

ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้  
ไดโนเสาร์ 150 ล้านปีตำบลโนนทัน อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

**"Tourist Satisfaction and Its Influence on the Decision to Visit the 150  
Million Year Old Dinosaur Learning Center in Non Than Subdistrict,  
Mueang District, Nong Bua Lamphu Province"**

ธนาภา จิตรสิงห์

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเชิงวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (2) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปีตำบลโนนทัน อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู การศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เลือกโดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านบุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและผลิตภัณฑ์การเรียนรู้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเยี่ยมชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาแหล่งเรียนรู้เชิงธรณีวิทยาควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีคุณค่า ควบคู่กับการบริหารจัดการด้านบริการและการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ที่ยั่งยืนในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.0 ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปีอยู่ในระดับ "มาก" โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) รองลงมาคือด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) นอกจากนี้ยังพบว่า (3) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7Ps) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมและกลับมาเยือนซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการค้นคว้าอิสระงานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ปรับปรุงการจัดการ การให้บริการและการประชาสัมพันธ์ของแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปีให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและรวมถึงช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงการเรียนรู้ภาคศึกษาดำเนินการ ธรณีวิทยาของจังหวัดหนองบัวลำภูให้เติบโตอย่างยั่งยืนเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้, ส่วนผสมทางการตลาด, แหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์

### Abstract

This academic article aimed to examine (1) tourists' demographic characteristics, (2) tourist satisfaction with marketing mix factors (7Ps), and (3) the relationship between marketing mix and tourists' decision-making process in visiting the 150-million-year Dinosaur Learning Site in Nong Bua Lamphu Province, Thailand.

A quantitative research approach was employed. The sample consisted of 400 tourists selected through accidental sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive and inferential statistics.

The results revealed that overall tourist satisfaction was at a high level. Personnel, physical evidence, and learning products significantly influenced tourists' decision-making process. The findings indicate that developing educational tourism destinations should focus on enhancing experiential learning and service quality in order to support sustainable tourism development.

**Keywords:** Tourist Satisfaction, Educational Tourism, Marketing Mix, Dinosaur Learning Site

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ (Educational Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการเพียงการพักผ่อนหรือความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ใหม่ และคุณค่าทางปัญญาจากการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถผสมผสานองค์ความรู้กับกิจกรรมเชิงประสบการณ์จึงมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

ประเทศไทยมีทรัพยากรด้านธรณีวิทยาและซากดึกดำบรรพ์ที่มีคุณค่าทางวิชาการ โดยเฉพาะแหล่งค้นพบไดโนเสาร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิทยาศาสตร์ แหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปีตำบลโนนทัน อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู เป็นหนึ่งในพื้นที่สำคัญที่มีการค้นพบซากฟอสซิลยุคจูแรสซิกตอนปลาย และได้รับการพัฒนาเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านธรณีวิทยาและวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิต

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับทรัพยากรเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการจัดการ การบริการ และประสบการณ์ที่ได้รับ หากนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการบอกต่อ การกลับมาเยี่ยมชมซ้ำและการสนับสนุนความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปี ต.โนนทัน อ.เมือง จ.หนองบัวลำภู
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปี ต.โนนทัน อ.เมือง จ.หนองบัวลำภู
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปี ตำบลโนนทัน อ.เมือง จ.หนองบัวลำภู

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปีตำบลโนนทัน อ.เมือง จ.หนองบัวลำภู
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปี ตำบลโนนทัน อ.เมือง จ.หนองบัวลำภู

### กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษากรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปีตำบลโนนทัน อ.เมือง จ.หนองบัวลำภู

ตัวแปรต้น ข้อมูลประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปีทฤษฎีแนวคิด (EKB Model) 5 ขั้นตอน

### ขอบเขตของงานวิจัย

ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปีตำบลโนนทัน อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการทำความเข้าใจลักษณะของนักท่องเที่ยว ซึ่งทบทวนวรรณกรรมวิจัยแนวคิดที่นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์และการตลาดให้ความสำคัญมาอย่างยาวนาน เนื่องจากเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถสะท้อนคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลในสังคม รวมถึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจในหลายด้านโดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยว ลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการทำความเข้าใจและอธิบายความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม

ภาวิณี กาญจนภา (2559) ได้ให้ความหมายของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ เกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส เป็นคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ เนื่องจากเป็นลักษณะที่มีผลกระทบต่อการใช้สินค้า

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากสะท้อนถึงทรัพยากรข้อจำกัดและบทบาททางสังคมของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลต่อความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวรวมถึง เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จการให้บริการและการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ ที่มีลักษณะเป็นอาคารจัดแสดงกิจกรรมหรือสถานที่กลางแจ้งในการจัดนิทรรศการที่มีลักษณะการท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (Educational Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism)

