ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

อุมาพร อุดมทรัพย์
Umaporn Udomsup

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา พร้อมทั้งศึกษาการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ,อายุ,รายได้,อาชีพ,สถานภาพ,ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ด้านราคา รองลงมาได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

Abstract

The objective of this research is to study personal factors influencing Thai tourists' travel decisions in Nakhon Ratchasima and to study the market mix factors that influence Thai tourists' travel decisions in Nakhon Ratchasima. The sample group includes Thai tourists traveling in Nakhon Ratchasima province. 400 people collected data using questionnaires, including frequency, percentage, average, standard deviation, comparison of two means, analysis of variance, and analysis of multiple regression.

The results showed that different personal factors include gender, age, income, occupation, status, education level. Influencing the decision to travel of Thai tourists in Nakhon Ratchasima province is no different. Most of the respondents had opinions about the marketing mix. Overall, there are averages at different levels of market mix. Price, followed by distribution channels. Statistically significant influence on Thai tourists' travel choices in Nakhon Ratchasima at the level of 0.05.

Keywords: personal factors, marketing mix factors, decision making

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและทางอ้อม ซึ่งการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นถือว่าเป็นการส่งมอบสินค้าและการบริการที่มองไม่เห็นด้วยสายตา เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะต้องใช้จ่าย ซึ่งรายได้จะตกอยู่ในประเทศไทย เกิดการกระจายรายได้กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังถือว่าเป็นการคลายเครียด หรือหยุดพักผ่อนหย่อนใจ พร้อมกับการได้ซึมซับรับความรู้ และแลกเปลี่ยนในวัฒนธรรมใหม่ ๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างสมดุลในการหมุนเวียนเงินตราได้เป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวยัง มีความสำคัญที่ทำให้สามารถนำทรัพยากรมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งประชาชนในแต่ละพื้นที่ได้นำเสนอนวัตกรรมและสร้างรายได้ให้กับหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย เป็นการสร้าวรายได้อีกช่องทางหนึ่ง

เมื่อเอ่ยถึงคำว่า “ท่องเที่ยว” ในปัจจุบันเรามักมองเห็นภาพ ของชาวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวโดยสะพายกล้องถ่ายรูป เดินกันเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น วัด วัง โบราณสถาน หรือท่องเที่ยวอยู่ตามชายหาด และอีกจำนวนไม่น้อยที่ไปเที่ยวชมป่าเขาลำเนาไพร น้ำตก เรามักจะมองเห็นว่าชาวต่างประเทศเหล่านี้ได้ใช้จ่ายเงินเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางไปชมสถานที่ต่างๆ ค่าซื้อของฝาก

ของที่ระลึก โดยที่เราไม่คิดว่านั่นเป็นการหมุนเวียนเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในบ้านเมืองของเรา ในขณะเดียวกันเรามักจะไม่คิดถึงคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศทั้ง ๆ ที่นักท่องเที่ยวคนไทยเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี เพราะการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเป็นการผ่อนคลายความเคร่งเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี ได้เห็นภูมิประเทศที่แปลกตาและได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย เมื่อการคมนาคมสะดวก การเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นความนิยม ธุรกิจต่างๆ ก็เกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการในการเดินทางการท่องเที่ยว ทั้งธุรกิจธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักและอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการค้า ของที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้ขายบริการให้กับตัวนักท่องเที่ยวเอง และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การก่อสร้างอาคารที่พัก ร้านอาหาร การผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรมและหัตถกรรมพื้นบ้าน เพื่อขายให้แก่ธุรกิจที่พักและอาหาร เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ ๆ และการกระจายการหมุนเวียนเงินตราต่างประเทศ และกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสร้างความมั่นคงให้กับประเทศไทยของเรานั่นเอง

จังหวัดนครราชสีมาหรือที่เรียกกันว่า “โคราช” ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเป็นจังหวัดที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย รายล้อมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามและมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย และนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมและภาษาท้องถิ่น ได้เรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดนครราชสีมาเป็นเป็นประตูบานแรกที่นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางผ่านก่อนเข้าสู่จังหวัดอื่น ๆ ในภาคอีสาน มีการเดินทางที่สะดวกเป็นเส้นทางหลักที่ใช้ในการสัญจร จังหวัดนครราชสีมาจึงที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ แห่งหนึ่งในประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย ที่นักท่องเที่ยวสนใจและเป็นเหตุให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ทั้งด้านทัศนียภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และสามารถแก้ไขปัญหาในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคตที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาเพิ่มขึ้น และเพื่อให้จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญต้น ๆของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ,อายุ,รายได้,อาชีพ,สถานภาพ,ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์,ราคา,ช่องทางการจัดจำหน่าย,การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วยข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ตัวแปรต้น ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่

