

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง
Factors Affecting the Decision to Travel to Secondary Cities of Thai Tourists.
A Case Study of Ang Thong province.

ชิตชม กันจุฬา

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Chidchom Kanchula

Bachelor of Arts Program in Tourism Industry and Hospitality Management

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของทาร์โย ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.753 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที แบบกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบเอฟ ซึ่งเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ

ข้อเสนอแนะ จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทองผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ผู้ที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การนำผลการวิจัยไปใช้ควรประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ควรวิจัยแนวทางการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรวิจัยความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ปัจจัยการตัดสินใจ, ท่องเที่ยวเมืองรอง, จังหวัดอ่างทอง

Abstract

The purpose of this research is to study and compare factors affecting the decision to travel to secondary cities of Thai tourists. A case study of Ang Thong province, classified by gender, age, status, education level, occupation, income, and domicile, which have factors that influence the decision to travel to secondary cities. A case study of Ang Thong Province, consisting of 7 aspects, consisting of product, price, distribution channel Marketing promotion, personnel, service process And physical environment The sample group is Thai tourists visiting secondary cities. A case study of 400 Angthong Province by specifying the sample size with Taro Yamane's finished table. The tool used to collect data was a questionnaire estimating 5 levels. The whole confidence value was 0.753. The statistics used in the analysis. Data are percentage, mean, standard deviation, t-test, sample group are independent of one another. And F. test Which when found statistically significant differences Therefore tested individually by a Scheffe method

Suggestions from research findings on factors affecting the decision to travel to secondary cities of Thai tourists A case study of Ang Thong Province, the researcher has recommendations. People who are responsible for promoting secondary cities should use research findings to promote tourism. The research results should be applied to suit the context of tourism in each province. Suggestions for future research Should research guidelines for policy formulation on secondary city tourism promotion Of foreign tourists Should research the readiness of tourist attractions in secondary cities to accommodate tourists

Keywords: Decision factors, Secondary tourism sites, Ang Thong province

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก แต่ละประเทศมีการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถสร้างรายได้อย่างมากมายให้แก่หลายประเทศในโลก ทำให้ประชาชนในประเทศมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวทั่วโลก 1,403 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2560 จำนวน 74 ล้านคน (World Tourism Organization, 2019) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงนับเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันและขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย ที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจ ได้แก่ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ทำให้เกิดการสร้างงาน เพิ่มมูลค่าการส่งออกและมูลค่าภาษี การกระตุ้นการลงทุน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการใช้จ่ายเงินของภาครัฐ (Dickman S, 1996) ก่อให้เกิดการกระจายความเจริญไปสู่ระดับภูมิภาคและท้องถิ่น อันเป็นผลส่งเสริมต่อการลดปัญหาความยากจน รวมทั้งช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมชุมชนได้อีกด้วย

โดยประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของ ทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อุตสาหกรรมบริการของคนไทย โดยในปี พ.ศ. 2558 World Economic Forum: WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย อยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) โดยที่ผ่านมา ประเทศไทยมีรายได้หลักอันดับ 1 มาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีรายได้ จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 1,876.137.90 ล้านบาท และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาใน ประเทศไทยถึง 3,817,8194 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ประเทศไทยได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) โดยกำหนด วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทยให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพ บนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน อย่างยั่งยืน เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวหลัก และพัฒนาเมืองท่องเที่ยวรอง ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 ได้กำหนดเมืองท่องเที่ยวรอง 55 จังหวัด ดังนี้