Campos et al., (2018) อธิบายว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพของประสบการณ์และการจัดการของสถานที่ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ (Educational Tourism) มีจุดเด่นที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป คือ นักท่องเที่ยวไม่เพียงคาดหวังความบันเทิงแต่ยังมุ่งหวังการได้รับความรู้ประสบการณ์ที่น่าจดจำ

Kotler and Keller (2016) ชี้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากการที่แหล่งเรียนรู้สามารถตอบสนองหรือตรงตามคาดหวังด้านข้อมูลและประสบการณ์การเรียนรู้ที่ได้รับ เช่น การชมซากดึกดำบรรพ์ กิจกรรมการเรียนรู้และบริการดีกว่าที่คาดหวังนักท่องเที่ยวจะรู้สึกประทับใจและยินดีที่จะกลับมาอีก ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึก ความประทับใจ และความทรงจำที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางและการเข้าชมกิจกรรมชมสถานที่

กระบวนการที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึก การรับรู้และความทรงจำที่เกิดขึ้น

Campos et al., (2018) อธิบายว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การมีส่วนร่วม ความเพลิดเพลิน ความทรงจำและการเรียนรู้ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้เป็นตัวแปรที่กำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆและการเรียนรู้

จากสถานที่จริง เช่น การเข้าชมฟอสซิลไดโนเสาร์หรือการร่วมเวิร์กช็อปเชิงปฏิบัติ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในแหล่งเรียนรู้มากขึ้น และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้เกิดจากการผสมผสานระหว่างการเรียนรู้ ความสนุกสนาน ความแปลกใหม่และอารมณ์เชิงบวกความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมและเป็นกรอบสำคัญในการพัฒนากิจกรรมและบริการของแหล่งเรียนรู้ให้เกิดคุณค่าเชิงประสบการณ์สูงสุด ดังนี้

- 1)คุณภาพการบริการ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะความรู้และดูแลเอาใจใส่ให้นักท่องเที่ยว
- 2)สิ่งอำนวยความสะดวก นิทรรศการการจัดแสดง ระบบมัลติมีเดีย ความสะอาดความปลอดภัย
- 3)ประสบการณ์การเรียนรู้ นักท่องเที่ยวได้เห็นซากดึกดำบรรพ์ ได้เรียนรู้ผ่านกิจกรรมเชิงวิชาการและมีส่วนร่วมกับการจัดแสดง
- 4)อารมณ์และความประทับใจ เกิดความสุข ความตื่นต้นและความทรงจำที่ดีจากการเดินทาง
- 5)คุณค่าที่ได้รับรู้สึกคุ้มค่ากับเวลาและค่าใช้จ่ายที่ลงทุน

#### **ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)**

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ถือเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด รวมถึงความสำเร็จของกิจการเป็นอย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและสร้างข้อได้เปรียบให้กับกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของคอร์ดเลอร์ (Kotler and Keller 2016) กับ (Serirat and Team, 2017) กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)” คือองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยในการวางกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด องค์ประกอบทั้ง 7Ps ได้แก่

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว หมายถึง “ประสบการณ์” และ “คุณค่าทางความรู้” ที่นักท่องเที่ยวได้รับไม่ใช่สิ่งของจับต้องได้เท่านั้น แหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปี ได้แก่ นิทรรศการเกี่ยวกับซากดึกดำบรรพ์

(2) ราคา (Price) ราคามีผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าและการตัดสินใจเข้าชมของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและประชาชนทั่วไป ปัจจัยด้านราคาในแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปีประกอบด้วย ค่าบัตรเข้าชม

(3) ช่องทาง/ทำเลที่ตั้ง (Place) ในด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึงข้อมูลของสถานที่

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เช่น โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย

(5) บุคลากร (People) เป็นตัวแทนของแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ที่สร้างประสบการณ์โดยตรงให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งเรียนรู้

(6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนตั้งแต่ก่อนเข้าชมจนถึงหลังการเข้าชมมีประสิทธิภาพ รวดเร็วและไม่ซับซ้อน เช่น ขั้นตอนความรวดเร็วการซื้อบัตรเข้าชม

(7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้แหล่งเรียนรู้มีความน่าสนใจและเพิ่มความประทับใจ เช่น อาคารจัดแสดง แบบจำลองและโครงสร้าง

### **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว**

กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อังอิง ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้น (EKB Model) เป็นทฤษฎีดั้งเดิม โดย Kotler and Keller (2016) เป็นผู้ประยุกต์ใช้ ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังคงดำเนินการไปตาม EKB Model ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ ได้แก่ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) ค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจ (5) พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

