล้ว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับลูกค้า รองลงมาคือ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การให้ของที่ระลึกกับลูกค้าที่มาเป็นประจำ

1.5 ด้านบุคคล ผู้ประกอบการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแล้ว ข้อที่นำมาใช้มากที่สุด คือ ความสุภาพและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว รองลงมา คือ มีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรกับนักท่องเที่ยว ส่วนข้อที่มี่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การกำหนดตารางในการท่องเที่ยวอย่างละเอียด

1.6 ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแล้ว ข้อที่นำมาใช้มากที่สุดคือ มีป้ายบอกรายละเอียดต่าง ๆ ของแต่ละจุด รองลงมาคือ มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสมกับการให้บริการ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การกำหนดตารางในการท่องเที่ยวอย่างละเอียด

1.7 ด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ประกอบการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ข้อที่นำมาใช้มากที่สุดคือ ทิวทัศน์ บรรยากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ รองลงมา คือ สถานที่ให้บริการ สะอาดและเป็นระเบียบ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์

2. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ พบว่า

2.1 ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ โดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว-เกษตรเกาะยอ โดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ โดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงานต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ โดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ โดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อและเลือกบริการ

3.2 ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาบริการให้ได้มาตรฐาน เพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบและทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกว่าได้รับสิ่งที่ดี และไม่เสียดายเงินที่จ่ายไป

3.3 ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการให้บริการว่ามีความปลอดภัยมากที่สุด และมีความสะดวกสบายที่จะเอื้ออำนวยให้กับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา

<u>การอภิปรายผลการวิจัย</u>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จะเน้นไปที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปท่องเที่ยวและสัมผัสกับธรรมชาติอันแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอรัฐ มากบุญ และ ธวัชชัย ทองธรรมชาติ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการกำหนดมาตรฐานการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านถ้ำผึ้ง ตำบลต้นยวน อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวและสมาชิกได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทางธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวทุกคนมีความพึงพอใจในบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวของบ้านถ้ำผึ้ง โดยมีคะแนนความพึงพอใจในระดับมากที่สุดร้อยละ 54.46 และระดับมากร้อยละ 39.80 มีความพึงพอใจในระดับปานกลางเพียงร้อยละ 5.74 โดยไม่ปรากฏความเห็นที่ไม่พึงพอใจหรือพอใจน้อย เกิดผลดีแก่ชุมชนหลายประการ โดยเฉพาะการทำให้วัตถุประสงค์ของชุมชนในการจัดทำโครงการท่องเที่ยว 3 ประการ ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี และการมีส่วนร่วมในโครงการวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยว ยังก่อให้เกิดพลังในการพัฒนาคนในชุมชนอย่างกว้างขวาง มีการเรียนรู้ เพิ่มทุนทางปัญญาและทุนทางสังคม สามารถขยายความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติได้เป็นอย่างมาก และพบว่า ชุมชนสามารถสร้างมาตรฐานการให้บริการทางการท่องเที่ยวของชุมชน และมาตรฐานของชุมชนสอดคล้องกับวัฒนธรรมชนบทที่สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดขึ้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการคงอยู่อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด คือ จะสนใจในด้านต่าง ๆ ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทย ต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติให้มากที่สุด และที่พักจะต้องใกล้กับความเป็นธรรมชาติที่สุด

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้สืบเนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวนั้นมีวัตถุประสงค์ต้องการที่จะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง และสัมผัสกับธรรมชาติที่แท้จริงให้มากที่สุด เพราะจะทำให้รู้สึกว่ามีความผ่อนคลายทางด้านร่างกาย จิตใจ และเพลิดเพลินกับธรรมชาติที่สวยงาม ดังนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้หันมาเที่ยวกับธรรมชาติมากขึ้นกว่าในอดีต เพราะส่วนใหญ่คิดว่าถ้าได้เข้าไปสัมผัสกับธรรมชาติ จะทำให้เกิดความประทับใจมากที่สุด และนักท่องเที่ยวบางรายอาจเหนื่อยล้ากับสังคมเมือง จึงหันมาเที่ยวกับธรรมชาติเพื่อเป็นการพักผ่อนและที่ให้ความสุขกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547: 52) ได้กล่าวว่า สิ่งที่สามารถจะตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าได้ดี คือ การได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และกลับมาให้ความนิยมใหม่

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการจะเน้นที่การให้ราคาเป็นที่น่าพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้สืบเนื่องมาจาก การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันและจูงใจให้นักท่องเที่ยวหันมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนดราคาที่คุ้มกับบริการที่ได้รับ จะมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับประเทศในการไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว อีกทั้งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกเมื่อมีโอกาส ดังนั้น การตั้งราคามาตรฐานที่ยืดหยุ่นได้ในขอบเขตที่เหมาะสมจะช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจที่จะใช้บริการมากขึ้น และสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ในราคาที่ตนพอใจหรือยอมรับได้ ขณะเดียวกันปกป้องมิให้ สถานประกอบการคิดค่าบริการเกินกว่าที่ควร พร้อมทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดราคาขายบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2546: 423) ได้กล่าวว่า การตั้งราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จัดว่าค่อนข้างละเอียดในกระบวนการสร้างแผนการตลาด เพราะต้องพิจารณาถึงราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับต้องมีความเหมาะสมกัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเน้นไปที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะยืน เดิน นั่ง ตามจุดท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวและส่วนประสมการตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในส่วนของตลาดบริการเพื่อต้องการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยทำมาก่อน ต้องการที่จะสัมผัสกับสิ่งที่เป็นจริง สามารถทำในสิ่งที่ต้องการได้เพื่อเก็บเกี่ยวเป็นประสบการณ์ในแต่ละการท่องเที่ยว และต้องการความสะดวกสบายให้เกิดขึ้นกับตัวเองมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพร วิริยโกศล (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ใน 5 จังหวัด คือ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส พบว่า ในระดับธุรกิจควรมุ่งเน้นทั้งด้านลดต้นทุน และแสวงหาสินค้า และบริการที่สร้างความ

