



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting the Decision-Making of Tourists
at Khlong Ong Ang Community, Bangkok

ชลิต ฉีบบพิมาย¹

Chalit Chiabphimai

Email: Chalit@nmu.ac.th

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว²

Chalermkiart Feongkeaw

Received: December 27, 2024

Revised: March 13, 2025

Accepted: March 17, 2025

¹อาจารย์ภาควิชาการบริหารและจัดการเมือง มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

Lecturer of Urban Administration and Management, Navamindradhiraj University

²อาจารย์สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Lecturer of Hospitality Industry and Tourism Management, Kasem Bundit University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 153 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมีระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเพศที่ต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างได้ร้อยละ 73.00

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจท่องเที่ยว ชุมชนคลองโอ่งอ่าง

Abstract

This study aimed to study the marketing mix factors affecting the decision-making of Thai tourists visiting Khlong Ong Ang Community in Bangkok, and to analyze the personal factors affecting the decision-making of Thai tourists visiting Khlong Ong Ang Community. The sample group, derived from random sampling, consisted of 153 people who had experienced visiting Khlong Ong Ang Community. The research tool used

was a questionnaire. The statistical devices used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and simple linear regression. The results of the study revealed that the marketing mix factors of tourists were at a high level. The decision-making of tourists was at a high level. Regarding personal factors, only gender was statistically different at the 0.01 level of significance. Furthermore, marketing mix factors affected the decision-making of tourists visiting Khlong Ong Ang community, being statistically significant at the 0.001 level by predicting the variation of the decision-making at 73.00 percent.

Keywords: Marketing Mix, Decision-making, Ong-Ang Community

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อม เป็นที่ยอมรับกันว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด (Silapasert, 2017) และกลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจและการเมืองทั้งภายนอกและภายในที่เกิดขึ้นหลายครั้งในระยะเวลาที่ผ่านมา อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทยได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่ามีความสามารถที่จะยืนหยัดอยู่ได้ แต่อย่างไรก็ตามความสำเร็จที่จะนำอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประเทศไทยไปสู่ความมีคุณภาพและความเป็นเลิศได้ขึ้นอยู่กับพลังขับเคลื่อนที่เข้มแข็ง มีโครงข่ายและระบบงานที่ดีมีคุณภาพ (Wannathanom, 2009) ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันของทุก ๆ ฝ่ายในชาติอย่างกว้างขวาง (Kanchanakit, 2017) ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐของประเทศได้ส่งเสริมนโยบายต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของ

ประเทศบนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้จากการทบทวน แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) พบว่าได้ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงทุกรูปแบบ และพร้อมที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน

โดยยุทธศาสตร์ที่ 3 ในกลยุทธ์ที่ 3.3 ได้มุ่งเน้นในการส่งเสริมการตลาดเชิงรุก ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพ เพื่อสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวไทยให้มี ประสิทธิภาพและโดดเด่น (The National Tourism Policy Committee, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี ระยะที่ 3 (พ.ศ.2566-2570) ยุทธศาสตร์ย่อยที่ 6.2 ในกลยุทธ์ที่ 6.2.5.3 ในประเด็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อรองรับ กลุ่มนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มตลอดจนการประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ (Strategy and Evaluation Department, Bangkok, 2022) ทิศทางการดำเนินงาน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2567 ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ ทรงคุณค่าเพื่อส่งมอบให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญ คือการให้ ให้ความสำคัญกับ Data เพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างแท้จริง เพื่อนำไปสู่การนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความสุขและแบ่งปัน คุณค่าดี ๆ ให้กับผู้เยี่ยมชม พร้อมผลักดันและต่อยอดการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย พลังงานทางเลือก (Supasorn & Kiatphaibool, 2023) และหนึ่งใน Data สำคัญ ที่นำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้นั้นคือข้อมูล เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยว เพราะการที่จะบริหารการตลาด ของธุรกิจในอนาคตของการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องพิจารณาถึง ปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวอันจะส่งผลการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Theerakwanroj, 2003) เนื่องจาก ตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยมิติ 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรภายนอกและ

คุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของนักท่องเที่ยว (Pharasakul, 2013) จากการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2566 พบว่า ในช่วงปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนกรุงเทพมหานคร รวม 30,470,185 คน เพิ่มขึ้นถึง 5.82% จากปีก่อนหน้า (Ministry of Tourism & Sports, 2023) โดยนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีนั้นแสดงให้เห็นว่ากรุงเทพฯ คือ เมืองยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวเสมอ เนื่องจากมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมากมาย ตลอดจน แหล่งช้อปปิ้งและตลาดกลางคืน (Tourism Authority of Thailand, 2003) ชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง ตั้งอยู่ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของคลองรอบกรุง ขุดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2326 ในรัชกาลที่ 1 ในอดีตคลองโอ่งอ่างเป็นชุมชนค้าขายริมคลองที่มีเรือแล่นพลุกพล่านเป็นแหล่งค้าขายโอ่ง เครื่องปั้นดินเผาของชาวมอญและชาวจีน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ในอดีต