งานวิจัยของ สุขุมาลัย (2562) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติ

งานวิจัยของ พิมพ์ชนก (2563) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์ พบว่า ความรู้ที่ได้รับจากการจัดนิทรรศการและการบรรยายภาคโดยรอบเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ

งานวิจัยของ กัญญารัตน์ (2562) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม การบริการของบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์

งานวิจัยของ ธนกฤต (2564) ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ พบว่า เนื้อหาสาระความรู้และบรรยากาศสภาพแวดล้อมมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจ

งานวิจัยของ Prayag et al. (2017) ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกินความคาดหมายช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับ Expectancy-Disconfirmation Theory

งานวิจัยของ Khan (2017) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งว่าส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลากร (People) และสิ่งแวดล้อม (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

งานวิจัยของ Marsuni et al. (2025) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยว ความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาเยือน อธิบายว่า ความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมพฤติกรรมกับการตัดสินใจกลับมาเยือนมากขึ้น

งานวิจัยของ Zeithaml, Bitner and Gremler (2018) ศึกษาความพึงพอใจและคุณภาพการบริการ (Service Quality and Customer) พบว่า คุณภาพการบริการสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจ ความจงรักภักดี พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวได้

งานวิจัยของ Pourazad, N., Stocchi, L., and Simmonds, L. (2025) ศึกษาอิทธิพลของ Influencers ต่อการตัดสินใจจุดหมายปลายทาง อธิบายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมจากปัจจัยภายนอก เช่น Social Media

งานวิจัยของ Eviana (2025) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ อธิบายว่า มุ่งเน้นบทบาทของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปี ตำบลโนนทัน อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปีตำบลโนนทัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1953) แบบไม่ทราบจำนวนประชากร เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและยินยอมตอบแบบสอบถาม ยกเว้นผู้ที่ไม่สามารถสื่อสารหรืออ่านแบบสอบถามได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ออกแบบโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาผลของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปี ผู้วิจัยใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการถามผู้มาเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปี แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย อาชีพ และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง/ทำเลที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 20 ข้อคำถามมีลักษณะการประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปี ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ จำนวน 10 ข้อคำถาม มีลักษณะการประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การแจกแบบสอบถามจะเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถาม มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. นำหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย นำเรียนเสนอท่านนายกองค์การบริหารส่วนตำบลโนนทัน ต.โนนทัน อ.เมือง จ.หนองบัวลำภู เพื่อขออนุญาตเข้าพื้นที่แหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปีโนนทัน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัยและแจกแบบสอบถาม

2. เตรียมแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีความเพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

3. ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถาม ได้จำนวน 385 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปี ต.โนนทัน อ.เมือง จ.หนองบัวลำภู โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ.2568

4. หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามตามจำนวนที่ได้รับกลับคืนมา จำนวน 385 ชุดและนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้

5. นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปต่อไป  
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ผู้วิจัยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ 150 ล้านปี ต.โนนทัน อ.เมือง จ.หนองบัวลำภู ผู้วิจัยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการมาเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ ไตโนเสาร์ 150 ล้านปีโนนทัน อ.เมือง จังหวัดหนองบัวลำภู แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ t-test และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ระดับการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดค่าระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด/เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง มาก/เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง/ไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง น้อย/ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. ส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ไตโนเสาร์ 150 ล้านปีโนนทัน อ.เมือง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบปกติ (Enter Regression) มาทดสอบสมมุติฐานทางสถิติที่ระดับ .05

## ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมุติฐานเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปีตำบลโนนทัน พบว่า เพศแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน และรายได้แตกต่างกัน ได้รับการยอมรับทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า ทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 3 ตัวแปรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพและบุคลากร กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงถึงความพึงพอใจต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวมและทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจ

## อภิปรายผล

### ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย พบว่ายอมรับความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปีตำบลโนนทัน อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีอาชีพพนักงานบริษัท/รับราชการที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่พบการแตกต่างทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

### กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเดินทางและพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ โดยในงานวิจัยที่ศึกษานี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์เชิงบวกในทุกขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความพึงพอใจ ประสิทธิภาพคุ้มค่าเชิงบวก คุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย เวลา และความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในอนาคต

### ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อคุณภาพของกิจกรรมและเนื้อหาการจัดแสดง ความหลากหลาย ประสบการณ์ที่ได้รับจากการจัดแสดง