แตกต่างจากเดิมเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ คงเลี่ยม (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่ได้รับสิ่งที่อำนวยความสะดวกจากการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา และขนส่งโทรคมนาคม เป็นต้น

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้สืบเนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวมีความต้องการสัมผัสและได้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างแท้จริง ดังนั้นจะต้องมีระบบการขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะนำพาให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะสัมผัสกับธรรมชาติได้ทุกจุดตามที่พวกเขาต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนา อยู่โพธิ์ (2540: 41-49) ได้กล่าวว่า สถานที่หรือคนที่มีความพร้อมเพื่อจะให้บริการ จะทำให้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นที่น่าพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ จะเน้นไปที่การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ลูกค้าได้รับทราบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เต็มสุข (2547: 65) ได้ศึกษาว่า การส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งที่ควรจะนำมาเป็นจุดขายหรือเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้นคือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ มีการจัดตั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจมากขึ้นและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2548: 53) ได้ศึกษาว่า กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุด พบว่า หลังจากการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการให้ข่าวสารที่เพียงพอและเหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและมีศักยภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ คงเลี่ยม (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนเกาะยอ พบว่า นักท่องเที่ยวและประชาชนมีความพร้อมที่จะช่วยส่งเสริมและรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การปฏิบัติกฎระเบียบของชุมชน สอดส่องดูแลทรัพยากร ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้สืบเนื่องมาจาก การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจมากยิ่งขึ้น เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดบริการ ที่จะทำหน้าที่โฆษณาเกี่ยวกับข่าวสารต่าง ๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านสื่อที่เลือก นอกจากนี้การแจ้งข้อมูลข่าวสารเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ และยังเป็นความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กร เพื่อสร้างภาพพจน์หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดี การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ เป็นการเตือนความทรงจำให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกให้มากยิ่งขึ้น

1.5 ด้านบุคคล จะเน้นไปที่ความสุภาพ และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราณี อมรินทร์รัตน์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับการบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญคือ การได้รับบริการที่สุภาพอ่อนโยนจากพนักงานและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่ (2544: 173) ได้กล่าวว่า ในการจัดการด้านบุคคลนั้น ควรมีการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรที่มีอยู่ โดยเพิ่มเติมการอบรมด้านการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว การอบรมจิตใต้สำนึกการให้บริการ รวมไปถึงการสรรหาบุคลากรที่บุคลิกภาพที่ดี

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้สืบเนื่องมาจาก ความสุภาพอ่อนหวาน การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่จะนำพา และกระตุ้นให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นที่นิยม นอกจากนี้ยังทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกถึงความประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง เพราะได้รับความอบอุ่นจากการต้อนรับที่เป็นกันเองจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่งดงามของผู้ประกอบการและพนักงานทุกคนสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง โดยสร้างจิตสำนึกเป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีหัวใจเป็นนักบริการอย่างสม่ำเสมอ และเพื่อสร้างความโดดเด่นในด้านบริการของไทยให้เหนือคู่แข่งขันอย่างแท้จริงในระยะยาว และมุ่งการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่าพิถีพิถัน ด้วยความซื่อสัตย์ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความจงรักภักดีสูง ใช้บริการซ้ำและบอกต่อ ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีภาพพจน์ที่ดีขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่ายการโฆษณาทางอ้อมด้วย และสามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันที่มั่นคง นอกจากนี้ยังเป็นการนำไปสู่การเพิ่มโอกาสทางการตลาดอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547: 54) ได้กล่าวว่า การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และรับรู้ถึงคุณภาพที่ได้รับจากบุคคล ดังนั้นบุคลากรจะต้องมีความรู้ความสามารถมีการฝึกอบรม เพื่อที่จะนำสิ่งดี ๆ ไปสู่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพร วิริยโกศล ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการมีการบริการงานที่คล่องตัว ดำเนินการรวดเร็ว พนักงานทุกคนทำงานทดแทนกัน ผู้ประกอบการมีความสามารถในการจูงใจลูกค้า จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน

1.6 ด้านกระบวนการ จะเน้นไปที่การมีป้ายบอกรายละเอียดต่าง ๆ ของแต่ละจุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่ (2544: 173) ได้วิจัยเรื่อง แนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง พบว่า เพื่อให้กระบวนการบริการกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนเป็นไปอย่างราบรื่น ตั้งแต่เดินทางเข้ามาจนกระทั่งกลับออกไป จึงควรมีป้ายชี้ทางทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ รวมไปถึงการติดตั้งแผนที่ บอกให้ทราบถึงตำแหน่งที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ คงเลี่ยม (2550: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนเกาะยอ

อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับที่ดี รวมถึงชุมชนสามารถสร้างกลไกความร่วมมือ และเครือข่ายการท่องเที่ยวให้ครอบคลุม สามารถจัดกิจกรรมที่น่าสนใจของเกาะยอให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้สืบเนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวต้องการทราบละเอียดของแต่ละสถานที่ที่จะไป เพราะทำให้สามารถที่จะเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองถ้ามีป้ายบอกตำแหน่งของแต่ละจุดท่องเที่ยวได้อย่างละเอียดจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าได้เผชิญกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 76) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุด ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ คงเลี่ยม (2550: 62) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดสารพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขตเพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

1.7 ด้านหลักฐานทางกายภาพ จะมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเน้นไปที่ทิวทัศน์ บรรยากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่ (2544: 156) ได้วิจัยเรื่องแนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง พบว่า ในการจัดการองค์ประกอบด้านกายภาพทั่วไปนั้น ต้องสร้างความรู้สึกอบอุ่นให้แก่นักท่องเที่ยว และมีการปรับภูมิทัศน์โดยรอบเพื่อให้กลมกลืนไปกับวัสดุธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม นอกจากนี้แล้วภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยสายตา แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกคือความเป็นองค์กรที่สร้างภาพพจน์อันดีในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ควบคู่กันไป

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกเข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อต้องการให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติ และเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากสิ่งต่าง ๆ เมื่อมาสัมผัสกับสิ่งที่เป็นธรรมชาติ ทำให้รู้สึกว่าได้มีการพักผ่อนที่แท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ คงเลี่ยม (2550: 63) ได้กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ และความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

2. ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ พบว่า

2.1 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา กับตัวแปรเพศ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแล้วผู้ประกอบการ

ที่เป็นเพศหญิงจะมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้มากกว่าเพศชาย โดยจะเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรเพศ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าผู้ประกอบการที่เป็นเพศชายหรือเป็นเพศหญิงมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้มากกว่ากัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการทำงาน ทักษะในความคิดวิเคราะห์ สิ่งจูงใจทางการแข่งขัน แรงจูงใจ ความสามารถในการเรียนรู้ ที่ไม่แตกต่างในอนาคต ดังนั้นถึงแม้ว่าจะมีความคิดที่แตกต่างกันแต่ก็ไม่เป็นอุปสรรคในการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ที่แตกต่างกัน โดยมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการทำงานเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการได้รับความประทับใจมากที่สุด และได้สัมผัสกับความเป็นเกษตรที่แท้จริงของวิถีการดำเนินชีวิตแบบชาวบ้าน นอกจากนี้มุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวได้เก็บเกี่ยวความรู้ ประสบการณ์ และความประทับใจใหม่ ๆ จากการมาเที่ยวในแต่ละครั้ง ดังนั้นไม่ว่าผู้ประกอบการเพศชาย หรือเพศหญิงก็ให้ความสำคัญกับการนำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หันมานิยมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น นอกจากผู้ประกอบการได้รับผลตอบแทนเป็นเงินแล้ว ยังเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียง และความสวยงามของธรรมชาติ ให้คนไทยและชาวต่างชาติได้รับรู้และได้สัมผัสความงดงามอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอรัฐ มากบุญ และธวัชชัย ทองธรรมชาติ (2548: บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวทุกคนมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น เพื่อต้องการได้สัมผัสกับธรรมชาติที่แท้จริง และได้ผ่อนคลายความเครียดได้อย่างแท้จริง

2.2 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา กับตัวแปรประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงาน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการอบรมศึกษา ดูงาน นำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ โดยภาพรวมแล้วไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการอบรมศึกษา ดูงาน และไม่มีประสบการณ์มีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ที่เหมือนกัน ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการอบรมศึกษาดูงาน มีการนำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้มากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงาน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐาน-ทางกายภาพ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงาน มีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้น้อยกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงาน

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงาน ด้านผลิตภัณฑ์ไม่สามารถกำหนดได้ว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์หรือไม่มีประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงาน จะมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้แตกต่างกัน เพราะผู้ประกอบการทุกรายต่างมุ่งหวังที่จะให้นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจากการได้มาเที่ยวในแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงานก็ดี หรือไม่มีประสบการณ์ในการอบรม

ศึกษาดูงานก็ดี มีสิ่งที่มีเหมือนกันคือ การทำงานที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความสุขมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชมน จันทร์ทองแก้ว (2546: บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า ผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ จะมีผลทำให้ได้ทราบถึงข้อบกพร่องที่ต้องนำไปแก้ไข เพื่อให้ระบบการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่ายผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงาน มีการนำส่วนประสมทางด้านการตลาดมาใช้มากกว่า สืบเนื่องมาจากได้ดำเนินกิจการมาก่อนแล้ว ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านการค้า ดังนั้นจึงทำให้ต้องอาศัยประสบการณ์ที่มีอยู่ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อจะทำให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางด้านการแข่งขันกับคู่แข่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงาน มีการนำมาใช้น้อยกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีประสบการณ์ในการศึกษา อบรมดูงาน สืบเนื่องมาจากผู้ประกอบการเริ่มก่อตั้งกิจการขึ้นมาใหม่จึงมีความกระตือรือร้นในการค้นคว้าหาข้อมูลและสิ่งใหม่ ๆ ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินไปได้ในระยะแรกและเป็นที่รู้จัก ของนักท่องเที่ยวก่อนคิดถึงกำไรของกิจการ