Figure 1. Khlong Ong Ang Community, Bangkok in the Past. Adapted from

Thairath Online by Thairath, 2022,

<https://www.thairath.co.th/lifestyle/culture/2588486>

จากการจัดทำโครงการ "ATM SPRAY X ีองอ่อง STREET ART" เพื่อสร้างแลนด์มาร์คแห่งใหม่ริมคลองีองอ่อง ส่งผลให้ชุมชนย่านคลองีองอ่องให้สวยงามขึ้นด้วยผลงานศิลปะที่สะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชน ผนวกกับกรุงเทพมหานครจัดให้มีกิจกรรม “ถนนคนเดินคลองีองอ่อง” โดยมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมากมายจึงทำให้คลองีองอ่องกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม (Bangkok, 2015) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองีองอ่อง กรุงเทพมหานคร
Figure 2. Tourism Activities at Khlong Ong Ang Community, Bangkok.

Adapted from Thairath Online by Thairath, 2022,
<https://www.thairath.co.th/lifestyle/culture/2588486>

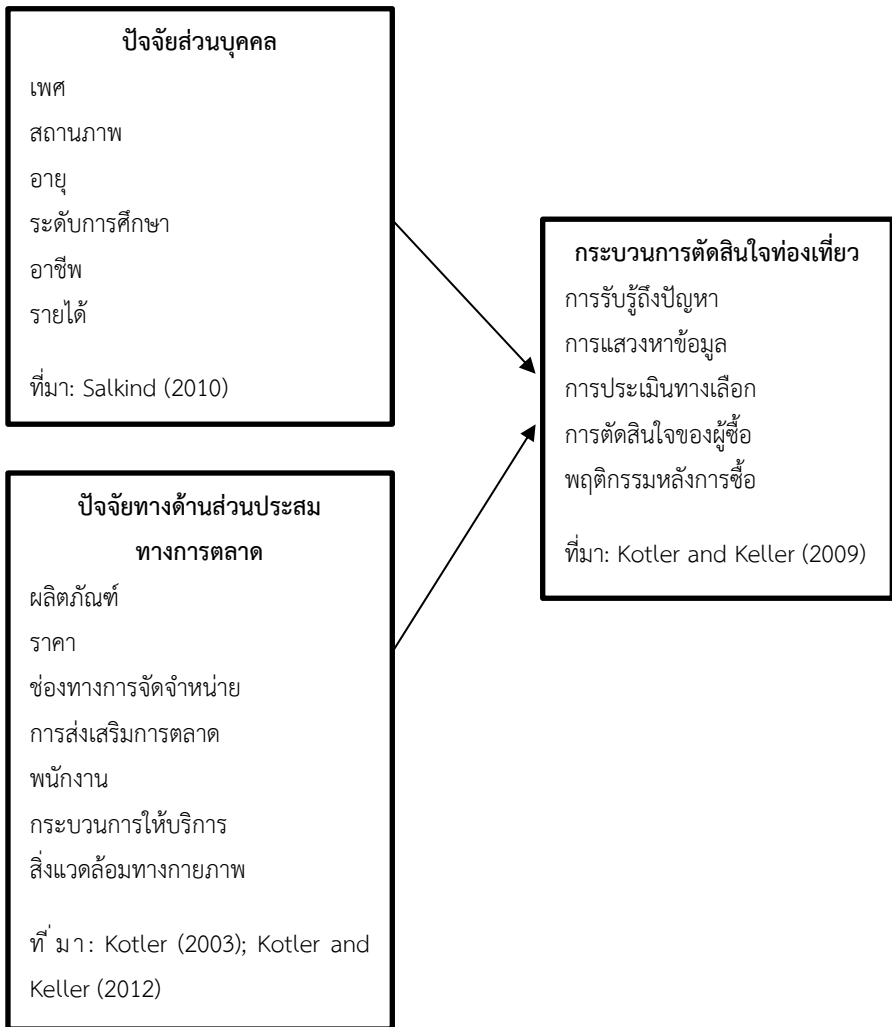
จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสามารถสรุปได้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่เพียงพอในการรองรับ โดยพื้นที่บางช่วงยังอยู่ในระหว่างการก่อสร้างหรือมีอาคารเก่าและชำรุดอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยสำหรับการมาใช้พื้นที่ อีกทั้งบางบริเวณเป็นอาคารอนุรักษ์จึงไม่มีคนพักอาศัยอยู่ทำให้เกิดพื้นที่เสี่ยงต่ออาชญากรรมและยังขาดการจัดการที่ดี เพราะบางพื้นที่มีการบุกรุกของคนจรจัดรวมทั้งสัตว์ที่ไม่พึงประสงค์ อีกทั้งกิจกรรมที่มีในพื้นที่ยังไม่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เนื่องจากมีการใช้เวลาทำกิจกรรมในพื้นที่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง (Khunthong & Sukolratanamete, 2020) ซึ่งหากพิจารณาตามข้อบ่งชี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้วนั้นสะท้อนให้เห็นถึง

ปัญหาในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่สามารถส่งผลกระทบเชิงลบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกันทั้งระบบ จึงมีความจำเป็นในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องกับ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี ระยะที่ 3 (พ.ศ.2566-2570) และทิศทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2567 ในประเด็นการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวทุกมิติ เพื่อนำไปสู่การนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความสุขและแบ่งปันคุณค่าดี ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวยังชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร มากยิ่งขึ้น นำไปสู่หนทางการฟื้นฟูเศรษฐกิจแก่ประชาชนชาวกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด

Figure 3. Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทยและพำนักรถร่อยในราชอาณาจักรไทย มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี ตามขอบเขตการกำหนดอายุขั้นต่ำของลูกจ้างในอนุสัญญาองค์การแรงงานระหว่างประเทศ ฉบับที่ 138 (Intaramanuy, 2017) และมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ไม่เกิน 12 เดือน ทั้งที่เดินทางแบบวันเดียวหรือมากกว่า จำนวน 153 ตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ G*Power version 3.1.9.7 ที่ระดับ 0.05 Power of test ที่ 0.95 เพื่อช่วยให้กำหนดขนาดตัวอย่างได้อย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือ (Sanitlou et al., 2019) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) นั่นคือ ในกรณีไปตามแหล่งชุมชนที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น ตลาดคลองโอ่งอ่าง ร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ ห้างสรรพสินค้า หรือที่พักแรม โดยสอบถามก่อนว่ามีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ไม่เกิน 12 เดือน หรือไม่ถ้านักท่องเที่ยวตอบว่าเคยไปเยี่ยมชมและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม จึงให้ตอบแบบสอบถาม และในกรณีสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสอบถามก่อนว่ามีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ไม่เกิน 12 เดือน หรือไม่ถ้านักท่องเที่ยวตอบว่าเคยไปเยี่ยมชมและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นข้อคำถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบและพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และพิจารณาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ตามแนวคิดของ Rovinelli and Hambleton (1977)

กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน จากนั้นนำมาปรับแก้ไขจนมีความสมบูรณ์มีค่าที่ได้เท่ากับ 1.00 หมายถึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด จากนั้นดำเนินการทดสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองซึ่งมีคุณสมบัติเดียวกันกับประชากร จำนวน 30 ชุด จากนั้นใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้เท่ากับ 0.991 (Cronbach, 1990)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ดำเนินการจัดทำเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google forms พร้อมสร้างรหัส QR Dode และดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและบริษัทในปัจจุบัน ทั้งนี้มีอัตราการตอบกลับจำนวน 160 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และกรอกข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตั้งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยยึดตามลำดับการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 ดำเนินการลงพื้นที่ชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 153 คน

3.3 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยเชิงสังเคราะห์

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชาวไทยในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	69	45.10
หญิง	84	54.90
2. สถานภาพ		
โสด	108	70.60
สมรส	34	22.20
หม้าย/หย่าร้าง	11	7.20
3. อายุ		
15-24 ปี	41	26.80
25-34 ปี	36	23.50
35-44 ปี	43	28.10
อายุมากกว่า 45 ปี	33	21.60
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	24.80
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	51	33.30
สูงกว่าปริญญาตรี	64	41.80

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	45	29.40
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	29.40
พนักงานบริษัทเอกชน	28	18.30
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	19	12.40
รับจ้างทั่วไป	9	5.90
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3	2.00
อื่น ๆ	4	2.60
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	25	16.30
5,001 –10,000 บาท	18	11.80
10,001–20,000 บาท	21	13.70
20,001–30,000 บาท	25	16.30
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	64	41.80

