

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวถนนคนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม)

อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี

พรหมพร พลธานี¹

นารีนี แสงสุข²

บทคัดย่อ

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวถนนคนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยจะทดสอบกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ได้ทำการตัดสินใจมาเที่ยวถนนคนเดิน เพื่อหาแนวทางวางแผนจัดการปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ของนักท่องเที่ยว และเพื่อสร้างสังคมการเรียนรู้จากวัฒนธรรมที่ส่งต่อมาของผู้คนในพื้นที่ มีวัตถุประสงค์-การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวถนนคนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาถึงผลที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวถนนคน-เดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ หัวข้อจากมากไปน้อยพบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความต้องการซื้อ และลำดับสุดท้ายคือ การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายหัวข้อจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับรองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับน้อย และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับ ตามลำดับและเมื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มาวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อนกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวถนนคนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าส่วนประสมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวในแต่ละด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายหัวข้อจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับน้อย และ ลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับ ตามลำดับ และเมื่อนำปัจจัยส่วนประสมทาง

¹ สาขาบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ ดร. หัวหน้าสาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การตลาดทั้ง 7 ด้านมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อนกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของคนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนประสมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7P's), กระบวนการตัดสินใจ, การท่องเที่ยว

บทนำ

เนื่องด้วยปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่ดีนักมาเป็นเวลา 2-3 ปีแล้ว สืบเนื่องมาจากวิกฤติโรค-ระบาด โควิด-19 ในปีพ.ศ. 2562 และจากการที่รัฐบาลพยายามที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น "โครงการคนละครึ่ง", "โครงการเราเที่ยวด้วยกัน" และอื่นๆ โดยเริ่มต้นเฟสแรกเมื่อปีพ.ศ. 2563 และปีพ.ศ. 2564 ตามลำดับ (มติชน จำกัด (มหาชน), 2564) อาจไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้ว่า ถือเป็นโครงการที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจแต่ด้วยสภาพความเป็นอยู่รูปแบบใหม่ (New Normal) ก็ยังไม่สามารถทำให้ประชาชนออกมาจับจ่ายใช้สอยกันได้เต็มที่ และในการเดินทางไปท่องเที่ยวนั้นก็ยังถือว่าเป็นอะไรที่เสี่ยง ณ ขณะนั้น และในปัจจุบัน โควิด-19 นั้นจากการที่เป็นโรคร้ายแรง ได้เปลี่ยนกลุ่มมาเป็นโรคประจำถิ่นในปี พ.ศ. 2565 (กระทรวงแรงงาน, 2565) ทำให้ประชาชนสามารถออกมาจับจ่ายใช้สอย และท่องเที่ยวมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ อาจมีปัจจัยอีกหลาย ๆ ด้านที่ทำให้ประชาชนเกิดการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนบ้าง สถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นกระแหรือไม่น่าไปท่องเที่ยวมากน้อยเท่าไร มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้ดีมากน้อยเพียงใด จึงจะทำให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่นั้น ๆ ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีวัฒนธรรมและประเพณีไทยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ชาวต่างชาติให้การยอมรับในความเป็นไทย และสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ ทะเล แม่น้ำโขง น้ำตก หรือถ้ำต่าง ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจ การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญในประเทศไทย มีส่วนทำให้ค่าจีดีพีของไทยเพิ่มขึ้น มีความมั่นคงทางการเมือง มีการพัฒนาสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงเรื่องของการคมนาคมทางบกและทางอากาศ ธุรกิจโรงแรมการค้าขาย กิจกรรมนักท่องเที่ยว ล้วนเป็นสิ่งที่ได้รับการส่งเสริม (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2565) จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความ-สนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวถนน-คนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอ-เขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี มีปัจจัยด้านใดบ้าง โดยผู้วิจัยจะทดสอบกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ได้ทำการ-ตัดสินใจ

มาเที่ยวถนนคนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อหาแนวทางวางแผนจัดการปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ให้มีความสนใจ, เกิดการอยากมาเที่ยวซ้ำ และเพื่อสร้างสังคมการเรียนรู้จากวัฒนธรรมที่ส่งต่อมาของผู้คนในพื้นที่

