

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว
จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**Marketing factors influencing the decision to travel to Phra Nakhon Si Ayutthaya province for
tourists from Bangkok**

พิชชากร สุขหอม

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pitchakorn Sukhom

E-mail: 6414082040@ru.ac.th

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เดินทางไปยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะถูกคำนวณตามสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของสูตรทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1970) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างให้เป็นร้อยละ 5 (0.05) ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะมีจำนวน 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สถิติเพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ในร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ Chi square

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่ส่งผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครใน

ภาพรวมนี้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วจะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และผลการวิจัยของการตัดสินใจทั้ง 5 ด้านในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมนี้มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วจะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินตัวเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการตรวจสอบผลลัพธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เดินทางไปยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจ

ABSTRACT

This research aims to study the marketing factors that influence the travel decision of tourists from Bangkok to Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The data is collected from the population residing in Bangkok. The sample size is determined using the Yamane formula (Yamane, 1970) with a margin of error set at 5% (0.05). Therefore, the sample consists of 400 individuals. The data collection instrument is a questionnaire, and statistical software is used for data analysis, including frequency, mean, standard deviation, and Chi-square analysis.

The research findings regarding demographic factors indicate that the majority of participants are females aged between 21-30 years old, single, students, and have a monthly income ranging from 10,001-20,000 baht. Overall, the marketing factors influencing the travel decision to Phra Nakhon Si Ayutthaya province from Bangkok are highly rated. When considering individual aspects, the highest average scores are observed in the areas of location, marketing promotion, personnel, processes, and physical evidence. The results of the five decision-making aspects in tourist travel to Phra Nakhon Si Ayutthaya province from Bangkok show a high level of evaluation. In terms of individual aspects, the areas with the highest average scores are awareness of needs, information search, alternative evaluation, purchase decision, and result verification. The test of hypotheses reveals that the different marketing factors in the seven aspects have a significant impact on the travel decision of tourists from Bangkok to Phra Nakhon Si Ayutthaya province, with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing factors, decision-making

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญสูงสุดในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหรือการเรียนรู้และสำรวจที่อยู่อาศัยของตนเองหรือของผู้อื่น ในขณะที่หลายคนชอบเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายหลัก จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ด้วยความหลากหลายของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีอยู่ในพื้นที่ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยและน่าสนใจอย่างมากมาย ซึ่งจากสถิติที่ผ่านมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้มีอัตราผู้เข้ามาเยี่ยมชมเยือนลดลงทั้งในปีพุทธศักราช 2563 และ 2564 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566, สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/705?page=1&perpage=18>)

การตัดสินใจเพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น วัตถุประสงค์ของการเดินทาง งบประมาณที่มี ความสนใจเฉพาะทาง และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา ในการตัดสินใจนี้ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วยสิ่งที่ผู้ท่องเที่ยวเห็น เช่น การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว แอปพลิเคชัน หรือการคิดป้ายโฆษณาบนท้องถนน และการตัดสินใจการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังรวมถึง การสร้างบรรยากาศของสถานที่ ความเป็นมาของสถานที่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ทั้งนี้ การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะมีผลต่อการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น ดังนั้น การศึกษาและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญมากในการสนับสนุนและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักและนับถือของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและทั่วโลก(การประชุมวิชาการระดับนานาชาติเรื่องการบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี ครั้งที่ 9, 2560)

การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากการตลาดช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความแข็งแกร่ง ซึ่งผลกระทบต่อดัชนีการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเข้าใจและสามารถปรับปรุงการตลาดของตนให้เหมาะสมกับลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยพบว่าการสร้างผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีคุณภาพการตั้งราคาที่เหมาะสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยส่วนประสมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ (วารสารวิจัยธุรกิจและเทคโนโลยี ฉบับที่ 1, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานคร" เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจะเน้นการวิเคราะห์ผลการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งจะช่วยให้ผู้จัดทำรายงานเข้าใจถึงความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเยี่ยมชมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและการวิเคราะห์เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีความเข้าใจต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถ

ปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ ทำให้สามารถเพิ่มกำไรได้มากขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นในสถานประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมและสร้างความเจริญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตของการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเนื้อหาที่จะได้รับการวิจัยจะประกอบด้วยหลายด้าน ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการเลือกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลการตัดสินใจในการท่องเที่ยว, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลการตัดสินใจในการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการทำงานวิจัยเชิงสำรวจอย่างเช่น ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และวิธีการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลในการทำงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการวิเคราะห์ข้อมูลจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถระบุปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากร 5,494,932 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 5 มกราคม 2566) กลุ่มตัวอย่างการศึกษาประชากรที่เดินทางจากเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ไปท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจำนวน 400 คน (โดยสูตรของ ทาโร่ ยามาเนะ (Taro Yamane))