Note. The numbers and percentages of personal factors of the survey respondents

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 153 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.90 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.10 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.60 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 22.20 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.80 และอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 33.30 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตามลำดับ ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญอยู่ระดับมาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยว ในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ท่องเที่ยว ในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	3.67	0.99	มาก
1.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	3.78	1.12	มาก
1.2 รูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีให้เลือก หลากหลาย	3.66	0.93	มาก
1.3 อาหารและเครื่องดื่มรสชาติอร่อย	3.86	1.01	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ท่องเที่ยว ในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
1.4 สถานที่พักผ่อนมีชื่อเสียง	3.45	0.94	ปานกลาง
1.5 ของที่ระลึกแต่ละประเภทน่าสนใจ	3.60	0.97	มาก
2. ด้านราคา	3.81	0.93	มาก
2.1 ราคาแพ็คเกจทัวร์คุ้มค่ากับคุณภาพบริการ	3.81	1.02	มาก
2.2 การกำหนดค่าใช้จ่าย ในการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า	3.83	0.88	มาก
2.3 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความคุ้มค่า	3.92	0.82	มาก
2.4 ราคาที่พักผ่อนมีความคุ้มค่า	3.79	0.97	มาก
2.5 ราคาของที่ระลึกมีความคุ้มค่า	3.71	0.98	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	1.00	มาก
3.1 ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวหลากหลาย	4.04	1.05	มาก
3.2 การเข้าถึงข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวมี ความหลากหลาย	4.15	0.93	มาก
3.3 ช่องทางในการสำรองกิจกรรมท่องเที่ยวมี ความหลากหลาย	3.76	0.98	มาก
3.4 การเข้าถึงข้อมูลร้านอาหารมีความหลากหลาย	3.67	1.03	มาก
3.5 ช่องทางในการสำรองที่พักมีความหลากหลาย	3.67	1.03	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว	3.69	0.99	มาก
4.1 การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม การท่องเที่ยวตามสื่อประเภทต่าง ๆ	3.70	1.11	มาก
4.2 ชุมชนร่วมออกบูธในงานส่งเสริมการขาย ในช่วงเทศกาลสำคัญ	3.63	0.97	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ท่องเที่ยว ในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
4.3 การจัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวที่กระตุ้น ความต้องการในการซื้อ	3.69	0.91	มาก
4.4 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.76	0.97	มาก
5. ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว	3.75	0.97	มาก
5.1 ผู้ประสานงานด้านการท่องเที่ยวให้ข้อมูล ได้อย่างถูกต้อง	3.71	1.02	มาก
5.2 ผู้นำกิจกรรมท่องเที่ยวในแต่ละกิจกรรม สร้างความบันเทิงและสนุกสนาน	3.84	0.90	มาก
5.3 จำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ	3.71	1.01	มาก
5.4 ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับขั้นตอนการให้บริการ	3.75	0.96	มาก
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยว	3.97	0.88	มาก
6.1 ภูมิทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม	4.23	0.75	มาก
6.2 สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด	3.94	0.92	มาก
6.3 ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงพอต่อการ ให้บริการ	3.86	0.84	มาก
6.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว เพียงพอต่อการให้บริการ	3.86	0.95	มาก
6.5 สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.99	0.96	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว	3.85	0.95	มาก
7.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีช่วงเวลาเปิด-ปิด ในการ ให้บริการอย่างเหมาะสม	3.70	1.11	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ท่องเที่ยว ในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
7.2 รายการนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กันระหว่าง กิจกรรม ระยะเวลา ระยะทาง	3.86	0.86	มาก
7.3 กระบวนการรักษาความปลอดภัยมีความ รัดกุมตามมาตรการสร้างความปลอดภัย แก่ชีวิตและทรัพย์สิน	3.87	0.96	มาก
7.4 การบริการมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์	4.00	0.88	มาก
ภาพรวม	3.80	0.96	มาก

Note. The means and standard deviation values of the marketing mix factors in travel decision-making

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านหลักฐานทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.88) ด้านกระบวนการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.95) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.00) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.93) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.97) ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.99) และด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.99) ตามลำดับและเมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียด ดังนี้ ด้านหลักฐานทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านหลักฐานทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นภูมิทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานเพียงพอต่อการให้บริการและประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการ **ด้านกระบวนการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านกระบวนการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นการบริการมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นกระบวนการรักษาความปลอดภัยมีความรัดกุมตามมาตรการสร้างความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินและประเด็นรายการนำเที่ยว มีความสัมพันธ์กันระหว่างกิจกรรม ระยะเวลา ระยะทาง ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวมีช่วงเวลาเปิด-ปิด ในการให้บริการอย่างเหมาะสม **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นการเข้าถึงข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหลากหลายและประเด็นช่องทางในการสำรองกิจกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นการเข้าถึงข้อมูลร้านอาหาร มีความหลากหลายและประเด็นช่องทางในการสำรองที่พักมีความหลากหลาย **ด้านราคา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความคุ้มค่า มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นการกำหนดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