การตัดสินใจ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจ การประเมินผลหลังการตัดสินใจ

ขอบเขตพื้นที่

ขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) วัดศาลาลอย วัดสมานมิตร ปราสาทหินพิมายอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อำเภอปากช่อง อำเภอวังน้ำเขียว

ขอบเขตประชากร

ประชากรของการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 65,106,481 คน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 (ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จากจำนวนประชากรทั้งหมด กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง ของทาโร ยามาเน่

(Yamane, 1973 อ้างถึงใน ชลพลกฤต รัตน์นราทร, 2562) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – พฤศจิกายน ระยะเวลา 5 เดือน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) (อ้างถึงใน เจษฎา ประเสริฐ,2563,หน้า 5) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สภาพครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับ การศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) (อ้างถึงใน ชลพลกฤต รัตน์นราทร,2562,หน้า 9-10) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะและการใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อระบุกลุ่มตลาดที่เฉพาะ ดังนี้

1) เพศ (Gender) มีการแบ่งแยกลักษณะของเพศจากสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งแสดงถึงกิจกรรมและหน้าที่ของผู้ชายหรือผู้หญิงไว้แตกต่างกัน โดยลักษณะพื้นฐานของเพศชาย มักจะมี การใช้เหตุผลในการตัดสินใจและมีการจดจำรายละเอียดข้อมูลได้ดีกว่าเพศหญิง แนวโน้มของบทบาท หน้าที่จึงเป็นการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ในส่วนของเพศหญิงเป็นเพศที่มีความโอนอ่อน (Submissive) มีจิตใจที่อ่อนไหว (Emotional) ทำให้มีความคล้อยตามจากการจูงใจได้ง่ายกว่าเพศ ชาย ทำให้บทบาทหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้อื่นได้ดีกว่าเพศตรงข้าม

2) อายุ (Age) ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการใช้ความคิดและพฤติกรรมที่หลากหลาย ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงแบ่งส่วนของความแตกต่างด้านอายุ เพื่อค้นหาตลาดความต้องการของส่วนตลาดส่วนลึก (Niche market) โดยมุ่งประเด็นไปที่ช่วงอายุ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ให้ตอบสนองต่อความต้องการให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้บริโภคจะมีค่านิยม อุดมการณ์ และความต้องการที่ แตกต่างกันขึ้นอยู่กับการได้รับอิทธิพลจากการได้รับการเรียนรู้หรือมีการศึกษาในสาขาวิชาการที่ แตกต่างกัน

4) รายได้ (Income) เป็นตัวกำหนดแนวทางความคิด พฤติกรรม ที่จะการตอบสนอง ต่อความต้องการ

5) อาชีพ (Occupation) จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าอาชีพที่ แตกต่างกันย่อมมีผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น คนที่มีอาชีพข้าราชการจะ คำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการศักดิ์ศรี และเกียรติภูมของความเป็นขาราชการ ซึ่งแตกตางจากคนที่ ประกอบอาชีพธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ ตนเองต้องการได้ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

จากแนวคิด ทฤษฎี ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิด / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับกลุ่มตลาดที่ต้องการศึกษา เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Phillip Kotler (2003:24) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หมายถึง *ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน*ายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตลาด สามารถควบคุมหรือกำหนดได้ ซึ่งจะต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกับลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นสิ่งที่กิจการหรือบริษัทต่าง ๆ ใช้เพื่อให้เกิดการกระตุ้น เกิดแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ ส่วนประสมการตลาดมีส่วนประกอบ ดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.การจัดจำหน่าย (Place) และ 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Phillip Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายนำเสนอสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค เกิดความความสนใจสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong และKotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อสินค้า สี ราคา คุณภาพและชื่อเสียงของผู้ขายหรือผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าหรือการบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่

ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยผู้ขายหรือบริษัทใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายสินค้า แสดงสินค้าและบริการจากผู้ขายหรือบริษัทไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling)

จากแนวคิด ทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้น ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการ หรือทำให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการบริการของตน เพื่อเป็นการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

ระพีพรรณ พิริยะกุล (2550) (อ้างถึงในนิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต, 2556, หน้า 23-24) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) คือ การพิจารณาตกลงใจชี้ขาดในการเลือกทางเลือก (Alternative) ใดทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก เพื่อที่จะดำเนินกิจกรรมของตนให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และตั้งอยู่บนทัดฐานว่าทางที่เลือกนั้นมีโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุดแล้วจากหลาย ๆ ทางหรือมีโอกาสที่จะล้มเหลวต่ำสุด ซึ่งมีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบทางเลือกที่ว่านั้นอย่างรอบคอบแล้ว

