

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors Influencing Thai Tourists Decisions to Travel to Chiang Rai Province

พิศมัย มะลิตา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายด้านต่างๆ กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย จากการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติแบบ T - test สถิติ One - Way ANOVA และสมการถดถอย เชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.75 มีอายุระหว่างอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 34.80 สถานภาพสมรส ร้อยละ 47.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.00 อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 36.50 รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 30.00 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.37, SD = 0.473) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (\bar{X} = 4.48, SD = 0.501) ทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถนำมาทำนายการตัดสินใจตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 70.30 ภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstract

The objectives of this research were to study personal factors and marketing mix factors (7Ps) that influence the travel decision-making of Thai tourists coming to Chiang Rai province. The findings can be used to develop marketing strategies for enhancing various aspects of tourism in Chiang Rai province. The target population was Thai tourists who had previously visited Chiang Rai, and a simple random sample of 400 individuals was used. The research tools included a questionnaire, and statistical analyses performed were frequency, percentage, mean, standard deviation, T- test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that the majority of respondents were female (65.75%), aged 31-40 years (34.80%), married (47.25%), held a Bachelor's degree (62.00%), worked as government/state enterprise officers (36.50%), and had a monthly income of 15,000 – 25,000 Baht (30.00%). The overall marketing mix factors (7Ps) influencing the travel decision-making of Thai tourists had a mean score at the highest level ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.473$) When considering individual factors, Product was found to have the highest mean score ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.501$) Hypothesis testing showed that all seven marketing mix factors (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) significantly influenced the decision to travel to Chiang Rai province. These factors collectively accounted for 70.30% of the variance in Thai tourists' travel decision-making, which was statistically significant at the 0.05 level

Keywords: Marketing Mix, Travel Decision-Making, Thai Tourists.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับโลก เศรษฐกิจที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ ได้ยกระดับพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่ยิ่งใหญ่ ในระดับมหภาค โดยมีอิทธิพลต่อเสถียรภาพ และการเติบโตของเศรษฐกิจ บทบาทของภาคการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value Creation) ผ่านการกระตุ้นการบริโภคและการลงทุนในวงกว้าง มูลค่าที่เกิดขึ้นนี้ ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในส่วนของธุรกิจบริการโดยตรง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งสร้างโอกาสการจ้างงานทั่วโลกที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยรองรับแรงงานจำนวนมหาศาลทั้งในตำแหน่งงานทักษะสูงและทักษะพื้นฐาน ทำให้เกิดการกระจายรายได้และช่วย

ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจในหลายประเทศ ด้วยขนาดและผลกระทบที่ครอบคลุม การทำความเข้าใจและการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนในยุคปัจจุบัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนในการสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของโลกมากกว่าร้อยละ 10 และเป็นฐานการรองรับการจ้างงานกว่า 330 ล้านตำแหน่งทั่วโลก ตัวเลขเหล่านี้เน้นย้ำอย่างชัดเจนถึงสถานะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (World Travel & Tourism Council WTTTC, 2024) ส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจในวงกว้างของอุตสาหกรรมนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการกำหนดนโยบายและการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับสากล ย้ำถึงความสำคัญของการฟื้นตัว โดยระบุว่าในปี พ.ศ. 2567 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ได้ฟื้นตัวในอัตราที่น่าประทับใจ โดยปริมาณนักท่องเที่ยวทั่วโลกกลับมาถึงระดับเกือบ 99% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 และมีการคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกจะสูงถึง 1.4 พันล้านคน ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการเดินทางที่สะสม (Pent-up Demand) และการมองเห็นอนาคตที่สดใสของภาคส่วนนี้ ทำให้รัฐบาลทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับการลงทุนและการวางแผนด้านการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

สำหรับประเทศไทย ตัวเลขรวมของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีตัวเลขสะสมตลอดปี 2567 อยู่ในระดับสูง ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2567) ระบุว่าจำนวนรวม 198.69 ล้านคน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) รายได้ในประเทศ ที่เกิดจากการท่องเที่ยวของคนไทยก็มีการเติบโตตามปริมาณการเดินทาง โดยมีสัดส่วนเป็นรายได้หลักอีกส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมหลักทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์มาอย่างยาวนาน โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งสร้างรายได้จากเงินตราต่างประเทศอันดับต้นๆ ของประเทศ