เพื่อการท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่า ประเด็นราคาแพ็คเกจทัวร์คุ้มค่ากับคุณภาพบริการ และประเด็นราคาที่แพ็คเกจมีความคุ้มค่า ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามี ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นราคาของที่ระลึกมีความคุ้มค่า **ด้านบุคลากรทางการ ท่องเที่ยว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจท่องเที่ยวด้านบุคลากร ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นผู้นำกิจกรรมท่องเที่ยวในแต่ละกิจกรรม สร้างความบันเทิงมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นผู้ให้บริการสามารถ ให้บริการได้อย่างถูกต้องตามลำดับขั้นตอน การให้บริการ ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมี ความเห็นว่ามีค่าสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นประสานงานด้านการท่องเที่ยวให้ ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและประเด็นจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ **ด้านการ ส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดทางการ ท่องเที่ยว มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นนโยบาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวตามสื่อประเภทต่าง ๆ และประเด็นการจัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวที่กระตุ้นความต้องการในการซื้อ ส่วน ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีค่าสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นชุมชนร่วม ออกบูธในงานส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญ และ **ด้านผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญ อยู่ในระดับมากใน ประเด็นอาหารและเครื่องดื่มรสชาติอร่อย ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ประเด็น รูปแบบกิจกรรม ทางการท่องเที่ยวมีให้เลือกหลากหลาย และประเด็นของที่ระลึกแต่ละ ประเภทน่าสนใจตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ใน ระดับปานกลาง ในประเด็นสถานที่พักผ่อนมีชื่อเสียง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชน ย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
1. การรับรู้ถึงความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	3.79	0.98	มาก
1.1 สถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวดึงดูดใจในการเดินทางท่องเที่ยว	3.77	1.04	มาก
1.2 ความต้องการหากิจกรรมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด	3.79	0.95	มาก
1.3 การหลีกเลี่ยงความจำเจจากกิจวัตรประจำวัน	3.72	0.96	มาก
1.4 การเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองเป็นส่วนใหญ่	3.98	0.93	มาก
1.5 การเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการของคนใกล้ชิด	3.72	1.04	มาก
2. การแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว	3.68	0.99	มาก
2.1 การสอบถามจากคนใกล้ชิด	3.72	1.04	มาก
2.2 การสอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างมาก่อน	3.62	0.95	มาก
2.3 การค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์	3.90	0.90	มาก
2.4 การค้นหาข้อมูลจากสื่อออฟไลน์	3.49	1.07	ปานกลาง
3. การประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยว	3.95	0.91	มาก
3.1 ความมีชื่อเสียงของชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง	3.92	1.04	มาก
3.2 ทำเลที่ตั้งของชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	3.94	0.91	มาก

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S. D.	การแปลผล
3.3 การเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกรวดเร็ว	4.01	0.85	มาก
3.4 ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.95	0.84	มาก
4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	3.94	0.83	มาก
4.1 แหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบกิจกรรมในชุมชน ย่านคลองโอ่งอ่างตรงตามความต้องการของ ตนเอง	4.01	0.90	มาก
4.2 สถานที่ตั้งชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร	3.95	0.91	มาก
4.3 ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางท่องเที่ยว	3.89	0.73	มาก
4.4 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด	3.91	0.78	มาก
4.5 ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตาม คำแนะนำหรือบอกต่อของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว ที่ชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง	3.94	0.85	มาก
5. พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว	3.79	0.90	มาก
5.1 ท่านมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้	3.88	0.81	มาก
5.2 หากท่านมีโอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	3.60	0.98	มาก
5.3 หากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยวแห่งนี้กับบุคคลอื่น	3.79	0.90	มาก
5.4 หากท่านมีโอกาสท่านจะเผยแพร่ประสบการณ์ ที่น่าประทับใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้กับบุคคลอื่น	3.87	0.89	มาก
5.5 หากท่านมีโอกาสท่านจะเชิญชวนคนใกล้ชิด	3.84	0.95	มาก
ภาพรวม	3.84	0.77	มาก

Note. The means and standard deviation values of travel decision-making

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ทั้ง 5 ด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.91) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.83) การรับรู้ถึงความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.98) พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.90) และการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.99) ตามลำดับและเมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียด ดังนี้ **ขั้นตอนการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวขั้นตอนการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกรวดเร็วมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและประเด็นทำเลที่ตั้ง ของชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีค่าน้อยที่สุด คือ ประเด็นความมีชื่อเสียงของชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง **ขั้นตอนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวขั้นตอนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบกิจกรรมในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างตรงตามความต้องการของตนเองมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นสถานที่ตั้งชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเด็นภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามคำแนะนำหรือบอกต่อของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวที่ชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง และประเด็นความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด ส่วนประเด็นที่ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีค่าน้อยที่สุด คือ ประเด็นความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางท่องเที่ยว **ขั้นตอนการรับรู้ถึง**

ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวขั้นตอนการรับรู้ถึง ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นการเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองเป็นส่วนใหญ่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นความต้องการหากิจกรรมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด และประเด็นสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวดึงดูดใจในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นการหลีกเลี่ยงความจำเจจากกิจวัตรประจำวัน และประเด็นการเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการของคนใกล้ชิด **ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวขั้นตอนพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่าประเด็นความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นการเผยแพร่ประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้กับบุคคลอื่น ประเด็นเชิญชวนคนใกล้ชิด และประเด็นแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้กับบุคคลอื่น ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประเด็นกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และ **ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากในประเด็นการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ประเด็นการสอบถามจากคนใกล้ชิดและประเด็นการสอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างมาก่อนตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในประเด็นการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจ ท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	สถานภาพ	อายุ	ระดับ	อาชีพ	รายได้
	การศึกษา					
	0.006**	0.424	0.323	0.138	0.795	0.188