ภาคเหนือ ได้แก่ พิชญ์โลก เชียงราย แม่ฮ่องสอน ตาก แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ ลำปาง เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ พะเยา อุทัยธานี กำแพงเพชร สุโขทัย พิจิตร ลำพูน ภาคกลาง ได้แก่ ชัยนาท อ่างทอง ลพบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สิงห์บุรี ภาคอีสาน ได้แก่ บุรีรัมย์ ชัยภูมิ อุบลราชธานี อุตรธานี หนองคาย บึงกาฬ สกลนคร กาฬสินธุ์ สุรินทร์ นครพนม ยโสธร อำนาจเจริญ หนองบัวลำภู เลย ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ศรีสะเกษ มุกดาหาร ภาคตะวันออก ได้แก่ นครนายก ปราจีนบุรี จันทบุรี ตราด สระแก้ว ภาคใต้ ได้แก่ สตูล พัทลุง ระนอง ชุมพร นครศรีธรรมราช ตรัง ปัตตานี นราธิวาส ยะลา ซึ่งต้องมีการค้นหาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดรอง ซึ่งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) กำหนดไว้ในตัวชี้วัดระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560 – 2564) รายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดรอง (จังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนต่ำกว่า 1 ล้านคน) มีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี

จังหวัดอ่างทองเป็นจังหวัดหนึ่งในจังหวัดรองที่มีความโดดเด่น มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ เป็น จังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร เดินทางสะดวก สามารถพัฒนาเป็นจังหวัดรองที่น่าสนใจที่จะมาท่องเที่ยวได้ ซึ่งจังหวัดอ่างทองชื่อเดิมคือ แขวงเมืองวิเศษไชยชาญ เป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสมัยกรุงศรีอยุธยา ได้มีหลักฐานว่าจังหวัดอ่างทองได้มีส่วนสำคัญในการต่อสู้ปกป้องบ้านเมืองหลายต่อหลาย ครั้ง จังหวัดอ่างทองมีคำขวัญประจำจังหวัดซึ่งแต่งขึ้นเพื่อบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และความโดดเด่นที่มีอยู่ในจังหวัด โดยจังหวัดอ่างทองได้แต่งคำขวัญประจำจังหวัดว่า พระสมเด็จเกษไชโย หลวงพ่อโตองค์ใหญ่ วีรไทยใจกล้า ตุ๊กตาชาววัง โด่งดังจักสาน ถิ่นฐานทำกลอง เมืองสองพระนอน (สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2560) เป็นจังหวัดที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และ ศาสนสถานที่สำคัญมากมาย เช่น วัดไชโยวรวิหาร วัดขุนอินทประมูล วัดป่าโมกวรวิหาร พระตำหนักคำหยาด และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น บ้านหุ่นเหล็ก พิพิธภัณฑ์ตำนานเมืองอ่างทอง อุทยานสวรรค์หนองเจ็ดเส้น

หมู่บ้านจ๊กสาน หมู่บ้านทำกลอง ศูนย์ตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จ ตลาดร้อยปีศาลเจ้าโรงทอง เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดอ่างทองมีนักท่องเที่ยว จำนวน 775,367 คน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 920.84 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2561 จังหวัดอ่างทองมีนักท่องเที่ยว จำนวน 816,632 คน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 993.54 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 744,057 คน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 888.05 ล้านบาทและในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 783,962 คน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 957.48 ล้านบาท ซึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.82 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ. 2561 โดยในปี พ.ศ. 2562 ตั้งแต่เดือนมกราคม – กรกฎาคม มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวจังหวัดอ่างทองแล้ว 535,977 คน มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 708.9 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

จังหวัดอ่างทองเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย อีกทั้งยังเดินทางมาได้สะดวก ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร แต่ยังเป็นเพียงจังหวัดทางผ่าน ไม่ได้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากเท่าที่ควร

เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาค้นคว้าผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง จะได้นำผลการวิจัยนี้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้คาดหวังว่านักท่องเที่ยวจะหันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงทำให้เศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น เกิดการกระจายรายได้มาสู่ท้องถิ่น ประชาชนที่อยู่ในชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ มีความเป็นอยู่อย่างพอเพียง ครอบครัวมีความสุข และมีความสุข

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมุติฐานในการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทองต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ดำเนินการศึกษาข้อมูลด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ภูมิสำเนา/ที่พักอาศัย
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทองโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว ความหมาย ของการท่องเที่ยวตาม องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: WTO) หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มี เจือนใจ 3 ประการ คือ