สำหรับจังหวัดเชียงราย มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมในจังหวัดเชียงรายสูงกว่า 6 ล้านคน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, 2567) ศักยภาพเชิงกลยุทธ์และบริบทเฉพาะของจังหวัดเชียงราย ในฐานะที่เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางตอนเหนือสุดของประเทศไทย มีความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix) กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อการรู้ถึงปัจจัยข้อมูลเชิงลึก (Actionable Insights) ที่เป็นรูปธรรมว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ผู้ที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดเชียงราย นำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงวางแผน

กลยุทธ์การตลาด เพื่อการรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ตรงจุด และส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายให้เติบโตยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

นิยามศัพท์

1. การท่องเที่ยว หมายถึงกิจกรรมของบุคคลที่เดินทางและพำนักในสถานที่ที่อยู่นอกสภาพแวดล้อมปกติของตนเอง เป็นระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปี เพื่อวัตถุประสงค์หลักในการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) ธุรกิจ (Business) หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพที่ได้รับค่าตอบแทนจากสถานที่ที่ไปเยือนนั้น
2. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่เดินทางไปเยือนและพำนักอยู่ในสถานที่ดังกล่าว ประเทศหรือจังหวัด เป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมงขึ้นไป
3. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลากหลายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการโดยให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีความเสียหายหรือข้อผิดพลาดน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
4. ส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ขอบเขตการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มอย่างง่าย

2. ขอบเขตด้านตัวแปรประกอบด้วยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ 1.เพศ 2.อายุ 3.ระดับการศึกษา 4.อาชีพ 5.รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) (Booms & Bitner, 1981) และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ 1.การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) (Kotler & Keller 2016)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดเชียงราย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เดือน มิถุนายน ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demography)

Kotler และ Armstrong (2018) อธิบายว่าประชากรศาสตร์ ไม่ได้เป็นเพียงสถิติการนับจำนวนคน แต่เป็น ตัวบ่งชี้เชิงกลยุทธ์ ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ตลาด ข้อมูลประชากรศาสตร์ช่วยให้บริษัทสามารถ เข้าใจ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึง ผ่านช่องทางที่ถูกต้อง และทำที่ดีที่สุดคือ สร้างคุณค่า (Create Value) ที่ตรงกับความคาดหวัง เฉพาะเจาะจงของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำที่สุด การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็น ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ ล้วนเป็นปัจจัยภายในบุคคลที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการอย่างเป็นระบบ การทำความเข้าใจประชากรศาสตร์ช่วยให้สามารถ เข้าใจ เข้าถึง และ สร้างคุณค่า ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ

2.แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (Marketing Mix)

Booms และ Bitner (1981) ได้อธิบายส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้เพื่อตอบสนองของความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ

(Physical environment) และกระบวนการ (Process) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอออกเพื่อก่อให้เกิดความสนใจหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และหรือสัมผัสไม่ได้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ 5 ปัจจัย ดังนี้ 1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 2.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 3.ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5.กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและหรือบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ มีหลักเกณฑ์ 1.จำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) 2.จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) 3.จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) 4.จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) 5.จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking)ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need)และความ พึงพอใจ (Satisfaction) โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยการส่งเสริมการตลาด จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้ 1.การโฆษณา (Advertising) 2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) 3.การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) 4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงาน เพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ รวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง ระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้และมีความสำคัญมากในการมีปฏิสัมพันธ์ สร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กรซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกคำสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่าง โดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงาน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่งทำให้เกิดความพึงพอใจและความแปลกใหม่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making Behavior)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง เพื่อใช้เป็นหนึ่งประกอบ การตัดสินใจครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1.การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ ปัญหา โดยผู้บริโภคจะระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองมีอยู่ กับสิ่งที่ตนเองต้องการ อาจเกิดจากตัวแปรภายในซึ่งเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยา และตัวแปรภายนอกซึ่งเป็นสภาพแวดล้อม ด้านสังคมและวัฒนธรรม 2.การค้นหาข้อมูล (Problem Recognition) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหา ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยใช้กระบวนการจัดหา ข้อมูลและการประมวลผล 3.การประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจ (Pre-purchase of alternatives) ผู้บริโภคจะมีการประเมินความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ การประเมินความสัมพันธ์ กับผลประโยชน์และการประเมินความพึงพอใจที่คาดหวัง 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลตาม ที่ต้องการ ทำการประเมินทางเลือกในด้านประโยชน์และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจ ซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดตัวแปร

