

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ
ภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors Affecting the Travel Decision to Phu Kradueng National Park,
Loei Province, Among Thai Tourists Residing in Bangkok

นิภาพร จันทรโท¹, อุษา บุญถื้อ²
Nipaporn Chanto¹, Usa Boontue²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จำนวน 407 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent Samples T-Test การวิเคราะห์ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครพบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพและรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านด้านสินค้าหรือบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจท่องเที่ยว, อุทยานแห่งชาติภูกระดึง

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research entitled Marketing Mix Factors Affecting the Travel Decision to Phu Kradueng National Park, Loei Province, Among Thai Tourists Residing in Bangkok aimed to (1) examine the personal factors of Thai tourists in Bangkok that influence their travel decision to Phu Kradueng National Park, and (2) investigate the marketing mix factors affecting such travel decisions. The target population comprised Thai tourists residing in Bangkok who had previously visited Phu Kradueng National Park, with a total sample size of 407 respondents. Data were collected using an online questionnaire and analyzed employing descriptive statistics - frequency, percentage, mean, and standard deviation as well as inferential statistics, including Independent Samples T-Test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The findings indicated that the majority of respondents were female, aged between 31 and 40 years, single, held a bachelor's degree, employed in private companies, and earned an average monthly income between 20,001 and 30,000 baht. The analysis of opinions regarding the marketing mix revealed that, overall, respondents rated the importance of the marketing mix at the highest level. With regard to travel decision-making, the overall level was likewise at the highest level. The hypothesis testing showed that (1) personal factors, specifically marital status and income, significantly influenced travel decision-making at the 0.05 level of statistical significance; and (2) marketing mix factors, including product, price, promotion, people, and physical evidence, had a statistically significant impact on travel decision-making to Phu Kradueng National Park among Thai tourists in Bangkok at the 0.05 significance level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Travel Decision-Making, Phu Kradueng National Park

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่สำคัญกับสุขภาพ ความสงบ ความสวยงามของธรรมชาติ และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร อุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ถือเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน ด้วยลักษณะภูมิประเทศที่โดดเด่น มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ อากาศบริสุทธิ์ ทัศนียภาพที่สวยงาม และเส้นทางเดินป่าที่ท้าทายความสามารถของนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2567 อุทยานแห่งชาติภูกระดึงมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 66,953 คน

(กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2567) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ยังคงมีต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จำนวนดังกล่าวมีแนวโน้มฟื้นตัวหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวทั่วประเทศในช่วงก่อนหน้านี้แม้อุทยานแห่งชาติภูกระดึงจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมาโดยตลอด แต่ในช่วงเวลาที่ผ่านมากลับพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีความผันผวน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งด้านการเดินทาง ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในด้านรายได้ ความถนัดในการเดินทาง และอิทธิพลต่อกระแสการท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของประชากรกลุ่มนี้ และอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย มีการปิดฤดูกาลท่องเที่ยว ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - 30 กันยายนของทุกปีและมีการเปิดฤดูกาลท่องเที่ยว ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม - 31 พฤษภาคมของทุกปี จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยว ของกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่า และพันธุ์พืชทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ (Physical Evidence) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Behavior)

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเคยท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะทำการเก็บข้อมูลผ่านทาง Google Forms พร้อมชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สามารถนำมาใช้ในการทำความเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบดังกล่าวครอบคลุมถึง อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่สามารถวัดได้ชัดเจน และมักถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างตรงจุด

ในขณะที่ Kotler (2009) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค โดยเฉพาะเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้จัดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นระบบ และช่วยให้สามารถวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับตัวแปรในด้านอื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการใช้ในการวางแผนและบริหารกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยองค์ประกอบต่างๆ ภายใต้แนวคิดนี้ล้วนเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรสามารถผสมผสานและบริหารจัดการได้ตามความเหมาะสมกับบริบทของสินค้า บริการ หรือกลุ่มตลาดที่ต้องการสื่อสารด้วย

เสรี วงศ์มณฑา (2548) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยนำมาใช้ร่วมกันเพื่อมุ่งตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

ในทัศนะของ Kotler (2009) ได้เสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือกลุ่มของตัวแปรหลักที่ใช้เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้การสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผล

ขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) เสริมว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือองค์ประกอบต่างๆ ที่บริษัทสามารถควบคุมและปรับใช้ได้ เพื่อผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะการสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้า ส่วนชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ให้ความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สะท้อนให้เห็นถึงการตอบสนองของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรต่อความต้องการในการบริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินผลของสินค้าและบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด โดย Kotler (1997) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการที่ผู้บริโภคในฐานะบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรใช้ในการคัดเลือกและบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาในระดับต่างๆ ของตนเองในทำนองเดียวกัน ดารา ทีปะปาล (2542) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่อยู่เบื้องหลังการกระทำนั้นๆ ซึ่งสะท้อนถึงความพยายามของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ขณะที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (อ้างถึงใน ศิตา บุตรโคตร 2563, หน้า 14) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าถึงแม้แต่ละบุคคลจะมีเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันตามความสนใจหรือความชื่นชอบ แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีวรรณ บัวเผื่อน (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และแหล่งสถานที่