$p \leq 0.01^{**}$

Note. Comparison of personal factors and travel decision-making of Thai tourists visiting Khlong Ong Ang community area in Bangkok

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีเพียงด้านเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร

Model	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	53.438	1	53.438	411.400	0.001***
ภายในกลุ่ม	19.614	151	0.130		
Total	73.052	152			

$p \leq 0.001$ ***

Note. Simple linear regression analysis of the linear relationship between marketing mix factors affecting the travel decision-making of Thai tourists visiting the Khlong Ong Ang community area in Bangkok

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่าน คลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X)	B	Std. E	β	t	Sig.
(Constant)	0.789	0.153		5.144	0.000***
การตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนย่าน คลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร (Y)	0.802	0.040	0.855	20.283	0.000***
F = 411.400 $p \leq 0.001$ R = 0.855 R² = 0.732 Adjusted R² = 0.730 Std. Error = 0.36041 Durbin – Watson = 1.731					

$p \leq 0.001$ ***

Note. Analysis of the marketing mix factors affecting the travel decision-making of Thai tourists visiting the Khlong Ong Ang community area in Bangkok, using simple linear regression analysis

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($F = 411.400$, $p \leq 0.001$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย มีค่า $R = 0.855$ และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่มีการปรับแล้ว มีค่า Adjusted R² = 0.730 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทำนาย การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 73.00

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างกรุงเทพมหานคร พบว่า หลักฐานทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยภูมิทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความสำคัญมากที่สุดนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ดังที่ Theerakwanroj (2003) ระบุว่า นักท่องเที่ยวจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการหรือเลือกตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการจะมีคุณภาพตามไปด้วย ทั้งนี้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพแต่ในธุรกิจไม่เหมือนกัน จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการ ของนักท่องเที่ยว เพราะนับว่าปัจจัยนี้สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นสิ่งแรก ตามที่ผลการวิจัยของ Kumplew et al. (2016) ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะพิจารณาถึงด้านลักษณะทางกายภาพ ชื่นชอบความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดแรงผลักหรือสิ่งจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าที่มาจากภาพลักษณ์ทางกายภาพ ของแหล่งท่องเที่ยวและผลการวิจัยของ Nunthasiriphon (2017) อธิบายเพิ่มเติมว่า ดังนั้นจึงควรปรับทัศนียภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ทางการท่องเที่ยว เช่น ทัศนียภาพที่เป็นวิถีชีวิตริมน้ำ ความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องคงสภาพความเป็นวิถีชีวิตเพราะนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น หากนักท่องเที่ยวมาพบเห็นสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวก็อาจเกิดความไม่ประทับใจต่อการท่องเที่ยวได้ ด้านกระบวนการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นการบริการมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์มีความสำคัญมากที่สุด ดังที่ผลการวิจัยของ Phumpa (2015) ระบุว่า ในปัจจุบันนี้แนวโน้มทางการตลาดต้องมีความยืดหยุ่นมากขึ้นตามกระบวนการของอุปสงค์และอุปทาน อีกทั้งแนวโน้มทางการตลาดที่กำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงสาเหตุหนึ่ง

มาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีมาจากภาวะเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้าและการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจและต้องมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มทางการตลาดให้เป็นอย่างดี อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Schmolling and Saraphat (2021) อธิบายเพิ่มเติมว่า การเพิ่มหรือสร้างความยืดหยุ่นในองค์กรเพราะมีส่วนสำคัญต่อการสร้างหรือนำนวัตกรรมบริการมาใช้ ท้ายสุดจะช่วยเพิ่มผลการดำเนินงาน ของทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ตามกลไกของห่วงโซ่อุปทาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยการเข้าถึงข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายมีความสำคัญมากที่สุด ดังการวิจัยของ Poltanee and Boonphetkaew (2018) ระบุว่า ความพึงพอใจต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเด็นการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีแผนพบข้อมูลทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ด้านราคา พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความคุ้มค่ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การกำหนดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า ราคาแพ็คเกจทัวร์ คุ้มค่ากับคุณภาพบริการ และราคาที่พักรแรมมีความคุ้มค่า ดังการวิจัยของ Wongkoon (2015) ระบุว่า ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการจัดการด้านราคาโดยเน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้วยการจัดโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับราคาที่ยุติธรรม เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าบริการอื่น ๆ เพื่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัท ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเฉพาะผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามลำดับขั้นตอนการให้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Silanoi and Sutthirak (2016) ระบุว่า ควรกระตุ้นให้พนักงานที่ให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใสในการบริการ มีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการบริการทั้งนำเที่ยวและการบริการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง

ให้บริการด้วยความสุภาพซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว มีความประทับใจในกรณีนี้มากและถือว่ามียุทธិพลสูงในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญมากที่สุด ดังการวิจัยของ Chiabphimai and Sirariyakul (2021) ระบุว่า ความพร้อมในการบริการโดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการบริการสู่สากล และด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มรสชาติอร่อยและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Buaphuan and Kuntontbutr (2019) ระบุว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและความหลากหลายของร้านอาหาร

2. กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ขั้นตอนการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเฉพาะการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกรวดเร็วมีความสำคัญมากที่สุด ดังการวิจัยของ Charoensuk (2019) ระบุว่า ปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ สามารถเดินในตลาดและจุดเยี่ยมชมต่าง ๆ ได้สะดวก ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ และที่ตั้งของตลาดสะดวกต่อการเดินทาง ขั้นตอนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบกิจกรรมในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างตรงตามความต้องการของตนเองมีความสำคัญมากที่สุด ดังการวิจัยของ Teeranon and Ekmapaisan (2016) ระบุว่า แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครโดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ด้านกิจกรรม

การท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองเป็นส่วนใหญ่มีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Anyapornsuk (2016) ระบุว่า ปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านการเดินทางเพื่อศึกษาเรียนรู้ และเติมเต็มความต้องการของตน ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว พบว่า กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวขั้นตอนพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเฉพาะความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้มีความสำคัญมากที่สุด ดังการวิจัยของ Wanjeen and Assawavichairoj (2024) ระบุว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และตัวแปรคุณภาพบริการ ประกอบด้วยด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย นโยบายการจะเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้นั้นควรส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพบริการ และด้านการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ดังที่ Hussain et al. (2024) ระบุว่า การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยว โดย Sumkham (2024) อธิบายเพิ่มเติมว่า เนื่องจากปัจจุบันระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา มีบทบาทในการดำรงชีวิตส่งผลให้ช่องทางการศึกษาหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกใช้งานง่ายเหมาะสมกับทุกช่วงวัย

3. ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังการวิจัยของ Medhewanakit and Changchenkit (2023) ระบุว่า เพศ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อแตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร ดังการวิจัยของ Chatchawarl and Sawmong (2015) ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไปและนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย มีทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรวางแผนนโยบายเพื่อดำเนินการฟื้นฟู ให้ถนนคนเดินคลองโอ่งอ่างกลับมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร อีกครั้ง เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับคนในชุมชนและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องบนพื้นฐานของความยั่งยืน เช่น การวางแผนนโยบายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ผ่านการตลาดแบบอีเว้นท์เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย การวางแผนนโยบายเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วน เพื่อพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางการท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมายังชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมในเทศกาลงาน ประเพณี โดยเน้นการผสมผสานเข้ากับรูปแบบการจัดงาน Digital Event เช่น ลอยกระทงดิจิทัล เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยว ในชุมชนย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร หรือการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยว เชิงชิมอาหาร (Food Tourism) โดยเชื่อมโยงกับพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ถนนคนเดินเยาวราช เป็นต้น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ ตลอดจนกระบวนการให้บริการ โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีส่วนร่วม เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับชุมชน ย่านคลองโอ่งอ่าง กรุงเทพมหานคร โดยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การพัฒนาในบนพื้นฐานของความยั่งยืน

2. ควรดำเนินการวิจัยในประเด็นการสร้างแนวทาง การปรับปรุงพื้นที่เพื่อ ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางการท่องเที่ยวและระบบการขนส่งเพื่อความสะดวก ในการเข้าถึง นำไปสู่การกระตุ้นและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มายังชุมชนย่านคลองโอ่งอ่างในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

Anypornsuk, T. (2016) Factors affecting decision-making process of the senior tourists from Europe when choosing Thailand as a travel destination. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 1(1), 29–42.

- Bangkok. (2015). *Khlong Ong Ang*. Retrieved March 5, 2023, from https://webportal.bangkok.go.th/pranakorn/page/sub /22135/คลองโอ่งอ่าง?fbclid=IwAR32-60pcSYsAHP1E-B97wAHLp_TKRGaeNw2H_WnM4S5-x0L4KQ1kOYEqlg.
- Buaphuan, A. & Kuntonbutr, S. (2019). Marketing Mix Factors Affecting the Decision of Chinese Tourists Visiting Thailand A Case Study of Attractions on Chonbui Province. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 6(2), 199-223.
- Chatchawarl, K. & Sawmong, S. (2015). The Decision-Making Models for the Ecotourism of Thai Tourists in Thailand. *EAU HEritAgE JoUrnAlSocial Science and Humanity*, 5(1), 210-222.
- Charoensuk, W. (2019). The Opinions of Thai Tourists on Factors in Making a Decision to Travel to Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province. *Journal of Administrative and Management*, 7(1), 39-47.
- Chiabphimai, C. & Sirariyakul, T. (2021). Guideline for Service Quality Development of Homestay Business to Promote Tourism: A Case Study of Baan Prasat Homestay, Nakhon Ratchasima Province. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*, 8(1), 82–94.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essential of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins Publisher.
- Hussain, K., Mohammad, M., Malik, A., Tarhini, A. & Khamis, M. (2024). From likes to Luggage: The Role of Social Media Content in Attracting Tourists. *Heliyon*, 10(19), 1-14.
- Intaramanuy, W. (2017, January). Child labor and the use of labor protection laws. (Host), *Secretariat of the House of Representatives*, Bangkok.