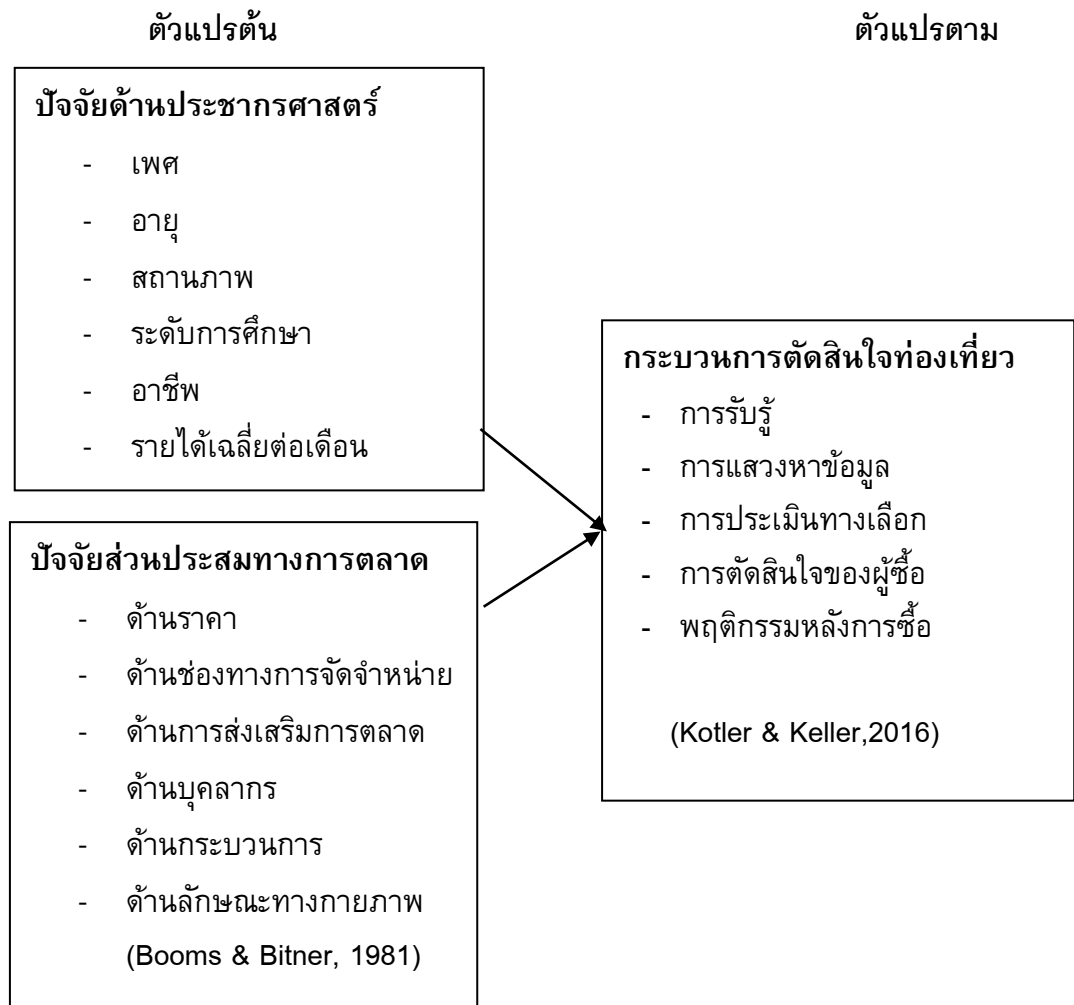
สมมติฐานการวิจัย

H₀ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน

H₁ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงราย สามารถสร้างเป็นภาพกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังแสดงในภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนประชากรทั้งหมดไม่สามารถทราบได้อย่างแน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 15 คน เพื่อให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและรองรับความคาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้นเพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่าน Google Forms