2.3 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร-เกาะยอ จังหวัดสงขลา กับตัวแปรอายุของผู้ประกอบการ พบว่า การนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรอายุไม่สามารถกำหนดได้ว่าผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้แตกต่างกัน ไม่ว่าผู้ประกอบการจะมีอายุต่างกันหรือไม่ สิ่งที่มีเหมือนกันคือ หัวใจการทำงานที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการทุกรายมุ่งที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีศักยภาพสูงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นสากล มากกว่าการแข่งขันกันเอง เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้รูปแบบงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงาน ตามนโยบายของรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชฏฐ์ หลั่งทรัพย์ (2546: 35-38) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดบริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้มากยิ่งขึ้น

2.4 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา กับตัวแปรวุฒิการศึกษา พบว่า การนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่าง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรวุฒิการศึกษาไม่สามารถกำหนดได้ว่าผู้ประกอบการจะมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้แตกต่างกัน ไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับไหน ผู้ประกอบการต่างก็มีเป้าหมายในการทำงานและความคาดหวังที่จะได้รับจากนักท่องเที่ยวที่เหมือนกัน ดังนั้นวุฒิการศึกษาที่ต่างกันไม่เป็นอุปสรรคให้การทำงานของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมี

ความขัดแย้งต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 124) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทุกส่วนมีความสำคัญเท่ากัน เพราะต่างมุ่งหวังที่จะให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดี และเกิดความพอใจที่สุดจากผู้ให้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 76) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุด ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

2.5 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร-เกาะยอ จังหวัดสงขลา กับตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรระยะเวลาในการดำเนินงานไม่ว่ามีระยะเวลาในการดำเนินงานระดับไหน ก็ไม่สามารถมาเป็นอุปสรรคให้การทำงานกับการเป็นผู้ประกอบการที่ดีที่มีต่อนักท่องเที่ยว ทุกรายต่างก็มุ่งหวังทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด เพื่อต้องการให้นักท่องเที่ยวได้หันมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มากที่สุด และเกิดความประทับใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

3. ข้อเสนอแนะจากแบบสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์พบว่า ควรมีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สามารถเพิ่มความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และจะทำให้สร้างรายได้เพิ่มขึ้นแก่ผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ ชี้ให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ดังนั้นจึงต้องมีการปรับปรุง ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 156-170) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นพฤติกรรมการกระทำ หรือการปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ประสบผลสำเร็จในการทำธุรกิจ และต้องพยายามสร้างสิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3.2 ด้านราคา จากการสัมภาษณ์พบว่า ควรมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการยอมรับในด้านราคา เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และทำให้ได้รับความยุติธรรมทั้งสองฝ่าย คือ นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ควรสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้ากลับบ้านให้มากยิ่งขึ้น มีการ

อบรมผู้ประกอบการให้รู้จักหลักการตั้งราคาเพื่อให้คุณภาพของสินค้ากับราคามีความเหมาะสมกัน และทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ ชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นคุณค่าในรูปของตัวเงิน คุณค่าจะขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับค่าของเงิน ราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากราคาจะต้องเป็นการยอมรับของลูกค้า ราคาไม่สำคัญว่าจะสูงหรือต่ำ แต่ต้องเป็นราคาที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องมีความเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรพันธ์ ดีเลิศธรรม (2549: 1-7) ได้กล่าวว่า ลูกค้าจะมีความอ่อนไหวต่อราคา เนื่องจากงานบริการนั้นประเมินได้ยาก ดังนั้นการตั้งราคาจึงไม่ควรตั้งราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายกับบริการที่ไม่จำเป็น และต้องได้รับผลประโยชน์สูงสุดด้วยกับเงินที่เสียไป

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์พบว่า สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างละเอียด ควรกำหนดตารางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะได้ทราบตารางการท่องเที่ยวได้อย่างละเอียด มีการเตรียมความพร้อมในการท่องเที่ยวของแต่ละครั้ง มีความปลอดภัย ความสะดวกสบาย เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น เพราะถ้าแต่ละจุดท่องเที่ยวมีความปลอดภัยที่สูงจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาเที่ยวได้อย่างมีความสุข

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ ชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำพาไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานต่าง ๆ ถ้าเรารู้หลักการที่จะนำพาสิ่งที่ดี ๆ ไปสู่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ผลที่จะได้รับคือการหันมาใช้บริการที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547: 52) ได้กล่าวว่า การพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสม จะนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการสัมภาษณ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในตัวสินค้าให้มากที่สุด จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้และซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่อีกครั้ง ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้ามากขึ้น จึงทำให้สามารถกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวในหลาย ๆ ด้าน

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ ชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารทางทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองจากสื่อที่ได้รับ ตลอดจนช่วยเตือนความทรงจำที่ดีกับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่ (2544: บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า แนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ศูนย์อนุรักษ์ไทยมีความจำเป็นต้อง

พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยภายนอก คือ สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด รูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยภายใน คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ให้มีความประทับใจต่อการเดินทางมาเยือนในแต่ละครั้ง