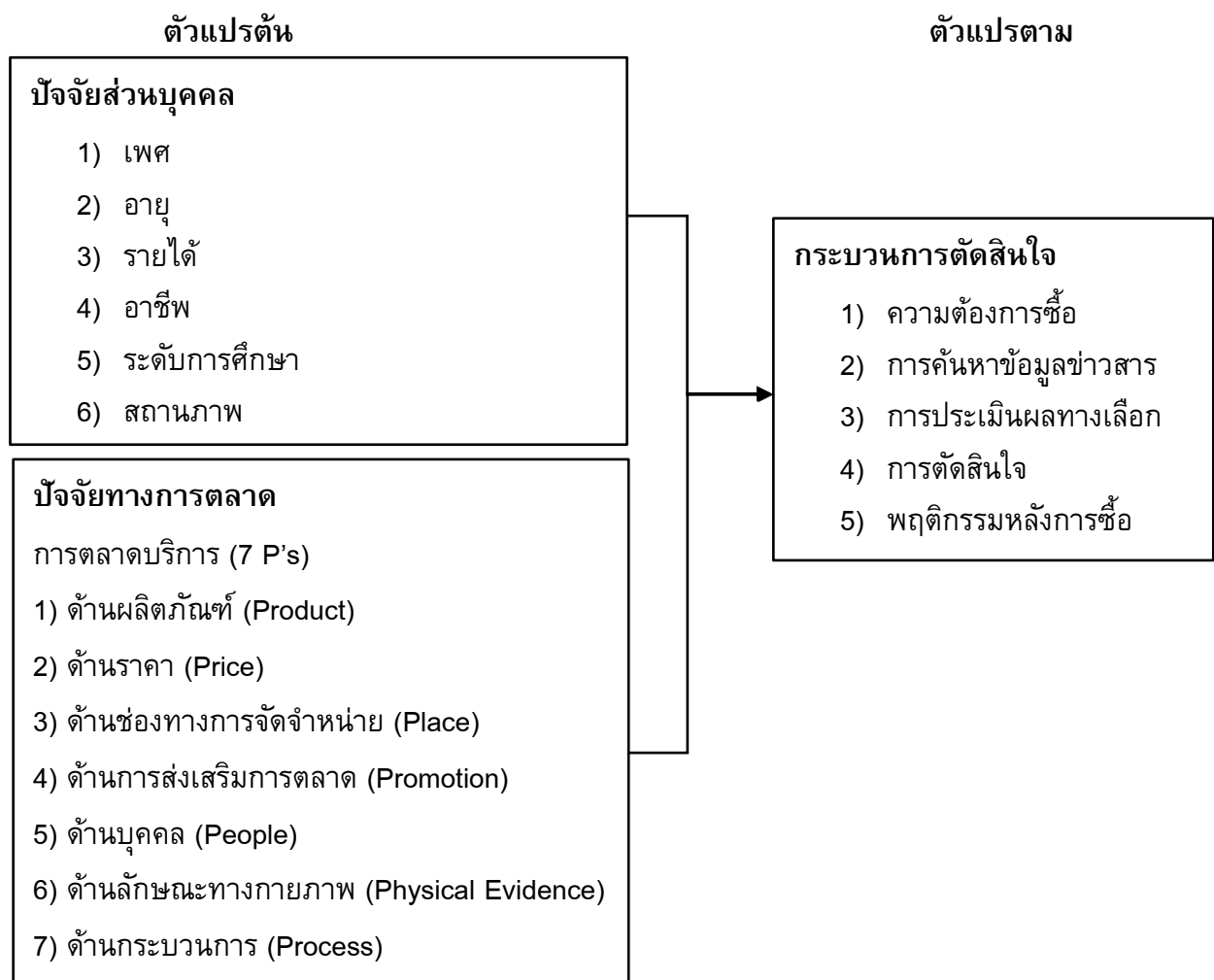
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวถนนคนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาถึงผลที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวถนนคนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวถนนคนเดิน(ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวถนนคนเดิน(ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7P's) เป็นการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว เป็นการหาปัจจัยทางการตลาดให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้นโดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดพื้นฐานมี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ Kotler, Bowen & Makens (2003) ได้กล่าวถึงการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการว่ามีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไป ดังนั้นการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดจึงทำให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับกระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และบุคลากร (People) โดยองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว (มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ, 2559)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการหรือจะเป็นสินค้าหรือของฝากที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจในการซื้อและแนะนำบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดจนถึงกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง
2. ราคา (Price) คือ การตั้งราคาสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยวสามารถจับต้องได้หรือเข้าถึงสินค้าได้ง่ายเพราะสินค้าและบริการควรเน้นการให้บริการถึงมือลูกค้าได้
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่หรือที่ให้บริการขายสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือออฟไลน์ ท่าเลที่ตั้งต้องเป็นสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงง่าย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การทำการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าและทำการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วกระตุ้นให้ความสนใจอยากที่จะท่องเที่ยวและสัมผัสบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว
5. กระบวนการในการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการที่ใช้ส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่นักท่องเที่ยว
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การบริการเพื่อส่งมอบบริการและสร้างความประทับใจ และจัดจำกระบวนการในการให้บริการหากมีการบริการที่ดีในช่วงเวลาท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่ทำให้ตนประทับใจได้
7. บุคคล (People) คือ บุคลากร ที่ประจำร้านหรือสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมา

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อศึกษา และเรียนรู้ถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต ประวัติศาสตร์ศิลปะและเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ทั้งที่มีมานานแล้ว และที่จัดขึ้นเป็นการเฉพาะหรือเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้วัฒนธรรมเป็นวัตถุประสงค์หรือใช้วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรท่องเที่ยว Greg Richards (2001) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ภูเขาสำคัญและเป็นคุณลักษณะชั้นนำของสิ่งที่ได้รับการเรียกว่าการท่องเที่ยวใหม่ มีความยืดหยุ่น มีความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม มีลักษณะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวนั้นคือสิ่งที่จะแทนที่การท่องเที่ยวแบบเดิมที่เป็น การท่องเที่ยวแบบมวลชน

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวถนนคนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายการวิจัย สามารถทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% จากการคำนวณข้างต้น และเพื่อการตอบกลับไม่สมบูรณ์ 5% ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างของ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวถนนคนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยการ จัดทำ QR Code เพื่อเข้าสู่ Google Form ซึ่งผู้ทำวิจัยจะนำไปกระจายไว้ตามร้านค้าต่าง ๆ ในถนนคนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐ จังหวัด-อุบลราชธานี ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 ชุด

ตัวแปรในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ) และปัจจัยด้าน-การตลาดบริการ (7P's) (ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Procedure)) ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจ (ความ-ต้องการซื้อ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ)

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form โดยการจัดทำ QR Code เพื่อเข้าสู่ Google Form ซึ่งกระจายตามร้านค้าต่าง ๆ ในถนนคนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราชู จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล **เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล** สำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 3 ส่วน เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวถนนคนเดิน(ถนนสาย วัฒนธรรม) อำเภอเขมราชู จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพ, ระดับการศึกษา และสถานภาพ เป็นลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Nominal Scale)

อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Nominal Scale)

ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริม-การตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Procedure)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจ ตามแนวคิดทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) (Kotler, 2003) ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการซื้อ, การค้นหาข้อมูลข่าวสาร, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลัง-การซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวถนนคนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ มีสถานภาพสมรส ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้และด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวถนนคนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7P's) กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7P's) โดยภาพรวมในระดับมาก (Mean = 3.71) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.80) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Mean = 3.74) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Mean = 3.63) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.70) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.77) รองลงมา คือ ความต้องการซื้อ (Mean = 3.75) และลำดับสุดท้ายคือ การประเมินผลทางเลือก (Mean = 3.62) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวถนนคนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี

1.1. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความต้องการซื้อ ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3. ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4. ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจ ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวถนนคนเดิน(ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี

2.1 เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวถนนคนเดิน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับกระบวนการตัดสินใจทุกด้าน

2.2 อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวถนนคนเดิน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับกระบวนการตัดสินใจทุกด้าน

2.3 รายได้ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวถนนคนเดิน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความต้องการซื้อ ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก ส่วนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านอื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวถนนคนเดิน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับกระบวนการตัดสินใจทุกด้าน

2.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวถนนคนเดิน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับกระบวนการตัดสินใจทุกด้าน

2.6 สถานภาพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวถนนคนเดิน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ส่วนกับกระบวนการตัดสินใจด้านอื่นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปน้อยจะพบว่าปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดลำดับที่ 1) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ลำดับที่ 2) คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลำดับที่ 3) คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และเมื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มาวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อนกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวถนนคนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนประสมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ ชลพลกฤต รัตนนราทร (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านวิธีการดำเนินการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ประเภทที่พักอาศัย ลักษณะการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเมืองรองใน ระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าที่พักต่อคืน แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต การแนะนำการท่องเที่ยว และการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวัง

ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวถนนคนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้และด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวถนนคนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทะนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์
ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของ นักท่องเที่ยวชาว
ไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจ

1) ด้านความต้องการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางไปเที่ยวถนนคนเดิน ต้องการเดินทางมาเพื่อชมความ
สวยงามของถนนคนเดินที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น โดยมักเดินทางมาเพื่อศึกษาประเพณี
วัฒนธรรม ภูมิปัญญาชาวบ้าน

2) ด้านค้นหาข้อมูลข่าวสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า
กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปเที่ยวถนนคนเดิน ค้นหาข้อมูลของถนนคนเดิน ส่วนใหญ่
สอบถามข้อมูลจากเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ คนใกล้ชิด และมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อ
ต่างๆ

3) ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่าปัจจัยด้านการ
ประเมินผลทางเลือก ส่วนใหญ่ก่อนเดินทางมีการประเมินค่าใช้จ่ายในการเดินทางมา
เที่ยว และมีการประเมินระยะทางรวมถึงความปลอดภัยในการเดินทาง โดย
เปรียบเทียบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมือนกัน

4) ด้านการตัดสินใจ พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจ ส่วนใหญ่
ตัดสินใจมาเพราะหาประสบการณ์ใหม่ๆ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การแสดง
ศิลปวัฒนธรรม ฟ้อนรับสวยงาม รวมถึงความสวยงามของถนนคนเดินและที่พัก
อาหาร และมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกให้เลือกมากมาย

5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
ส่วนใหญ่จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นหรือคนที่ทำรู้จักเมื่อมีโอกาส มีความ
พึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว และจะแนะนำที่พักและร้านอาหารให้กับผู้อื่น หรือ
คนที่รู้จักมากกว่าการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารกิจการ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเขมราช จังหวัดอุบลราชธานี หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมการจัด กิจกรรมที่เน้น ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการเดินทาง ควรให้ความสำคัญหรือพัฒนาในเรื่องของการ คมนาคมขนส่ง ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ของฝากและของที่ระลึก และอื่น ๆ ควรรักษาระดับมาตรฐานในด้านราคาให้มีความเหมาะสม เน้นคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ/การ ให้บริการ ผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยว ควรรักษามาตรฐาน หรือ พัฒนาการให้บริการ คือ จัดให้มีขั้นตอนในการใช้/เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว จัดสถานที่พักผ่อน และจัดทำ ป้ายสัญลักษณ์ในการเดินทาง ให้ทั่วถึง ครอบคลุมในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวให้มาก ยิ่งขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัด หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงผู้บริหารกิจการด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ควรพัฒนาใน เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านสื่อช่องทาง ต่าง ๆ ที่ ทันสมัย ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการกิจการควรกำชับให้เจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ให้มี ความเป็นเจ้าบ้าน ที่ดี มีอัธยาศัยและเป็นมิตร และควรจัดอบรมหรือส่งเสริมบุคลากร ให้สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากประเทศไทยมีธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อน เศรษฐกิจ อีกทั้งมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ธุรกิจต่าง ๆ มีความสามารถด้านการแข่งขันได้ดี ผู้วิจัยคิดว่าควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อจะได้ สรรวจวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรมีการศึกษาความรู้และความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ อาศัยอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวถนนคนเดิน (ถนนสายวัฒนธรรม) อำเภอเขมราช จังหวัด อุบลราชธานี เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ให้สอดคล้องกับ วัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชน รวมไปถึงการพัฒนาศักยภาพ ของพนักงานและชาวบ้าน ให้มีความพร้อมหากกิจกรรมการท่องเที่ยวกลับมาสู่จุดที่ เป็นปกติ

