ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

The Tourism Marketing Factors Relating to the Tourist Destination Selection In Nakorn Ratchasima Province

ธัญวัฒน์ พัชรวงศ์ตระกูล[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว์ สแควร์ และค่าอีต้า

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) ข้อมูลของผู้มาท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมา เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2) พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา

กิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ทัศนศึกษา มาท่องเที่ยวกับครอบครัว มาท่องเที่ยว 2 - 4 ครั้ง วันที่มาท่องเที่ยว คือ เสาร์ - อาทิตย์ โดยเฉลี่ยท่องเที่ยว ใช้รถส่วนตัว การท่องเที่ยวเน้นจ่ายค่าอาหารสถานที่ท่องเที่ยวคือ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (3) ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา สถานที่ และให้ความสำคัญน้อยกับกระบวนการซื้อ (การเลือกแหล่งท่องเที่ยว) (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด-นครราชสีมา

Abstract

This research on the tourism marketing factors relating to the tourist destination selection in Nakorn Ratchasima is a survey research with the objectives of studying (1) the personal information of tourists visiting Nakorn Ratchasima, (2) the tourism marketing factors of the tourist destinations in Nakorn Ratchasima, (3) the tourist destination selection of tourists in Nakorn Ratchasima, (4) the relationship between the personal information and the tourist destination selection in Nakorn Ratchasima, and (5) the relationship between the tourism marketing factors and the tourist destination selection in Nakorn Ratchasima.

The research instrument used was questionnaires which were distributed to 400 tourists in Nakorn Ratchasima. The data was processed and analyzed by using statistical application program. Statistics used in analyzing the data are percentage, means, standard deviation, Chi-Square and Eta values.

The findings show that: (1) For personal information of the respondents: the majority of respondents were female, aged 20-30 years old, were single, the education level was bachelor's degree, worked as

private company employees, and earned an income of 10,001-20,000 bath, and lived in the Northeastern Region; (2) For the tourism marketing factors of the tourist destinations in Nakorn Ratchasima, the majority of respondents learned about the information from Internet, the tourist activities included sightseeing with their families, 2-4 times per year, using own cars, on Saturdays-Sundays, most expenses were on food, the most favorite place was Thao Suranari Monument; (3) For the tourist destination selection of tourists in Nakorn Ratchasima: most of the responses were at the moderate level, with the highest ratings on physical environment, place, and the lowest ratings on the buying process (destination selection); (4) For the relationship between the personal information and the tourist destination selection in Nakorn Ratchasima: it was found that the personal information was correlated with the tourist destination selection in Nakorn Ratchasima.

Key Words : Tourism Marketing Factors, Tourist Destination Selection, Nakorn Ratchasima

บทนำ

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา อีกทั้งในอนาคตมีโอกาสที่จะเติบโตขึ้นและสำคัญเป็นอย่างมากกับประเทศไทย ที่ก้าวสู่ประชาคมเศรฐกิจอาเซียนในอนาคต ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสามารถนำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาช่วยแก้ไขสภาวะการขาดดุลชำระเงินของประเทศ ส่วนการท่องเที่ยวภายในประเทศก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนผลิตสินค้าและบริการต่างๆ อันเป็นการช่วยการสร้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ทุกระดับอาชีพ นอกจากนั้นการท่องเที่ยวถือเป็นประโยชน์มหาศาลต่อการเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ยากจะหาได้จากการทำกิจกรรมอื่นๆ จึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับการพัฒนามาตรฐาน และส่งเสริมให้การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเรามากสุด และนำรายได้รายได้จากการท่องเที่ยวไปพัฒนาประเทศมากที่สุด