3.5 ด้านบุคคล จากการสัมภาษณ์พบว่า ควรจัดสรรบุคลากรที่มีความพร้อมให้เข้ามามีบทบาทในการทำงานมากขึ้น เพื่อทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ควรมีการอบรมบุคลากรเกี่ยวกับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงาน

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ ชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่เข้ามามีความสำคัญในการดำเนินงาน ถ้าบุคลากรมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้งานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำพาไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชมน จันทร์ทองแก้ว (2546: บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า ผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ คือ การศึกษาว่าลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า พนักงานแสดงความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่ในระดับสูง และลูกค้าได้รับความพึงพอใจอยู่ในในระดับสูงเช่นกัน ดังนั้นถ้าบุคคลากรมีประสิทธิภาพในการทำงานทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับมีการตอบรับที่ดีจากผู้ได้รับ

3.6 ด้านกระบวนการ จากการสัมภาษณ์พบว่า ควรมีการจัดความพร้อมให้กับนักท่องเที่ยวในแต่ละจุด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดบอกเอาไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจมากขึ้น มีการกำหนดตารางการท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ควรจัดเตรียมความพร้อมกับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้าไปท่องเที่ยว และรัฐควรให้การสนับสนุนเกี่ยวกับงบประมาณมาให้มากกว่านี้เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในพื้นที่ที่ยังไม่พัฒนา

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ ชี้ให้เห็นว่า ด้านกระบวนการ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การดำเนินงานมีความเป็นระเบียบ และสามารถนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่วางไว้ตามขั้นตอนต่าง ๆ อย่างมีระบบ ตามแผนที่วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่ (2544: 173) ได้วิจัยเรื่องแนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง กล่าวว่า เพื่อให้กระบวนการบริการกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนเป็นไปอย่างราบรื่น ตั้งแต่เดินทางเข้ามาจนกระทั่งกลับออกไป ควรมีป้ายบอกทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบรายละเอียดต่าง ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.7 ด้านหลักฐานทางกายภาพ จากการสัมภาษณ์พบว่า ควรมีการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมาะสม และมีความปลอดภัยให้กับจุดท่องเที่ยวแต่ละจุดให้มากที่สุด

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ ชี้ให้เห็นว่า ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความจำเป็นที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อไม่ให้เกิดความจำเจกับสิ่งที่พบเห็น

และช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความสุขที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวตามสถานที่ได้จัดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราณี อมรินทร์รัตน์ (2546: บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอำนาจในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความสะอาดของที่พัก สิ่งอำนายความสะดวกในห้องพัก ความสุภาพอ่อนโยน และบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อมบรรยากาศและความงดงาม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะนำพาไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 รัฐบาลควรเพิ่มความช่วยเหลือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรในด้านต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น และสนับสนุนให้ธุรกิจท่องเที่ยวเกษตรในท้องถิ่นให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมทางด้านการตลาด

1.2 พัฒนาความเข้มแข็ง ของกลุ่มเกษตรเกาะยอด้านข้อมูล ทักษะการสื่อสาร สำหรับผู้ประกอบการเพิ่มเติมตลอดจนมีผู้นำเที่ยวที่มีศักยภาพและความหลากหลายที่เพิ่มขึ้น

1.3 ควรใช้มาตรฐานการให้บริการที่สร้างขึ้นในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และขยายการสร้างมาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยวการเกษตร เพื่อให้ระบบมาตรฐานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1.4 การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว การรณรงค์ปลูกจิตสำนึก สร้างความรู้สึกร่วมกันให้ทุกกลุ่มได้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเกษตรมากยิ่งขึ้น

1.5 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง โดยจัดให้มีการอบรมในแต่ละด้านที่มีความสำคัญเพื่อให้ผู้ประกอบการนำความรู้ที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกษตรของตนเองต่อไป ดังนั้นจึงควรมีการจัดอบรมในแต่ละด้านดังนี้

1.5.1 ด้านราคา เพราะผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาให้มีความเหมาะสม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และมีความรู้สึกว่าความสุขที่ได้รับคุ้มกับเงินที่ได้จ่ายไปในแต่ละครั้งที่มาเที่ยว

1.5.2 ด้านบุคคล ควรมีการจัดอบรมพัฒนาคุณภาพของบุคลากรที่มีอยู่ โดยสร้างจิตใต้สำนึกของการให้บริการ เนื่องจากคนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรับรู้ถึงคุณภาพที่ได้รับจากการมารับปริการได้ นอกจากนี้ควรมีการอบรม

1.5.3 ด้านหลักฐานทางกายภาพ เพราะเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ พร้อมควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวเกษตรอย่างมีขอบเขต โดยสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์ให้กับผู้ประกอบการต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

2.2 ควรศึกษาทัศนะของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ ต่อการดำเนินการท่องเที่ยวเกษตร

บรรณานุกรม

กองสถิติและการวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *กรอบวิสัยทัศน์และทิศทางการวางแผน*. กรุงเทพฯ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2539). *การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กองวิชาการฝึกอบรม.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ เขต 1. (2545). *สถานการณ์ด้านการ ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา* – สตูล. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ เขต 1.