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้ได้แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเป็นข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรครบทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่างอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.473$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์การมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.501$) ลำดับถัดมา ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.44$,

SD = 0.565) ด้านกระบวนการ (\bar{X} = 4.39, SD = 0.567) ด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 4.39, SD = 0.542) ด้านราคา (\bar{X} = 4.33, SD = 0.598) ด้านบุคลากร (\bar{X} = 4.30, SD = 0.639) และด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.27, SD = 0.609) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.40, SD = 0.498) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.49, SD = 0.532) ลำดับถัดมาด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (\bar{X} = 4.42, SD = 0.543) การตัดสินใจซื้อ (\bar{X} = 4.39, SD = 0.563) ด้านการค้นหาข้อมูล (\bar{X} = 4.38, SD = 0.600) และการประเมินทางเลือก (\bar{X} = 4.34, SD = 0.593) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ .05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม

Model		Unstandardized		standardized			Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.436	.135		3.219	.001*		
	ผลิตภัณฑ์	.186	.038	.187	4.838	.000*	.505	1.97
	ราคา	.108	.034	.130	3.194	.002*	.456	2.195
	สถานที่	.159	.036	.180	4.471	.000*	.467	2.143
	การส่งเสริมการตลาด	.093	.034	.114	2.738	.006*	.434	2.305
	บุคลากร	.009	.035	.011	.249	.803	.368	2.714
	กระบวนการ	.186	.046	.211	4.071	.000*	.281	3.565
	ลักษณะกายภาพ	.161	.044	.176	3.645	.000*	.326	3.071

R=.839, R²=.703, Adjusted R²=.698, F=132.833, P of=.000*, Durbin-Watson=1.882

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถทำนายการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ร้อยละ 70.30 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

Y_T = การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_T = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7$$

แทนค่าในสมการ

$$Y_T = 0.436 + 0.186x_1 + 0.108x_2 + 0.159x_3 + 0.093x_4 + 0.186x_5 + 0.161x_7$$

เมื่อ

Y_T = การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

x_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

x_2 = ด้านราคา

x_3 = ด้านสถานที่

x_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

x_5 = ด้านบุคลากร

x_6 = ด้านกระบวนการ

x_7 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษามีข้ออภิปรายเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกันไป พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

เชิงรายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของนัฐดา ทับอิม (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันฟี่ที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา พันธุ์สว่าง และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวและปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดราชบุรี ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ รายได้ โดยที่การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการกำหนดราคา แรงจูงใจดึงดูดและพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวจะมีระดับที่แตกต่างกัน ธัญญา เต๋วย่อง และคณะ(2568) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอาชีพกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านขุนแตะ ตำบลดอยแก้ว อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ รายได้ โดยที่การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการกำหนดราคา แรงจูงใจดึงดูดและพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวจะมีระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถทำนายการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพวรรณ สุ่มขำ (2567) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน ซึ่งให้เห็นผลการวิจัยพบระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่านที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตพงษ์ อัยสานนท์ และนันทพันธ์ วิเศษแก้ว (2567) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวไทยใน 5 ภูมิภาคของประเทศ ไทย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นระดับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ลิ้มสกุล (2564) ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวควรให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างพบว่าให้ความสำคัญกับความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมที่สวยงามและมีความเป็นธรรมชาติ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนความปลอดภัย เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้เป็น ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ดังนั้นควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ หรือกิจกรรมหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือก รวมไปถึงเน้นความปลอดภัยขั้นสูงในทุกพื้นที่

2. ด้านราคา (Price) จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างพบว่าให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความโปร่งใสของราคา (ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง) เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ถือเป็นปัจจัยสำคัญหลัก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ดังนั้นควรกำหนดราคาให้สมเหตุสมผล สอดคล้องกับคุณภาพ นำเสนอแพ็คเกจ หรือตัวเลือกราคาหลากหลาย เพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้าต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างพบว่าให้ความสำคัญกับการเดินทางไป – กลับเชียงรายสะดวกสบาย ความสะดวกในการหาข้อมูลการจองบริการผ่านออนไลน์ โดยคาดหวังให้ สถานที่พักตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ ยังเน้นย้ำถึง ความปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พัก เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วและความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นพัฒนาข้อมูลการเดินทาง และป้ายชี้บ่งเส้นทางให้ชัดเจนและทันสมัย และมาตรการความปลอดภัย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างพบว่าการรีวิวคำแนะนำจากโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต รวมถึงการได้รับสิทธิประโยชน์ด้านราคา ดังนั้นควรพัฒนามุ่งเน้นสื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ

5. ด้านบุคลากร (People) จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างพบว่าประชาชนในพื้นที่ให้การต้อนรับที่ดี เป็นมิตร คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของพนักงาน โดยคาดหวังให้พนักงานสถานประกอบการท่องเที่ยวมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ พุดจาสุภาพ และแต่งกาย

สะดวก รวมถึงเจ้าหน้าที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวต้องมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำและข้อมูลการ
ท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกต้องได้ควรสร้าง
ความมั่นใจว่านักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงพนักงานเพื่อขอความช่วยเหลือได้ง่าย

6. ด้านกระบวนการ (Process) จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างพบว่าให้ความสำคัญกับ
ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำ ในทุกขั้นตอนบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการรับ - ส่ง
นักท่องเที่ยว ความรวดเร็ว การอำนวยความสะดวกด้านการจราจรในช่วงเทศกาล และความ
รวดเร็วในการช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ดังนั้นควรกำหนดมาตรฐานการตอบสนองการ
ช่วยเหลือฉุกเฉิน วางแผนเตรียมพร้อมรับมือเหตุฉุกเฉินอย่างรวดเร็ว

7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างพบว่าให้ความสำคัญ
ต่อความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของสถานที่ท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับสิ่งอำนวยความสะดวก
พื้นฐาน อาทิ ป้ายชี้บ่งเส้นทางที่ชัดเจน ความเพียงพอ ความปลอดภัย ดังนั้นการดูแลรักษาความ
สะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่โดยรวม ติดตั้งป้ายชี้บ่งเส้นทาง ที่ชัดเจนและได้
มาตรฐานจัดพื้นที่จอดรถ ให้เพียงพอ ปลอดภัย และสะอาด

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามช่วงวัย Gen Y
Gen Z ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงรอยที่แตกต่างกัน
2. ควรศึกษาในมิติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการขยาย
ตลาดการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังเดินทางกลับของนักท่องเที่ยว เช่นความพึงพอใจ
ความภักดี การแนะนำบอกต่อ เพื่อจะช่วยวางแผนในการส่งเสริมกลับมาเยือนอีกครั้ง
4. ควรศึกษาขยายพื้นที่ไปยังจังหวัดอื่นในภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ น่าน พะเยา เป็นต้น
เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนั้นๆ

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ลิ้มสกุล. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวและแรงจูงใจ
ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ. *วารสารการ
ท่องเที่ยวและการบริการ*, 10(1), 33–50.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถานการณ์การ
ท่องเที่ยวในประเทศไทยรายจังหวัด ปี 2566*.

- ชลธิชา พันธุ์สว่าง, สมชาย ใจดี และประภาส ศรีสุข. (2564). การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวและปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดราชบุรี. *วารสารการจัดการการท่องเที่ยวและเกษตรเชิงนิเวศ*, 11(1), 40–55.
- ชิตพงษ์ อัยสานนท์ และนนทพันธ์ วิเศษแก้ว. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวไทยใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย. *วารสารการท่องเที่ยวและอาหารไทย*, 15(2), 40–55.
- ทินกร สุมิพันธ์ และกิตติ แก้วเขียว. (2563). แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจ. *วารสารการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ*, 12(2), 45–58.
- ธัญญา เตียวย่อง, สมชาย ใจดี และประภาส ศรีสุข. (2568). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอาชีพกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาบ้านขุนแตะ ตำบลดอยแก้ว อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการท่องเที่ยวเชิงชุมชน*, 13(1), 25–40.
- นัฐดา ทับอิม. (2565). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 24(2), 123–135.
- พิมพ์วรรณ สุ่มซ่า. (2567). ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน. *วารสารการท่องเที่ยวและการเมืองรอง*, 15(1), 35–50.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย. (2567). *รายงานสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2567 (ฉบับล่าสุด)*.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.