ที่ผ่านมาสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2555 มีความเป็นไปได้ที่จะต้องประสบปัญหาอัตราการท่องเที่ยวที่ลดลง เพราะนอกจากวิกฤติเศรษฐกิจภายในและภายนอกประเทศ ที่ส่งผลต่อค่าครองชีพที่มีอัตราสูงขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายเงินในส่วนที่จำเป็นต่อการดำรงชีพมากกว่าการใช้จ่ายเงินกับการท่องเที่ยว อัตราการขึ้นของราคาน้ำมันที่ส่งผลต่อต้นทุนการเดินทางในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเป็นประเด็นหลักที่คนส่วนใหญ่จะตัดทิ้งไปจากชีวิตอันดับต้นๆ

ดังนั้นรัฐบาล และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว จึงได้จัดงบประมาณเพื่อกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวและส่งเสริมให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศกันมากขึ้น และท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ รณรงค์ให้ท่องเที่ยวตามแหล่งอารยธรรมที่ส่งเสริมและอนุรักษ์ความเป็นไทย เพื่อเป็นการสร้างแรงดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติให้เข้าใจและเข้าถึงความเป็นมาและวัฒนธรรมของไทยที่สืบทอดมายาวนาน

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับการพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครราชสีมาเป็นประตูสู่อีสาน และเป็นประตูแห่งอารยธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์เชิงระบบนิเวศน์ในทางธรรมชาติ มีสภาพภูมิอากาศที่ดีและเป็นแหล่งอารธรรมที่โอบล้อมด้วยธรรมชาติที่เป็นที่ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคทั้งทางคมนาคมขนส่ง และระบบพื้นฐานต่างๆ รองรับเอาไว้เป็นอย่างดี จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีชุมชนดั้งเดิมแบบเกษตรกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และศิลปวัฒนธรรมก็ยังมีความเข้มแข็ง และมีการอนุรักษ์ไว้ด้วยจิตสำนึกของประชาชนในท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากที่สนใจเข้ามาศึกษาและท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ดังพิจารณาได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 1/2555 จำนวนนักท่องเที่ยว 394,953 คน สร้างรายได้ในไตรมาสแรก 1,216.33 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2555, หน้า 10) ดังนั้นการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาจะต้องมีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว และวิธีการโฆษณาเชิงรณรงค์เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้มีความต้องการมาท่องเที่ยวมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ท่องเที่ยวตามโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งเรียนรู้ต่างๆ

ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ทราบผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา คือ กลุ่มใด พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาตัวใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้สอดคล้องกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นแนวทางการวางแผนเพื่อกำหนดนโนบายทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

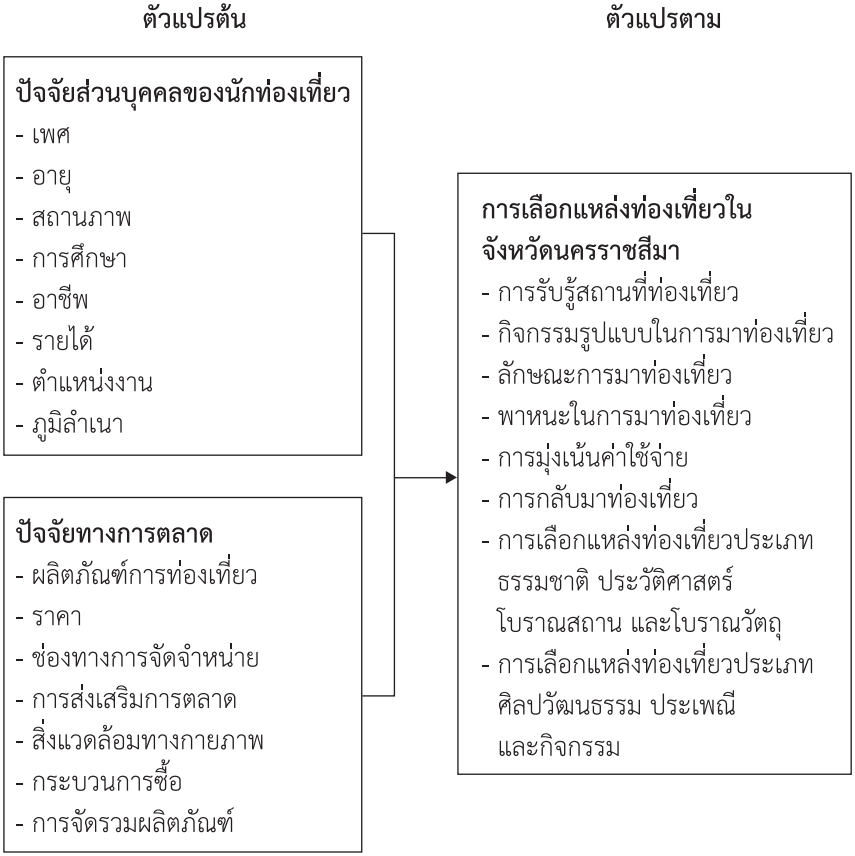
สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว์ สแควร์ และค่าอีต้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ปี พ.ศ.2555กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ปี2555 ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้กลุ่มตัวอย่างหาได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง ของทาโนยามาเน่