กิตติพงษ์ คงเลี่ยม. (2550). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ ปริญญา บ.ธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2545). *โครงการศึกษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์อุทยานแห่งชาติตะรุเตา*. ภาควิชาภูมิสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ชัยวุฒิ ชัยพันธ์. (2542). "การจัดการเกษตรทรัพยากรธรรมชาติ และการท่องเที่ยว," *วารสารการท่องเที่ยว*. 20(2): 35 – 37.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เชาว์ โรจนแสง และคณะ. (2546). *การตลาดและกระบวนการบริหารการตลาด*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณิชมน จันทร์ทองแก้ว. (2546). "ผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีมัคคุเทศก์และลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย," *จุลสารการท่องเที่ยว.* 22(2): 54-69.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดยูเคชั่น.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* กรุงเทพฯ: วี เอ็นเดอร์ พริ้นท์.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พริ้นท์.

นงเยาว์ สุวรรณภาศักดิ์. (2544). *ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้.* ปริญญา บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) คณะพาณิชยศาสตร์-และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). *การจัดการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น.* มหาสารคาม: อภิชาติการพิมพ์.

ปริญ ลักสิตานนท์ และคณะ. (2543). *กลยุทธ์การตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2546). "การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวและส่วนประสมการตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยว," *จุลสารการท่องเที่ยว.* 22(1): 60.

ปรีชญา ชุมศรี. (2550). "กลยุทธ์ทางการตลาดแห่งท่องเที่ยว ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา," *งานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.*

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์

_____. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

_____. (2547). *กลยุทธ์การตลาด : การตลาดสมัยใหม่.* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

พิเชฏฐ์ หลั่งทรัพย์. (2546). *ตลาดบริการ.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2546). *การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์-มหาวิทยาลัย.

_____. (2547). *ราคาบริการ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.

ภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่. (2544). *แนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง.* ปริญญา ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2548). *การวิจัยทางธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2546). *การจัดการตลาดบริการ.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.

ยุรีพรรณ แสนใจยา. (2545). *แนวทางการพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ราณี อัมรินทร์รัตน์. (2546). "ปัจจัยที่มีผลต่อการพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร," *จุลสารการท่องเที่ยว.* 22(3): 30-39.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2542). "เกษตรสัญจร Agrotour," *วารสารการท่องเที่ยว.* 18(3): 1-2.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

วรนาถ แสงมณี. (2544). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.

วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย-เกษตรศาสตร์

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

_____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์. (2548). "โอกาสและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทย : กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกา," *วารสารบริหารธุรกิจ.* 20(1): 35.

สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา. (2544). *สมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนภูมิภาค แห่งประเทศไทย ในการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2544.* 2. แม็กซ์มีเดีย.

สอรัฐ มากบุญ และธวัชชัย ทองธรรมชาติ. (2548). "การกำหนดมาตรฐานการให้บริการการ-ท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านถ้ำผึ้ง ตำบลต้นยวน อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี," *วารสารวิทยาการจัดการ.* 23(2): 12.

สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวัน. (2546). *การบริหารเชิงกลยุทธ์.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

_____. (2541) *หลักการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 7. ห้างหุ้นส่วนประกายพรึก.

สิริพันธ์ ดีเลิศธรรม. (2549). *ราคาบริการ.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนประกายพรึกยงพลเทรดดิ้ง.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุภาพร รัตนตรัย. (2548). *การศึกษาศักยภาพ และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (นโยบายและการวางแผนสังคม). มหาวิทยาลัยทักษิณ. ถ่ายเอกสาร.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2540). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนประกายพรึก.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2544). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระพิมพ์และไซเท็กซ์.

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ. (2543). *กรอบวิสัยทัศน์ และทิศทางแผนพัฒนาฉบับที่ 9*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา. (ม.ป.ป.). *ท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ Agro – Tourism ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยว*. สงขลา: สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา กรมส่งเสริมการเกษตร.

สำนักงานพัฒนาชุมชน. (2549). *เอกสารประกอบการประกวดหมู่บ้านหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ดีเด่น (OVC) ประจำปี พ.ศ. 2549*. สงขลา: มปพ: 3-20.

อภิชาต วงศ์แก้ว. (2547). *การศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ตรัง สตูล และพัทลุง*. แม็กซ์มีเดีย.

อาดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2541). *การบริหารการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำพร วิรยโกศล และคณะ. (2543). "กลยุทธ์ธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย," *วารสารวิทยาการจัดการ.* 18(1): 10.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง
ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามมี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร-เกาะยอจังหวัดสงขลา จำนวน 39 ข้อ

2. ข้อมูลแบบสอบถามของท่าน ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับที่สุด และไม่มีผลกระทบ-กระเทือนต่อการบริหารงานของท่านแต่อย่างใด

3. เมื่อท่านตอบแบบสอบถามเสร็จแล้ว กรุณาตรวจสอบดูอีกครั้งว่าท่านได้ตอบแบบสอบถามครบทุกข้อแล้วหรือยัง แบบสอบถามที่ตอบทุกข้อเท่านั้นจะเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์และใช้ได้

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน

นาถยา พรหมนะ
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ตอนที่ 1
สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

โปรดอ่านข้อความแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ
   1. ☐ ชาย
   2. ☐ หญิง