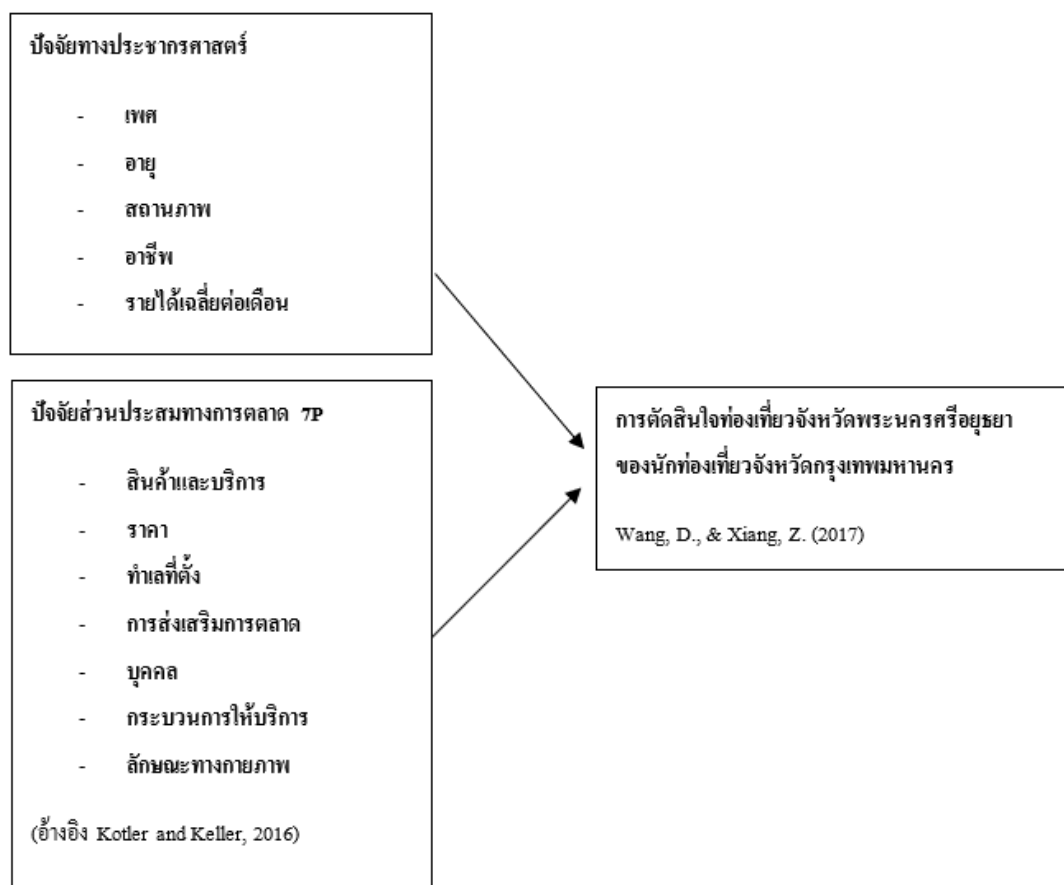
1.4.4 ของเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนเมษายน - พฤษภาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถพัฒนาธุรกิจได้

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวเช่นอายุ, รายได้ และเหตุผลในการเดินทางมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว งานวิจัยนี้เสนอแนวคิดในการพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มโดยการวิเคราะห์ผลของสิ่งที่กล่าวมา ข้อเสนอแนะนี้จะช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาใช้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวได้มากขึ้น (Lu, L., Chen, M. Y., & Tung, P. J., 2020)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ผลกระทบขององค์ประกอบในการตลาด 7Ps ต่อความภักดีของลูกค้าในฐานะผู้ใช้บริการในการท่องเที่ยวและบริหารความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ของข้อมูลจากการสำรวจลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผลการวิเคราะห์พบว่าความสำเร็จในการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าและบริหารความเสี่ยง โดยมีการปรับผลกระทบของภาพปลายทางและความเสี่ยงที่สัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการท่องเที่ยว แนวโน้มในงานวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการภาพปลายทางและการบริหารความเสี่ยงเพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้าและสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต. (Kim, W. G., Lee, J. S., & Yoon, Y. S., 2018)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการที่ผู้ตัดสินใจต้องเลือกสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงอย่างเดียวที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายของผู้ตัดสินใจได้ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจโดยเลือกซื้อสิ่งที่พึงพอใจมากที่สุดโดยพิจารณาคุณภาพ ราคา สถานที่ การตลาด สามารถส่งมอบข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค การตัดสินใจถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้คนจะต้องเผชิญหน้าและปฏิบัติอยู่เป็นประจำเนื่องจากการตัดสินใจสามารถส่งผลให้มีการเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545)

ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในขณะเดียวกันตามสถิติของ กรมการท่องเที่ยว จำนวนผู้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาปี 2563 มีจำนวน 3,585,471 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในพระนครศรีอยุธยาปี 2563 มีจำนวน 456,015 คน โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอยู่หลายแห่ง เช่น วัดเจดีย์หลวงพ้อมขุนรามคำแหง พระมหาธาตุยาราม วัดพระธาตุ นครปฐม และพิพิธภัณฑพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2021)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครประมาณ 5,494,932 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 5 มกราคม 2566)

กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรที่ชัดเจนจึงใช้สูตรคำนวณ จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973) โดยกำหนดความ

คลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 5 (0.05) คำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางทาโร ยามาเน่ โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับใช้ในการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากเขตกรุงเทพมหานครที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการวิจัย มีจำนวน 2 ข้อ โดยเป็นคำถามลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 35 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่า

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินตัวเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการตรวจสอบผลลัพธ์ จำนวน 25 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่า

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วน ของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนน แล้วลงรหัสนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ที่มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของประชากรนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้แก่ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสถิติที่ใช้คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสถิติที่ใช้คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละดังต่อไปนี้

การตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 1 : ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ด้านสินค้าและบริการ	4.02	0.514	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านราคา	4.01	0.520	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.00	0.574	เห็นด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.587	เห็นด้วย
5. ด้านบุคคล	3.97	0.568	เห็นด้วย
6. ด้านกระบวนการบริการ	3.97	0.563	เห็นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.577	เห็นด้วย
รวม	3.97	0.055	เห็นด้วย

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.055) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.514) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.520) ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.74) ด้านบุคคล ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.568) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.563) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.92$, S.D.=0.577) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.91$, S.D.=0.587) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 2 : ภาพรวมการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	3.84	0.616	มาก
2. ด้านค้นหาข้อมูล	3.84	0.596	มาก
3. ด้านการประเมินตัวเลือก	3.84	0.615	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.84	0.612	มาก
5. ด้านการตรวจสอบผลลัพธ์	3.84	0.620	มาก
รวม	3.84	0.611	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.611) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือระดับมาก แต่มีค่า S.D. ต่างกันจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ คือ ด้านการตรวจสอบผลลัพท์ ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.620) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.616) ด้านการประเมินตัวเลือก ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.615) 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.612) และ 2. ด้านค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.596) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน พบว่า

- 1) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน
- 2) อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน
- 3) สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน
- 4) อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน
- 5) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ chi-square นำไปสู่การยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อนี้ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผลการศึกษาโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก (เช่น ด้านประวัติศาสตร์ที่เป็นที่รู้จัก หรือ วัฒนธรรมที่ดึงดูด) อยู่ในเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความหลากหลายของร้านค้าและสถานบริการ (เช่น ร้านขายของที่ระลึก, ร้านนวดแผนไทย) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีภาพลักษณ์ที่ดีและทันสมัย อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้านค้าภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีสินค้าที่น่าสนใจ ทันสมัย (เช่น มีสินค้าใหม่ๆ ให้เลือกซื้อเสมอ) อยู่ในระดับเห็นด้วย และร้านค้าภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ให้สัมผัสหรือทดลองสินค้าได้จริงอย่างสะดวก (เช่น มีสินค้าให้ลองชิม ลองใช้) อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีมีการชำระค่าสินค้าและบริการได้หลากหลายรูปแบบ (เช่น ชำระเงินสด ชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ต่างๆ) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนถูกต้องอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ราคาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (เช่น เมื่อเทียบกับแหล่งอื่น) อยู่ในระดับเห็นด้วย ราคาสินค้าและบริการส่วนใหญ่เหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น (เช่น มีราคาที่ถูกลงและคุณภาพเท่ากัน) อยู่ในระดับเห็นด้วย และอัตราค่าจอดรถมีความเหมาะสม ราคาไม่แพงอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความสะดวกสบายในการเข้าถึง เลือกซื้อสินค้าและบริการตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้แหล่งชุมชนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างสะดวก (เช่น มีบริการรถสาธารณะ, มีถนนเข้าถึงทุกจุดท่องเที่ยว) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการจัดผังเป็นหมวดหมู่เข้าใจได้ง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย และสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในย่านธุรกิจ (มีร้านค้า และ สถานที่ให้บริการที่หลากหลาย) อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยโดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจับคู่ป้องกันของรางวัล, การแลกซื้อสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ มีกิจกรรมจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่, เทศกาลสงกรานต์อยู่ในระดับเห็นด้วย มีการให้ข้อมูล