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามชนิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ลักษณะคำถามชนิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยของการตลาดท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยคำนึงถึงระดับความคิดเห็น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการการท่องเที่ยว โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง ระดับเห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง ระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมด้วยต้นเอง จากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยแบ่งเป็นแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา
2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร วารสาร หนังสือ ข้อมูลจากศูนย์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยววิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยว โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยวิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นแบบวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์ข้อความเป็นข้อๆ

ตอนที่ 5 พิสูจน์สมมุติฐาน โดยใช้ค่า ไคว์สแคว์ และ อีต้า

เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความเห็น มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความเห็น มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความเห็น ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความเห็น น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีความเห็น น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลของผู้มาท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมา เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต กิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ทัศนศึกษา มาท่องเที่ยวกับครอบครัว การมาท่องเที่ยว 2 - 4 ครั้ง มาท่องเที่ยว เสาร์ - อาทิตย์ การมาท่องเที่ยวใช้รถส่วนตัว การท่องเที่ยวเน้นจ่ายค่าอาหารสถานที่องเที่ยวคือ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี

3. ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา สถานที่ และให้ความสำคัญน้อยกับกระบวนการซื้อ (การเลือกแหล่งท่องเที่ยว)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

อภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลในแต่ละประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายที่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริหารควรสนใจสิ่งเหล่านี้เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายในการมาท่องเที่ยว

- พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเตอร์เน็ต กิจกรรมการมาท่องเที่ยว ได้แก่ ทัศนศึกษา มาท่องเที่ยวกับครอบครัว มาท่องเที่ยว 2 - 4 ครั้งต่อปี และมาท่องเที่ยวเสาร์ - อาทิตย์ ใช้รถส่วนตัวเดินทางมาเน้นการจ่ายค่าอาหารมาก สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ดังนั้นผู้บริหารจึงควรจัดสถานที่ท่องเที่ยวให้ตอบสนองผู้มาท่องเที่ยว

- ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยว ผู้มาท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญมากกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริหารควรจัดสถานที่ให้น่าเที่ยวมีบรรยากาศร่มรื่นน่าเข้าเยี่ยมชมและเข้าชมกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเสริมบรรยากาศ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บรรจบพร สุมนรัตนกูล (2544) วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า มูลเหตุที่ทำให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวมาก ได้แก่ ด้านบรรยากาศและด้านกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว

- ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นผู้บริหารควรคำนึงถึงบรรยากาศ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากผู้มาท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นผู้บริหารควรสนใจสิ่งเหล่านี้ให้มาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ควรวิจัยคุณภาพการบริการของธุรกิจการนำเที่ยว
3. ควรวิจัยการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การใช้ SPSS of Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอสโมโต้ สตูดิโอ.

บรรจบพร สมุนรัตนกูล. (2544). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี.** วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, Philip. (2001). **Marketing management.** (11th ed.). New Jersey: Prentice Hali, Inc.