2. อายุ
   1. ☐ ต่ำกว่า 25 ปี
   2. ☐ 25 ปี – 35 ปี
   3. ☐ 36 ปี – 45 ปี
   4. ☐ 46 ปี – 55 ปี
   5. ☐ 56 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา
   1. ☐ ต่ำกว่าประถมศึกษา
   2. ☐ ประถมศึกษา
   3. ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
   4. ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
   5. ☐ ปวส./ อนุปริญญา
   6. ☐ ปริญญาตรี
   7. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประสบการณ์ในการอบรม ศึกษาดูงาน
   1. ☐ เคย
   2. ☐ ไม่เคย

5. ระยะเวลาในการดำเนินงาน
   1. ☐ น้อยกว่า 5 ปี
   2. ☐ 5 ปี – 10 ปี
   3. ☐ 11 ปี – 20 ปี
   4. ☐ 21 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามตอนที่ 2 นี้ เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7P's ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริม-การตลาดบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่นำมาใช้อยู่ในระดับใด ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับประเด็นการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ที่เป็นจริง โดยพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

1 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้อยู่ในระดับน้อยที่สุด
2 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้อยู่ในระดับน้อย
3 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้อยู่ในระดับปานกลาง
4 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้อยู่ในระดับมาก
5 หมายถึง ส่วนประสมทางกรตลาดมาใช้อยู่ในระดับมากที่สุด

ตัวอย่าง

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่ใช้					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
		1	2	3	4	5	
0	**ด้านผลิตภัณฑ์บริการ** มีสินค้าและบริการครบถ้วนตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ	.....	.....	.....	✓	.....	( ) 5

คำอธิบาย

จากข้อ 0 ผู้ตอบทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง มาก หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา ที่ผู้ประกอบการได้นำมาใช้อยู่ในระดับมาก

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่ใช้					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
	ด้านผลิตภัณฑ์บริการ						
1.	มีสินค้าและบริการครบถ้วนตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 1
2.	การสาธิตการทำเกษตร ณ จุดท่องเที่ยวเกษตรตามความเหมาะสม	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 2
3.	ปริมาณเนื้อที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละจุดท่องเที่ยว	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 3
4.	จุดท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 4
5.	การแจกแจงเอกสารต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยว	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 5
6.	นักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติอันแท้จริง	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 6
7.	มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 7
8.	ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในแต่ละจุดท่องเที่ยว	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 8
9.	การปรับเปลี่ยนโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เข้ากับบรรยากาศ	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 9
10.	ความสามารถที่จะเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาของนักท่องเที่ยวได้	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 10

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่ใช้					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
	ด้านราคาบริการ						
11.	มาตรฐานในการกำหนดราคาในการนำเที่ยวต่อครั้งต่อหัว	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 11
12.	มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 12
13.	การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลกับนักท่องเที่ยว	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 13
14.	ราคาเป็นที่น่าพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 14
15.	นักท่องเที่ยวสามารถต่อรองเรื่องราคาได้	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 15
16.	ราคาจะถูกกว่าราคาที่ตั้งไว้	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 16
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ						
17.	การตกแต่งสถานที่แต่ละจุดท่องเที่ยวให้สวยงาม	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 17
18.	มีจำนวนบริษัทนำเที่ยวที่สามารถให้บริการได้	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 18
19.	ความสะดวกของเส้นทางในการเข้าถึงจุดท่องเที่ยว	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 19
20.	จัดหาสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการเพิ่มเติม	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 20
21.	นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการทราบได้จากแต่ละจุดท่องเที่ยว	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 21
22.	สามารถที่จะยืน เดิน นั่ง ตามจุดท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 22

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่ใช้					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
	ด้านส่งเสริมการตลาดบริการ						
23.	สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 23
24.	แจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับลูกค้า	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 24
25.	การติดตามข่าวสารของลูกค้า	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 25
26.	การให้ของที่ระลึกกับลูกค้าที่มาเป็นประจำ	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 26
	ด้านบุคคล						
27.	ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 27
28.	ความรู้ ความชำนาญ ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรกับนักท่องเที่ยว	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 28
29.	ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น และเต็มใจที่จะให้บริการ	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 29
30.	ความเต็มใจในการเป็นผู้ประกอบการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 30
	ด้านกระบวนการ						
31.	ให้บริการเป็นระบบและเป็นขั้นตอนมีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 31
32.	มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสมกับการให้บริการ	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 32

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่ใช้					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
33.	การกำหนดตารางในการท่องเที่ยวอย่างละเอียด	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 33
34.	ป้ายบอกรายลเอียดต่าง ๆ ของแต่ละจุดท่องเที่ยว	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 34
35.	การปรับเปลี่ยนโปรแกรมการท่องเที่ยวตามสถานการณ์ต่าง ๆ	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 35
	ด้านหลักฐานทางกายภาพ						
36.	ทิวทัศน์ บรรยากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 36
37.	สถานที่ให้บริการ สะอาดและเป็นระเบียบ	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 37
38.	ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 38
39.	ความสะดวกในการเดินทาง	.....	.....	.....	.....	.....	( ) 39

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา
ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....
ตำแหน่ง.....
ชื่อจุดท่องเที่ยว.....
จำนวนสมาชิกของกลุ่ม.....**คน**
ระยะเวลาการก่อตั้งกลุ่ม.....**ปี**

คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัดสงขลา พร้อมปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. **ข้อมูลด้านสินค้าและบริการ** (ประเภทของสินค้าและบริการ ขนาดและปริมาณการให้บริการ ระยะเวลาการให้บริการ ตัวสินค้าและบริการเสริม บันทึกทุกตัวของสินค้าและบริการ

.....
.....
.....
.....
.....