ประชาสัมพันธ์ข่าวสารในสื่อ และ เว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับเห็นด้วย มีการสมัครสมาชิก สะสมแต้ม เพื่อรับสิทธิพิเศษอยู่ในระดับเห็นด้วย และร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการสะสมคะแนนตามข้อดีอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ พนักงานประชาสัมพันธ์มีความรู้ในการให้ข้อมูล ให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและชัดเจนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง พนักงานประชาสัมพันธ์มีการพูดจาที่ดีและมีกิริยา มารยาทอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับเห็นด้วย และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่จราจรบริเวณที่จอดรถอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วยโดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ มีแอปพลิเคชันของศูนย์ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการจัดวางร้านค้าเป็นหมวดหมู่เหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและสังเกตง่ายอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีระบบแจ้งที่จอดรถอัจฉริยะได้อย่างแม่นยำ และมีที่จอดรถเพียงพอภายในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วย และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามี Application รายละเอียดเป็น Directory(แหล่งรวบรวมข้อมูล) และร้านค้าต่างๆที่ใช้งานได้ง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ ม้านั่งพักผ่อนอยู่ในระดับเห็นด้วย สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดอยู่ในระดับเห็นด้วย มีจุดประชาสัมพันธ์ในแต่แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วย และการแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ใช้งานอย่างเหมาะสมต่อการให้บริการ (เช่น มีที่จอดรถแยกเป็นสัดส่วน, มีขนาดพื้นที่ความจุใหญ่เพียงพอต่อปริมาณของผู้ใช้บริการ) อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการท่องเที่ยว 5 ด้าน ของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผลการศึกษาเป็นดังนี้

ด้านตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากโดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพราะมีการให้ทดลองสินค้าได้จริง เช่น มีสินค้าให้ลองชิม ลองใช้ ลองสัมผัสอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวจังหวัดที่มีโครงสร้างพื้นฐาน (เช่น ถนน, ทางเท้า, ระบบไฟฟ้า, ระบบประปา) หรือ ร้านค้าที่ทันสมัยอยู่ในระดับมาก ตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัด โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ด้านประวัติศาสตร์ หรือ วัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดท่องเที่ยวจังหวัดที่มีความหลากหลายของร้านค้า

และสถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก, ร้านนวดแผนไทยอยู่ในระดับมาก ท่องเที่ยวจังหวัดที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากโดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อที่ไม่ใช่สังคมออนไลน์ เช่น โฆษณา โทรทัศน์ นิตยสารอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆอยู่ในระดับมาก ตัดสินใจท่องเที่ยวโดยสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักอยู่ในระดับมาก ตัดสินใจท่องเที่ยวที่สอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากจุดประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในจังหวัดอยู่ในระดับมาก ท่องเที่ยวจังหวัดโดยศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านการประเมินตัวเลือก อยู่ในระดับมากโดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดที่มีร้านค้า และ สถานที่ให้บริการที่หลากหลายอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ราคาสินค้าและบริการที่สมเหตุสมผลอยู่ในระดับมาก ตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดที่ท่านเลือกมีการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก เช่น มีบริการรถสาธารณะ, มีถนนทั่วถึงตามจุดต่างๆอยู่ในระดับมาก ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากโดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเนื่องจากมีการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเนื่องจากอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเนื่องจากมีร้านค้าและสถานที่ให้บริการที่หลากหลายอยู่ในระดับมาก ตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเนื่องจากสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก เช่น มีบริการรถสาธารณะ, มีถนนทั่วถึงตามจุดต่างๆอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเนื่องจากมีราคาสินค้า หรือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านการตรวจสอบผลลัพธ์ อยู่ในระดับมากโดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความพึงพอใจหลังท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้บริการร้านค้า หรือ เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกอยู่ในระดับมาก รู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกอยู่ในระดับมาก ยังคงกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีก แม้รายได้เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก แนะนำ ชักชวน บุคคลรู้จัก เช่น เพื่อน หรือญาติ มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมากตามลำดับ

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ

ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครจึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจก

แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2.ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจาย แบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 1, 2566, จาก

<https://www.mots.go.th/news/category/705?page=1&perpage=18>.

การประชุมวิชาการระดับนานาชาติเรื่องการบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี ครั้งที่ 9, 2560.

วารสารวิจัยธุรกิจและเทคโนโลยี ฉบับที่ 1, 2563.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing (14th ed.). Prentice Hall.

Lu, L., Chen, M. Y., & Tung, P. J. (2020). Determinants of tourist destination choice: A fuzzy set approach. Journal of Business Research, 113, 189-200.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

Kim, S., & Lee, S. (2016). The impact of information sources on online travel product purchasing: The case of hotel reservations. Journal of Travel Research, 55(4), 458-472.

กรมการท่องเที่ยว. (2564). สถิติการท่องเที่ยว ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2566, จาก <https://tat.or.th/TH/market-research/tourism-statistics>

Wang, D., & Xiang, Z. (2017). The effects of authenticity on tourism experiences and happiness. Journal of Travel Research, 56(6), 758-769.