- Kanchanakit, T. (2017). *Recreation and Tourism Industry* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Publishing.
- Kumplew, V., Chartrungruang, B. & Tarapituxwong, S. (2016). Factors Affecting Decisions to Participate in Adventure travel of Thai and Foreign Tourists in Chiang Mai Province. *Ganesha Journal*, 12(2), 139–148.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Khunthong, S. & Sukolratanamettee, S. (2020). Relationships Between The Use Of Ong-Ang Canal Promenade and Its Surrounding Neighbourhoods. *Academic Journal of Architecture*, 70 (January-June), 17-36.
- Medhewanakit, W. & Changchenkit, C. (2023). Marketing Communication Affecting Buying Decision Process: A Case study of Suksakaww Restaurent. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1-10.
- Ministry of Tourism & Sports. (2023). *Tourism situation by province in 2023*. Retrieved February 29, 2024, from <https://www.mots.go.th/news/category/705>.
- Nunthasiriphon, S. (2017). Service Using Behavior and Perception of Service Provision in Cultural Destination. *Journal of International and Thai Tourism*, 13(1), 1–33.
- Pharasakul, L. (2013). *Tourist Behavior*. (2nd ed). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Poltanee, I. & Boonphetkaew, U. (2018). A study on potential of tourist attractions on Tao Island in Surat Thani Province as a guideline to promote sustainable tourism. *Silpakorn University Journal*, 38(5), 18-39.

- Phumpa, P. (2015). Consumer Behavior Due to Marketing Trend. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal (GTHJ)*, 21(1), 15-26.
- Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association: California. Retrieved March 5, 2023, from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>.
- Sanitlou, N., Sartphet, W. & Naphaarrak, Y. (2019). Sample Size Calculation Using G*POWER Program. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 5(1), 496-507.
- Salkind, N. J. (2010). *Encyclopedia of research design*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Schmolling, A., & Saraphat, S. (2021). The Effect of Flexibility and Service Innovation in 5 Traditional Passenger Car Manufactures in Thailand on Performance of Dealers' Standardized Automotive Aftersales Service Centers. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 16(1), 30-42.
- Silanoi, L.-iard, & Sutthirak, S. (2016). The Influence of Marketing Mixed Factors on Tourists Decision Making for Visiting the Agro-Tourism Attraction: A Case Study of Suan Sala Athit Agro-Tourism Attraction, at Ban Na San District, Surat Thani Province, Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 10(2), 47-59.
- Silapasert, N. (2017). *Tourism Industry*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

- Strategy and Evaluation Department, Bangkok. (2022). *Bangkok Development Plan for 20 Years, Phase 3 (2023-2027)*. Bangkok: Bangkok Metropolitan Administration.
- Sumkham, P. (2024). Marketing Mix Factors Affecting the Decision-Making Behavior of Tourists in Cities Tourism, Nan Province. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 6(1), 36-54.
- Supasorn, Y. & Kiatphaibool, T. (2023). *Statement on the Direction of Tourism Market Promotion for the Year 2024*. Retrieved March 5, 2023. From <https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan>.
- Teeranon, S., & Ekmapaisan, C. (2016). The effect of foreign tourists' destination image towards decision-repeated traveling in Bangkok, Thailand: after political crisis 2013 to 2014. *Economics and Public Policy Journal*, 7(13), 38-55.
- Thairath Online. (2022). *History of Khlong Ong Ang Community, Bangkok*. Retrieved March 7, 2025. From <https://www.thairath.co.th/lifestyle/culture/2588486>.
- The National Tourism Policy Committee. (2022). *National Tourism Development Plan* (3rd ed). Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Theerakwanroj, T. (2003). *Services Marketing*. Bangkok: SE-EDUCATION Public Company.
- Tourism Authority of Thailand. (2003). *Bangkok*. Retrieved February 29, 2024, from <https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/กรุงเทพมหานคร/219>.
- Wanjeen, B. & Assawavichairoj, S. (2024). Satisfaction Toward Tourism in Phuket Province. *Kasembundit University Journal*, 25(1), 1–14.

Wannathanom, C. (2009). *The Tourism Industry*. Bangkok: Samlada Limited Partnership.

Wongkoon, S. (2015). Relationship Between Service Marketing Mix and Decision Making on the Purchase of Tourist Guide Business: A Case Study of Baan Makkuted Co., Ltd. Sub-branch Ubon Ratchathani Province. *Eau Heritage Journal Social Science and Humanities*, 5(3), 274-280.