(1) การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสันทนาการ โดยมี การวางแผน เดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งและใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

(2) จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราว แล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิมโดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและ ใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนอง ความต้องการ และความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

(3) ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยจะรวบรวม ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และ พยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการทำนายผล อาจขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ ในอดีต และ ระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนาย ผลจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม

2. ลำดับชั้น ของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับชั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้นี้ เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือคิดว่าเขาสามารถเรียน จบในสาขาวิชานี้ได้และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. การประเมินผลและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งนี้ นั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย และข้อมูล หรือการตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

รูปแบบการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในการปฏิบัติงานองค์กรต่าง ๆ ต้องตัดสินใจ ซึ่งอาจกระทำเพียงคนเดียว หรือกระทำกันเป็นกลุ่มแล้วแต่กรณี แล้วแต่สถานการณ์ และความเหมาะสม การแบ่งรูปแบบการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ โดยใช้จำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual Decision Making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษาหารือ

กับบุคคลอื่น ๆ เช่น การตัดสินใจว่าอ่านหนังสือสอบก่อนกี่วัน วิชาใดจะอ่านวันไหน

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้มีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้เหมาะสำหรับการตัดสินใจในเรื่องที่ยากซับซ้อน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด

หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบต่อการใช้พิจารณาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง บริการสถานที่ บุคคล แนวความคิด และพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการตราสินค้า สถานการณ์บริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายกว้างรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

(2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

(5) บุคลากร (People) การบริการต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปฏิสัมพันธ์นี้ ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพการบริการของลูกค้า

(6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส จับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นที่จับต้องได้ที่ จะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของ ลูกค้า

ในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการได้แก่ สภาพบรรยากาศ เสียงดนตรีความสบายของเก้าอี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์บริการ สิ่งที่จะใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดแสดงหลักฐานที่จับต้องได้ที่จะแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของบริษัท เพื่อช่วยลดความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการบริษัทบริการจะต้องออกแบบสิ่งเหล่านี้ด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่งเนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะแสดงบทบาทหลักในการส่งผลต่อความประทับใจต่อบริษัท นอกจากนี้ปัจจัยด้านกายภาพจะต้องออกแบบให้เข้ากับบุคลิกของบริษัทที่ต้องการแสดงออกด้วย

(7) กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการของ ตนให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของงานบริการ การไหลและความก้าวหน้าของกระบวนการผลิตมีความสำคัญมากในการบริการ ซึ่งมากกว่าตัวสินค้า ลูกค้าที่ซื้อโทรทัศน์ จะไม่สนใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตโทรทัศน์แต่ลูกค้าที่รับบริการในร้านอาหารจะไม่สนใจเพียงแต่ผลสุดท้ายที่ได้รับคือการดับความหิว แต่ประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่ไปถึงร้านอาหารมีความสำคัญทุก ๆ ขั้นตอนความสำคัญของกระบวนการนั้นสำคัญ แม้กับประสบการณ์ที่ไม่มีประสาทสัมผัสมาเกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรินทร์พร ขวณกริกกุล (2561) ได้ศึกษากลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี และเพื่อเสนอกลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 402 คน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.7 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 41.5 มีสถานภาพการสมรส ร้อยละ 55.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.2 ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.1 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 33.8 และเดินทางมาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 35.2 โดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งประกอบได้ด้วยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.13 มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 2.75 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตกอยู่ใน Quadrant I ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ตกอยู่ใน Quadrant II ด้านการส่งเสริมการตลาด ตกอยู่ใน Quadrant III ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และตกอยู่ใน Quadrant IV ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ณัชชา ดวดรักษ์ (2557) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจมาเยี่ยมเยือนชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจมาเยี่ยมเยือนชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าทัศนจร ณ ชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจมาเยี่ยมเยือนชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมาก

ไปหาน้อย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (promotion) มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและด้านลักษณะทางกายภาพ (physical) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เพ็ญภา เพ็งประไพ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระเบียบวิธีวิจัย เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุดในด้าน ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปรารค์ทอง แดงอร่าม (2550) ได้ศึกษาและวิจัยถึงปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด (การโฆษณา) ซึ่งกล่าวได้ว่าโดยรวมแล้วปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดจังหวัดกาญจนบุรีโดยส่วนใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (โฆษณา)

ผลจากการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ช่วงอายุและการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น โดยภาพรวมมีการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่ยกเว้นด้านอาชีพที่มีการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านเพศและอายุแตกต่างกัน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

สุวิมล คงพรหม (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจและความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และอายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เขตที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจโดยอยู่อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) และด้านบุคคลหรือพนักงาน ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา เขตที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองรอง โดยการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับแจกแบบสอบถาม โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของทาร์ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้อ่านแบบสอบถามและตอบแบบสอบถามเอง โดยผู้วิจัยอยู่รอรับแบบสอบถามกลับคืนโดยทันที หากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยผู้วิจัยจะคอยชี้แจงและอธิบายข้อสงสัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม จากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่ามีความสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 400 ชุด จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (ร้อยละ 100)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบกำหนดตัวเลือก จำนวน 7 ข้อ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยอาศัยแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert, 1932) แบบออกเป็น 5 ระดับ โดยเรียงจาก มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาการให้คะแนน ดังนี้ 5 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก 3 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง 2 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย 1 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้วิจัยได้สอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดอ่างทอง ดังตารางที่ 1

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา จังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา จังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ภูมิลำเนา

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	184	46.00
หญิง	216	54.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	8.00
21 – 30 ปี	52	13.00
31 – 40 ปี	101	25.25
41 – 50 ปี	96	24.00
51 – 60 ปี	75	18.75
มากกว่า 60 ปี	44	11.00
สถานภาพ		
โสด	102	25.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	228	57.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	70	17.50

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	46	11.50
อนุปริญญา/ปวส.	27	6.75
ปริญญาตรี	296	74.00
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.75
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.25
พนักงานเอกชน	149	37.25
ธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
เกษตรกร/รับจ้าง	74	18.50
อื่นๆ	18	4.50
รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	53	13.25
10,001 – 20,000 บาท	24	6.00
20,001 – 30,000 บาท	143	35.75
มากกว่า 30,000 บาท	180	45.00
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	129	32.25
ภาคกลาง	132	33.00
ภาคเหนือ	81	20.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	40	10.00
ภาคใต้	18	4.50

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.00 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 อายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 25.50 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 17.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

คิดเป็นร้อยละ 2.00 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 11.50 ระดับการศึกษา
อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.00 และระดับการศึกษา
สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.75 อาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.00 อาชีพรับราชการ/
รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.25 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น
ร้อยละ 19.50 อาชีพเกษตรกร/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.50 รายได้น้อย
กว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.75 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45
ภูมิลำเนากรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 32.25 ภูมิลำเนาภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.00 ภูมิลำเนา
ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 20.25 ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และภูมิลำเนา
ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษา จังหวัดอ่างทอง โดยจำแนกนักท่องเที่ยวตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ผลិតภักดิ์	0.58	0.52	0.38	0.88	0.13	0.67
2. ราคา	0.54	0.02*	0.62	0.30*	0.00*	0.05*
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.96	0.08	0.40	0.98	0.95	0.21
4. การส่งเสริมการตลาด	0.41	0.34	0.87	0.71	0.07	0.47
5. บุคลากร	0.59	0.77	0.73	0.43	0.43	0.70
6. กระบวนการ	0.81	0.47	0.19	0.18	0.23	0.46
7. ลักษณะทางกายภาพ	0.63	0.00*	0.05*	0.45	0.24	0.00*

จากตารางที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศ แตกต่างกันให้ความสำคัญ
สำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ตัวแปรด้านอายุ
สถานภาพ การศึกษาและอาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา
จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัด
อ่างทอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยรัตติยา จ้อยชะรัตน์ (2552) เรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ นุชแสงพลี (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอบาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอบาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีพร ชวนเกริกกุล (2561) เรื่อง กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง จังหวัดสิงห์บุรี พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทองมากที่สุดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับรองลงมาได้แก่ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านบุคลากร, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุดได้แก่ด้านราคา