ซึ่งสะท้อนว่าผลิตภัณฑ์ของแหล่งเรียนรู้สามารถตอบสนองความคาดหวังด้านสาระการเรียนรู้ได้อย่างครบถ้วน ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ กัญญารัตน์ (2562) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ พบว่า คุณภาพเนื้อหาประสบการณ์การเรียนรู้และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความสะดวก ตำแหน่งที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจในแหล่งเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต (2564) ที่ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ ซึ่งว่าคุณภาพเนื้อหาและการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ บรรยากาศสภาพแวดล้อมของแหล่งเรียนรู้มีบทบาทสำคัญในระดับมากที่สุดในการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำและผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์มิได้หมายถึงสิ่งของเท่านั้นแต่รวมถึงประสบการณ์และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับและยังสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของ Campos et al.(2018) ที่อธิบายว่าประสบการณ์เชิงการเรียนรู้เป็นตัวแปรสำคัญอีกอย่างหนึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำ

2.ด้านราคา(Price) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากราคาค่าบริการเข้าชมมีความเหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพบริการ เมื่อเทียบกับคุณภาพและประสบการณ์ที่ได้รับ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าน่าราคา เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวว่า ได้รับความเหมาะสม ความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้อาจความคุ้มค่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยตรง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา (2560) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิทยากรณี ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความคุ้มค่าของราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด และนอกจากนี้งานวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิด Prayag et al.(2017) ในทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Disconfirmation Theory) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจเมื่อผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง

3.ด้านสถานที่ตั้ง(Place)แหล่งเรียนรู้ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เข้าถึงง่าย สะดวกสบายและเอื้อต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ (2562) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ พบว่า คุณภาพเนื้อหาบุคลากรมีความรู้ประสบการณ์การเรียนรู้และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความสะดวก รวมถึงตำแหน่งที่ตั้ง เป็นอีกด้านที่เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจในแหล่งเรียนรู้ที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหญิง (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งเรียนรู้ธรรมชาติวิทยา พบว่า สถานที่ตั้งและบรรยากาศสถานที่เป็นอีกปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจการตัดสินใจของผู้มาเยือนแหล่งเรียนรู้ธรรมชาติวิทยาที่สามารถเข้าถึงง่ายเดินทางสะดวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการเข้าถึง (Accessibility Theory) ที่ระบุว่าความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าพื้นที่แหล่งเรียนรู้ไดโนเสาร์ 150 ล้านปีมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้ง่าย

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ถึงแม้ว่าจะได้รับค่าเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อเทียบกับตัวแปรด้านอื่นสะท้อนให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์อาจยังไม่ครอบคลุมและเพียงพอซึ่งยังสามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้ โดยเฉพาะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan(2017) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชี้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางจุดหมายในกลุ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ และสื่อประชาสัมพันธ์สะท้อนข้อจำกัด นอกจากนี้งานวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิด Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกลไกหลักในการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทาง

5.ด้านบุคลากร(People)นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อคุณภาพด้านบุคลากร เช่น ทักษะความรู้ ความสุภาพและการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ชัดเจน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา(2560) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของบุคลากร กระบวนการบริการสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ในทั้งนี้การให้ข้อมูลความรู้ที่น่าสนใจของบุคลากร สร้างความประทับใจกับแหล่งท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ (2562) ยังชี้ให้เห็นว่า ด้านบุคลากรเป็นอีกปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Chen,Lehto and Cai (2017) ที่ยืนยันว่าคุณภาพของการบริการโดยบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการให้บริการด้วยความสุภาพ มีความรู้เข้าใจในเนื้อหาการจัดแสดง และสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มาเยือน

6.ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)นักท่องเที่ยวมองว่ากระบวนการให้บริการนักท่องเที่ยวมีความชัดเจนเป็นระบบ รวดเร็วและไม่ซับซ้อนส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา(2560) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของบุคลากร กระบวนการบริการสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า กระบวนการบริการที่เป็นระบบ ระเบียบ รวดเร็วไม่ซับซ้อนเข้าใจง่ายส่งผลบวกต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุดอีกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, Kollat and Blackwell (2016) โมเดล (EKB Model) ที่กล่าวว่า

กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยส่งเสริมในการรับรู้คุณค่าในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence) สภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมของนิทรรศการหรือสิ่งแวดล้อมรอบข้างโดยรวมยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกล้วนสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุดโดยตรง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยในหลายๆท่าน ได้แก่ กัญญารัตน์(2562),ชุตินา(2560).และ Khan (2017) ซึ่งพบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมของนิทรรศการหรือสิ่งแวดล้อมรอบข้างโดยรวมยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกล้วนสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุดโดยตรงและเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้มาเยือนแหล่งเรียนรู้ อีกทั้งเป็นตัวแปรที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวเลือกกลับมาเยือนซ้ำและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (EKB Model) ซึ่งระบุว่าสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สะอาดและปลอดภัย สะดวกสบายช่วยสร้างการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยตรง

## ข้อเสนอแนะ

### 1.ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1.ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวยังได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเรียนรู้ไม่เพียงพอ อาจไม่น่าสนใจเท่าที่ควร ซึ่งสามารถลดโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเลือกมาเยี่ยมชมหรือขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องไม่แพร่หลายในกลุ่มวัยนักเรียน/นักศึกษา ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube จัดทำสื่อในรูปแบบภาพ วิดีโอที่เข้าใจง่าย

2.ด้านราคา จากผลการวิจัย พบว่า ความคุ้มค่าด้านราคายังมีพื้นที่ต้องปรับปรุงให้เหมาะสมและคุ้มค่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น ค่าบัตรเข้าชมมีราคาแพงเกินความคุ้มค่าไม่เหมาะสม ทำให้นักท่องเที่ยวมองว่าราคาบัตรเข้าชมไม่คุ้มค่า ข้อเสนอแนะเชิงการตลาดควรจัดราคาสำหรับกลุ่มโรงเรียนหรือเป็นหมู่คณะกลุ่มใหญ่เพิ่มกิจกรรม มีมุมทดลองทางวิทยาศาสตร์หรือกิจกรรมของเด็กเล็กที่มากับครอบครัวและจัดโปรโมชั่นในมอบส่วนลดในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น วันเด็กชมฟรี ผู้สูงอายุ ชมฟรี พระภิกษุสงฆ์แม่ชีชมฟรี

3.ด้านกระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์บุคลากร สถานที่ตั้งและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยังมองว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อบัจจุบันเหล่านี้ในระดับที่มากที่สุดอยู่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ ดังนั้น ควรรักษาด้านเหล่านี้ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญหลักและพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อรองรับทุกวัยตามหลัก Universal Design อย่างต่อเนื่อง

## 2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มอายุหรือภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมผู้มาเยี่ยมชม
2. ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจและประสบการณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยว
3. ศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้เชิงดิจิทัลอย่างยั่งยืน

### บรรณานุกรม

- กัญญารัตน์ ศรีสวัสดิ์. (2562). ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดเลย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- กรมทรัพยากรธรณี. (2564) แหล่งซากดึกดำบรรพ์และแหล่งเรียนรู้ด้านธรณีวิทยาในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: กรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- จารุวรรณ พงษ์พันธ์ุ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารการตลาดไทย, 10(2), 1-20.
- ชุตินา นิลวัฒน์. (2560). คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิทยาธรณี. วารสารวิจัยราชภัฏ, 12(3), 45-62.
- ชนกฤต พรหมเพชร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์. วารสารวิจัยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 38(2), 112-128.
- พิมพ์ชนก สุขเจริญ. (2563). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์สิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารการท่องเที่ยวและนันทนาการ, 15(1), 55-70.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยใช้ประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และมหาวิทยาลัยศิลปากร
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558) ลักษณะประชากรศาสตร์ หลักการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมหญิง ชัยชนะ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งเรียนรู้ธรณีวิทยาจังหวัดขอนแก่น. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 112-120.
- สุกุมลย์ พรหมจันทร์. (2562). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2016). *Consumer behavior (15th ed.)*. Cengage Learning.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle., P.O.D.,&Scott, N.(2018). *Co-creation of tourist Experiences. A literature review. Current Issues In Tourism, 21(4), 369-400 Tourism Management, 67,162-175.*
- Chen, Y., Lehto, X. Y., & Cai, L.(2017). *The explanation of the concept by is consistent with tourism studies that emphasize creating tourist satisfaction through service quality.*
- Eviana, N. (2025). *The effects of service quality and memorable tourism experience toward revisit intentions: Investigating the mediating role of tourist satisfaction. Turyzm/Tourism, 35(1)149-159*
- Khan, M. T. (2017). *The impact of 7Ps of marketing mix on the selection of tourist destinations: Evidence From international tourist. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences,6(7), 1-15.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Marsoni, A., Author, B. B., & Author, C. C. (2025). *Title of the research article. Journal Name, 00(0), 00–00.*
- Pourazad, N., Stocchi, L., and Simmonds, L. (2025). *Influencers and the choice of a travel destination: a customer journey and information processing perspective. Information Technology & Tourism, 27(4), 1185–1228.*
- Prayag, G., (2017). *Understanding the relationships between tourists, emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. Journal of Travel Research, 56(1), 41-54.*
- Serirat, S., & Teom, T. (2017). *Title of the research article. Journal Name, 12(3), 45–60.*
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7<sup>th</sup> ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.