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2012) (อ้างถึงในสุภารดี เชิดเพชรรัตน์ ปฏิมา ถนิมกาญจน์, 2565, หน้า 3) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือมีปัญหา หรือมีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง การตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

3) การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่มากเพียงพอ จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้การประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่มีตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบ ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ ช่วงวันเวลาที่จะซื้อ วิธีการจ่ายเงิน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังของ ผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อนั้น ซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป

จากแนวคิด ทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือคิดพิจารณาในการเลือกสิ่งที่ต้องการอย่างถี่ถ้วน โดยใช้หลายองค์ประกอบมาใช้ในการคิดและตัดสินใจ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 65,106,481 คน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 (ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จากจำนวนประชากรทั้งหมด กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง ของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ชลพลกฤต รัตน์นราทร, 2562) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งสริมการตลาด (Promotion) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ การประเมินผลหลังการตัดสินใจ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ได้ตอบคำถามหลายแง่มุม จากความคิดและความรู้สึกของตัวเอง คำถามเหล่านี้เป็นกลาง ไม่ได้ชี้นำ เพื่อให้ได้คำตอบที่เปิดกว้างหรือได้ทางเลือกใหม่ ๆ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากับกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

2. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับเจ้าของพื้นที่ที่เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยรอรับแบบสอบถามคืน และนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วดำเนินการวิเคราะห์ สรุปผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ พร้อมลงรหัสและประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

3. ทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

4. วิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย รองลงมาคือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน ร้านอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพดี ความสะดวกของสถานที่พัก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมท่องเที่ยว รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายด้านที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อของฝาก ของที่ระลึก

ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดจำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือ ความสะดวกในการหาร้านอาหาร และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความสะดวกในการหาที่พัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ รองลงมา ได้แก่ มีการ

จัดโปรโมชั่น จัดแพ็คเกจในการท่องเที่ยว และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ส่วนจังหวัด อำเภอและชุมชนมีการจัดงานตามวันสำคัญและเทศกาลต่าง ๆ

ข้อมูลด้านการตัดสินใจ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ,อายุ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน,อาชีพ,สถานภาพ,ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา แต่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมาคือ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ,อายุ,รายได้,อาชีพ,สถานภาพ, ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าตัวแปรด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 3.10 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.327 จึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

การศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ค่าครองชีพสูง ราคาของสินค้าก็มีราคาสูงขึ้นด้วยเช่นกัน และเศรษฐกิจซบเซาเกิด

ภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ประชาชนตระหนักถึงเรื่องราคาหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวและซื้อของฝากต่าง ๆ เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่าง ๆ ซึ่งหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคที่เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์และการบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลพลกฤต รัตน์นราทร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้ที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงและส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดให้มีนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

การนำผลการวิจัยไปใช้ควรประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานที่การท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด

ควรให้ความสำคัญในด้านของราคาและผลิตภัณฑ์ ของการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว หรือราคาในการท่องเที่ยวและราคาของผลิตภัณฑ์ อาหารรวมไปถึงของฝากประจำจังหวัดไม่ให้มีราคาที่สูงมากควรมีราคาที่เป็นมาตรฐานไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ในครั้งนี้ ยกตัวอย่างเช่น ตัวแปรด้านพฤติกรรม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลขั้นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน

ควรขยายการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาและปรุบปรุงการท่องท่องเที่ยวเพื่อเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมาให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิรดาภา สนิทจันทร์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำ บางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการ.* การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม) คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เจษฎา ประเสริฐ. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชลพลกฤต รัตน์นราทร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐธิดา แสงงาม. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐนันท์ ปริยวิศว์ธนะ และมณีเนตร วรชนะนันท์. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต. (2556). *ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ์ คำรอด. (2563). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19.* วารสารปัญญาภิวัฒน์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

ปรมะ สตวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด.* วารสารบัณฑิตศาส์นมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.

วรรณา วงษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงทพ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันทิกา หิรัญเทศ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *พฤตกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่). คำนิยามของการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก : http://www.tourism.go.th.

สุธาสินี วิยาภรณ์, วรางคณา ประภาวงศ์, พศวรรตร์ วริพันธ์ และและรุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์. (2561). องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O. ความหมายของการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก https://tourismatbuu.wordpress.com

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤตกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชิต พึ่งปัญญาดี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler P. and Keller K. (2012). Marketing Management (14th Edition). New Jersey. Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.