บรรณานุกรม

- กนกเกล้า แก้วกล้า, วาริชต์ มัชฌมบุรุษ, ละเอียด ศิลาน้อย และสันติ ทรภูริภักดี. (2560). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรินทร์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1), 23-40.
- กมลวรรณ ตะวัน. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยือนซ้ำวัดพม่าในจังหวัดลำปาง. วารสารการจัดการ, 7(2), 117-126.
- กระทรวงแรงงาน. (2565). เตรียมปรับโควิด-19 ออกจากโรคระบาด เข้าสู่โรคประจำถิ่น ตั้งแต่วันที่ 1 ก.ค.นี้ไป. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/news/37-19-1>.
- กิตติยา ดาวเวียงกัน และลัดดา ปินตา. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา สถานีเกษตรหลวงอ่างขางและสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์จังหวัดเชียงใหม่. วารสารศิลปการจัดการ, 4(2), 262-277.
- โกมล ดุมลักษณ์, กฤษณา ปลั่งเจริญศรี, วิเชียร ศรีพระจันทร์ และบัณฑิต ผังนรินทร์. (2558). บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. วารสารสมาคมนักวิจัย, 20(2), 81-93.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง
- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ชูเกียรติ นพเกตุ. (2542). การท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน จุดเริ่มต้นของการพัฒนาอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- ชนินทร์ เก่งกล้า และธิดิ มีปลื้ม. (2555). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี. บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลพลกฤต รัตน์นราทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชณัญฐ์ พงศ์ธราธิก, สุนนรตรี นิ่มเนติพันธ์ และอนันต์ มาลารัตน์. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 6(3), 77-91.
- ศิษฐ์มพร ออรุ่งวิไล. (2562). กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทะนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2018”. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นิคม จารุมณี. (2535). การท่องเที่ยวและการจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปรัชญาพร พัฒนผล. (2554). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมแม่น้ำเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, การบริหารงานวัฒนธรรม.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ, พนิต กุลศิริ, ธนภูมิ อติเวทิน และวรินทร์รา ศิริสุทธิกุล. (2559). รูปแบบการตลาด เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมฯ ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 12(3), 12-24.
- มติชนออนไลน์. (2564). เช็กไทม์ไลน์ ‘เราเที่ยวด้วยกัน’ ลงทะเบียนแล้ว เริ่มใช้สิทธิได้วันไหน. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2567. จาก https://www.matichon.co.th/economy/news_2957442

- ยุคลคร แก้วนรินทร์. (2564). กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วงศ์ปัญญา นวนแก้ว, ปรัชญา นวนแก้ว, ณัฐวุฒิ พรหมเทยน, ณัฏพล ปานงาม และวันชัย เหมองหม้อ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารโครงการวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, 5(1), 95–103.
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2559). การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัด. วารสารร่มพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก, 34(2), 73-88.
- วรรณพร วะสุวรรณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, การจัดการและการท่องเที่ยว.
- วิศรา บุญสมเกียรติ. (2555). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช : วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดชาตุน้อย. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ศิลปศาสตร และวิทยาศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สารสนเทศท้องถิ่นอีสาน ณ อุบลราชธานี. (2560). ถนนคนเดิน อำเภอเขมราฐ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองเขมราฐบุรีรัมย์. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2567. จาก <https://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/esaninfo/?p=1752>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2565). เอกลักษณ์ไทย. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2567 จาก <https://www.busesseventsthai.com/th/why-thailand/uniquely-thai/jul22-uniquely-thai>.
- อิสริย์ สุขพรสินธรรม และ โสมฤทัย สุนธยาธร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 20(1), 112 – 125.

อารียา บุญทวี, ดา เนื่องจำนงค์, และ วชิรพงศ์ มณีนันทวัฒน์. (2558). แนวทางการพัฒนา ศักยภาพทุนทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว อำเภอคลองเขื่อน จังหวัด ฉะเชิงเทรา. *วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์*, 20(1), 67-85.

อิสระพงษ์ พลธานี และ อุมาพร บุญเพชรแก้ว. (2563). ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *วารสารมนุษยศาสตร์ วิชาการ*, 27(1), 274-300.

ธฤติมา อัญญะพรสุข (2559). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของ นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้าน การให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัว เฉียว. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

Bitner, Mary Jo. et al. (1995). The service encounter. *Logistics Information Management*, 8(4), 28-34.

Greg Richards. (2001). *Creating a New Tourism? In tourism I culture : Debats del Congres de Turisme Cultural*, Interarts Foundation, Barcelona.

Misiura, S. (2006). *Heritage marketing*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Richards, G. (2002). *Creating a new tourism?.* In Garcia, S. (ed.) *Turisme i Cultura. Debats del. Congrés de Turisme Cultural SITC*. Fundacio Interarts, Barcelona.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

McCarthy, E. J. & Perreault, William, W. D. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach (11st ed)*. Homewood, Ill: Richard D. Irwin.