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของปรังค์ทอง แดงอร่าม (2550) เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ โดยภาพรวมมีการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา จ้อยชะรัตน์ (2552) เรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของบำรุง สังข์ขาว (2554) เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอบาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอบาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ ไม่มีผลต่อกับตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล คงพรหม (2557) เรื่อง ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการวิจัยของรัตติยา จ้อยชะรัตน์ (2552) เรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของบำรุง สังข์ขาว (2554) เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ปัจจัยอายุมีผลกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล คงพรหม (2557) เรื่อง ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าอายุมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปรารค์ทอง แดงอร่าม (2550) เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นโดยภาพรวมมีการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภูมิภาคจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการวิจัยของสุวิมล คงพรหม (2557) เรื่อง ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าสถานภาพมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา จ้อยชะรัตน์ (2552) เรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

5. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภูมิภาคจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา โดยเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของปรารค์ทอง แดงอร่าม (2550) เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นโดยภาพรวมมีการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา จ้อยชะรัตน์ (2552) เรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบำรุง สังข์ขาว (2554) เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษามีผลกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และ ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของสุวิมล คงพรหม (2557) เรื่อง ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าสถานภาพมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภูมิภาคจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวมและในด้านราคา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของปรารค์ทอง แดงอร่าม (2550) เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน

อาชีพมีการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา จ้อยชะรัตน์ (2552) เรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการวิจัยของสุวิมล คงพรหม (2557) เรื่อง ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าอาชีพมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบำรุง สังข์ขาว (2554) เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า อาชีพไม่มีผลกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

7. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามรายได้ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา จ้อยชะรัตน์ (2552) เรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการวิจัยของสุวิมล คงพรหม (2557) เรื่อง ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า รายได้มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบำรุง สังข์ขาว (2554) เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า รายได้ไม่มีผลกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

8. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา จ้อยชะรัตน์ (2552) เรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการวิจัยของสุวิมล คงพรหม (2557) เรื่อง ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าเขตที่อยู่อาศัยมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทองผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. การนำผลการวิจัยไปใช้ควรประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้เปรียบเทียบกัน เช่น เปรียบเทียบการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวแตกต่างกันจะจำเป็นจะต้องศึกษาเปรียบเทียบเพื่อจะได้วางแผนบริการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ นุชแสงพลี. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2562 จากเว็บไซต์ https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=525
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). อัปเดต เทรนด์ ท่องเที่ยว ‘เมืองรอง’ เมื่อผู้คนเริ่มถวิลหาประสบการณ์ใหม่. นิตยสารเข็มทิศท่องเที่ยวไตรมาส 4/2561.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักงานกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บำรุง สังข์ขาว. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. ปัญหาพิเศษ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรารค์ทอง แดงอร่าม. (2550). ปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- รัตติยา จ้อยชะรัตน์. (2552). ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. งานนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรัณพร ขวนเกริกกุล. (2561). กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจดุขุฎบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุดาพร กุณทุบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล คงพรหม. (2557). ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

สำนักงานจังหวัดอ่างทอง. (2560). แผนพัฒนาจังหวัดอ่างทอง. อ่างทอง : ม.ป.ท.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2542). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Dickman S. (1996). Tourism: An Introductory Text. 2nd ed Sydney : Hodder Education.

Kotler and Keller. (2016). Marketing Management. 15th ed Edinburgh: Pearson Education.

Likert, R.A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. Archives Psychological.

World Tourism Organization. (2019).

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Ed. New York: Harper and Rob Publications.

ผู้เขียน

นางสาวชิตชม กันจุฬา

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เลขที่ 1 ถนนอุทัยนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

e-mail: chidchom.ka@ssru.ac.th