ท้องเที่ยวที่ชอบเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (physical evident and presentation) และด้านกระบวนการ (process) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

สุदारรรณ กุณณะมอย (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 44 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ บุคคล และกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รณรงค์ ตีละแพทย์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ค่าเฉลี่ยอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนสนุกสนาน เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวและคนรัก โดยกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเอง ความถี่ในการเดินทาง 2-3 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวจะเป็นช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ ระยะเวลา 2-3 วัน และงบประมาณในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 3,000 - 5,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบทดสอบพบว่า การพิจารณาเลือกท่องเที่ยว ที่สำคัญที่สุดคือ สถานที่ รองลงมาคือด้านการบริการของบุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เลือกประเภทแหล่งท่องเที่ยว คือแหล่งธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา ถ้ำ น้ำพุร้อน สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย เนื่องจากไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384.16 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้ (1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ (2) ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 21 และ (3) ส่วนที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 15 ข้อ โดยส่วนที่ 3 และ 4 ใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Scale) คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน 2568 และทำการศึกษาโดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการจัดทำแบบสอบถามและเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Google Form จำนวน 400 ชุด การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสืบค้นและรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารทางวิชาการ บทความ ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ Independent Samples T-Test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้าหรือบริการ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem

Recognition), ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search), ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) และ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Behavior) อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพและรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้าหรือบริการ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าหรือบริการ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People) และด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) และ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย แตกต่างกัน

ด้านเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มี เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพศอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในกระบวนการท่องเที่ยวโดยตรง แต่การตัดสินใจอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น รายได้ สถานภาพ หรือความสนใจส่วนบุคคลมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุदारรรณ กุณะมอย (2566) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ด้านอายุ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึงอาจเป็นกิจกรรมที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเพิ่มสูงขึ้นในทุกกลุ่มอายุ อีกทั้งข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้ความแตกต่างด้านอายุไม่ได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณปรียา นพคุณ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติแตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสถานภาพของบุคคล เช่น โสด สมรส หรือมีครอบครัว อาจส่งผลต่อรูปแบบและเป้าหมายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีครอบครัวอาจตัดสินใจท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึงความปลอดภัย ความสะดวก และกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับทุกคนในครอบครัว ขณะที่ผู้ที่ยังโสดหรือไม่มีพันธะอาจมีความยืดหยุ่นในการตัดสินใจมากกว่า และเน้นประสบการณ์ส่วนตัวหรือกิจกรรมผจญภัยมากกว่า ความแตกต่างเหล่านี้จึงอาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริวรรณ บัวเผื่อน (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจท่องเที่ยวมีความใกล้เคียงกันในทุกระดับการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองที่เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสูง ทำให้ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลและรีวิวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจ เช่น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกมีความคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษาใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุदारรรณ กุณะมอย (2566) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในยุคปัจจุบัน ลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้คนในหลากหลายอาชีพมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่มีพฤติกรรม การพักผ่อนและการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น รีวิว บทความ และโปรโมชั่น มักเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทุกอาชีพสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก จึงทำให้กระบวนการตัดสินใจ เช่น การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างอาชีพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร ศิริบุษ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก ผลการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอย โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวซึ่งเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายทั้งด้านการเดินทาง ที่พัก อาหาร และกิจกรรมต่าง ๆ ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีทางเลือกในการท่องเที่ยวที่กว้างขวางกว่า และมีแนวโน้มตัดสินใจเร็วกว่าเนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำกว่าอาจต้องพิจารณาอย่างรอบคอบมากขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ เช่น การเปรียบเทียบราคา หรือการรอโปรโมชั่นพิเศษ ความแตกต่างในด้านกำลังซื้อและพฤติกรรมบริโภค จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริวรรณ บัวเฟื่อน (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ด้านสินค้าหรือบริการ (Product) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าหรือบริการ (product) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าและบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกรณีของอุทยานแห่งชาติภูกระดึงที่มีทรัพยากรธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยว จุดชมวิวกิจกรรมเดินป่าและสัมผัสธรรมชาติที่เป็นจุดขายหลัก หากสถานที่ที่มีความหลากหลาย สะอาด ปลอดภัย

และมีการจัดการที่ดี จะสามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่การรับรู้ปัญหาไปจนถึงพฤติกรรมหลังการใช้บริการ นอกจากนี้ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การมีเส้นทางบินเช่าที่ไต่มาตรฐาน เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน หรือมีจุดกางเต็นท์ที่สะดวกสบาย ล้วนส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีวรรณ บัวเฟื่อน (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย : กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ด้านราคา (Price) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้พิจารณาในการตัดสินใจ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองที่อาจมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ การตั้งราคาที่เหมาะสม สะท้อนความคุ้มค่า และมีความโปร่งใส เช่น ค่าธรรมเนียมเข้าชม ค่าบริการที่พัก หรือค่าธรรมเนียมเสริมต่างๆ จะช่วยจูงใจให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วขึ้น ในขณะเดียวกัน หากราคาถูกกำหนดไว้อย่างสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับ นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลของด้านราคาในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ สุขพรสินธรรม (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในยุคดิจิทัล ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและบริการด้านการท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดอยู่แค่สถานที่ตั้งหรือจุดจำหน่ายแบบดั้งเดิมอีกต่อไป นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและจองบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ต่างๆ ได้ด้วยตนเองอย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้บทบาทของสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายแบบกายภาพลดลง และไม่ใช่ว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอีกต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ ที่คุ้นเคยกับการใช้งานระบบดิจิทัลอย่างแพร่หลาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ สุขพรสินธรรม (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง

ท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อย่างมีระดับ
นัยสำคัญที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ข้อมูล การพิจารณาทางเลือก หรือการตัดสินใจเลือกเดินทาง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น หรือการรีวิวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ล้วนเป็นเครื่องมือที่ช่วยจูงใจและโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเดินทางไปยังอุทยานแห่งชาติภูกระดึง นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดที่มีความน่าสนใจ ชัดเจน และตรงกลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจและส่งเสริมพฤติกรรมซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวงรักษ์ จารุสมบัติ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ด้านบุคลากร (People) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคลากรเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านการให้ข้อมูล การอำนวยความสะดวก การให้บริการด้วยความสุภาพและใส่ใจ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในขั้นตอนต่างๆ เช่น การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยเฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติอย่างอุทยานแห่งชาติภูกระดึง ซึ่งอาจต้องพึ่งพาคำแนะนำหรือการช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ในพื้นที่ การมีบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดี จึงสามารถสร้างความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิพันธ์ ปัญญาพูนพันธ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขาลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มชาวไทยใน

เขตกรุงเทพมหานคร มักคุ้นเคยกับการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การจองที่พัก การหาข้อมูลเส้นทาง หรือการเตรียมอุปกรณ์เดินทาง ทำให้ไม่ได้พึงพาหรือให้ความสำคัญกับ “ขั้นตอนการให้บริการ” ของหน่วยงานหรือสถานที่ท่องเที่ยวมากนัก นอกจากนี้ ลักษณะของการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติภูกระดึงเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัยที่ผู้เดินทางมักมีการเตรียมตัวล่วงหน้าและคาดหวังการดำเนินการแบบเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จึงทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตาวรรณ กุณะมอย (2566) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ กระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ (Physical Evidence) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอย่างมาก โดยเฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเช่น อุทยานแห่งชาติภูกระดึง ซึ่งความสวยงามของทัศนียภาพ ความสะอาดของพื้นที่ ความร่มรื่น ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของจุดบริการ รวมถึงสิ่งปลูกสร้างที่กลมกลืนกับธรรมชาติ ล้วนส่งผลต่อความประทับใจตั้งแต่การรับรู้แรกเริ่มจนถึงพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว บรรยากาศที่ดีสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทาง ทั้งในครั้งแรกและการกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงเป็นเหตุผลที่ปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีวรรณ บัวเฟื่อน (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (physical evident and presentation) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้กับหน่วยงานหรือธุรกิจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น หน่วยงานหรือธุรกิจการท่องเที่ยวควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายตามสถานภาพและรายได้ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เช่น ทำโปรโมชั่นพิเศษสำหรับกลุ่มครอบครัว คู่รัก หรือกลุ่มรายได้กลาง-สูง ที่มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าหรือบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น หน่วยงานหรือธุรกิจการท่องเที่ยวควรบูรณาการการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างเป็นระบบ โดยการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เช่น โปรแกรมเดินป่าแบบสั้นหรือแบบครบครัน ควบคู่กับการกำหนดราคาที่เหมาะสม เข้าถึงง่าย พร้อมจัดทำโปรโมชั่นตามฤดูกาลหรือช่วงวันหยุดยาว นอกจากนี้ ควรพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการบริการให้มีความเป็นมิตรและมีอาชีพ รวมถึงปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น จุดบริการนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ ทางเดิน และป้ายบอกทาง ให้มีความสะอาด ปลอดภัย และสะดวกสบาย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีประสิทธิภาพ

3. อุทยานแห่งชาติภูกระดึง หน่วยงานท้องถิ่น และผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรสร้างความร่วมมือกันในการออกแบบแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ เน้นปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มอัตราการเดินทางท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร อย่างยั่งยืน เช่น การวางแผนแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวตามฤดูกาล หรือการจัดกิจกรรมพิเศษตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2567). ระบบรายงานจำนวนนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2568, จาก <https://shorturl.at/3iUrx>
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2567). สถิตินักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง ปีงบประมาณ 2567. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2568, จาก <https://portal.dnp.go.th/>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พุทธินันท์ ปัญญาพูนินันท์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขาลัก จังหวัดพังงาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รณรงค์ ตีระแพทย์. (2563). พฤติกรรมทางเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศศิธร ศิริบุษ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: วสิทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: วิทิตพัฒนา.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: ธรรมนิติ.

- สุदारรรณ กุณณะมอย. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สรวรักษ์ จารุสมบัติ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา
2019. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อารีวรรณ บัวเพื่อน.(2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว
จีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อิสริย์ สุขพรสินธรรม. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย
ช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cochran, W.G (1997). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice
Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ:
Pearson Education.