ปัญหา

.....
.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....
.....

2. **ข้อมูลด้านราคาสินค้าและบริการ** (สินค้าและบริการหลัก และบริการเสริม บันทึกทุกตัว)

.....

.....

.....

.....

.....

ปัญหา

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

3. **ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ** (นักท่องเที่ยวซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวจากสถานที่ใดบ้าง)

.....

.....

.....

.....

.....

ปัญหา

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

4. **ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด** (การให้ส่วนลด ของที่ระลึกกับลูกค้า การให้บริการหลังการขาย การใช้สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว)

.....

.....

.....

.....

.....

ปัญหา

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

5. **ข้อมูลด้านบุคคล** (ความพร้อมในการให้บริการ ความกระตือรือร้น อัธยาศัยไมตรี การพัฒนาการต้อนรับนักท่องเที่ยว)

.....

.....

.....

.....

.....

ปัญหา

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

6. **ข้อมูลด้านกระบวนการให้บริการ** (ลำดับขั้นตอนการให้บริการ ระยะเวลาการให้บริการ)

.....

.....

.....

.....

.....

ปัญหา

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

7. **<u>ข้อมูลด้านหลักฐานทางกายภาพ</u>** (บรรยากาศการให้บริการ สภาพแวดล้อมของจุดท่องเที่ยว การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกภายในจุดท่องเที่ยว)

.....

.....

.....

.....

.....

<u>ปัญหา</u>

.....

.....

.....

.....

<u>ข้อเสนอแนะ</u>

.....

.....

.....

.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

วันที่.....เวลา.....สถานที่.....

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ตาราง 39 ผลการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามความคิดเห็น

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน			IC	ผลการพิจารณา
	1	2	3		
1	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
2	+1	0	+1	0.80	คัดเลือกไว้
3	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
4	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
5	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
6	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
7	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
8	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
9	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
10	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
11	0	+1	+1	0.80	คัดเลือกไว้
12	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
13	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
14	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
15	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
16	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
17	+1	+1	0	0.80	คัดเลือกไว้
18	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
19	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
20	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
21	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
22	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
23	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
24	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
25	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
26	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
27	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
28	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้

ตาราง 39 (ต่อ)

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน			IC	ผลการพิจารณา
	1	2	3		
29	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
30	+1	0	+1	0.80	คัดเลือกไว้
31	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
32	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
33	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
34	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
35	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
36	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
37	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
38	+1	+1	+1	1	คัดเลือกไว้
39	0	+1	+1	0.80	คัดเลือกไว้

ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่น

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	126.1333	409.6368	.5761	.9542
A2	126.4667	417.2920	.3016	.9554
A3	126.3000	402.7690	.6001	.9540
A4	126.1333	397.3609	.7106	.9532
A5	126.8667	415.0161	.3591	.9552
A6	126.1000	400.2310	.6384	.9537
A7	126.4333	412.1851	.4602	.9547
A8	126.2000	403.6828	.6826	.9536
A9	126.6333	405.2747	.5961	.9540
A10	126.7667	409.8402	.6380	.9540
A11	126.7000	412.5621	.4811	.9547
A12	126.3333	401.4023	.6112	.9539
A13	126.9333	402.1333	.5163	.9547
A14	126.5667	400.4609	.6321	.9537
A15	127.1000	412.4379	.4081	.9550
A16	127.3667	422.5851	.0501	.9574
A17	126.3000	403.2517	.6480	.9537
A18	126.6667	402.2299	.6346	.9537
A19	126.2000	403.2000	.6245	.9538
A20	126.5000	399.0862	.7185	.9532
A21	126.5333	408.6713	.4965	.9546
A22	126.2333	399.7023	.7258	.9532
A23	126.8000	404.3034	.5631	.9542
A24	126.8333	400.1437	.6670	.9535
A25	127.1333	410.7402	.4923	.9546

A26	126.8000	406.7172	.4525	.9550
A27	126.3000	393.7345	.7121	.9532
A28	126.1667	393.0402	.7386	.9530
A29	126.2000	398.0966	.8210	.9527
A30	126.4333	404.3230	.6192	.9539
A31	126.8000	408.6483	.4877	.9546
A32	126.3000	402.9069	.6588	.9536
A33	126.6333	410.9299	.3961	.9552
A34	126.4667	405.7057	.5797	.9541
A35	126.5667	401.7023	.6890	.9534
A36	126.2000	387.8207	.7315	.9531
A37	126.0667	391.7195	.7881	.9526
A38	126.6000	400.5931	.5474	.9544
A39	125.9000	401.4724	.6313	.9538

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 39

Alpha = .9552

ประวัตินักศึกษา

ชื่อ	นางสาวนาถยา พรหมนะ
วันเดือนปีเกิด	15 กรกฎาคม 2511
สถานที่เกิด	นราธิวาส ประเทศไทย
การศึกษา	สถาบันราชภัฏยะลา ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, 2542 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริการธุรกิจ, 2550
สถานที่ทำงาน	โรงเรียนเทศบาล 4 (ธนวิถี) ต. สะเดง อ.เมือง จ. ยะลา
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ธุรการ