

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
**Marketing mix factors affecting travel decisions
of working people in Bangkok**

นางสาวสุดาวรรณ กุณณะมอย
สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sudawan Kunnamoy
Industrial Management, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากร 5,588,222 คน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้ ตามสูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ของทาโร ยามานะ (Yamane, 1970) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 5 (0.05) ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-Test

จึงสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-44 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน และ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ บุคคล และกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจท่องเที่ยว

Abstract

This research looked at The market mix factors influence people's travel decisions. The population used in the study was the population living in Bangkok. The population of 5,588,222 people calculated the sample size. In this study, based on the Taro Yamane (1970) sample calculation formula, the sample tolerance was 5% (0.05), so the total sample was 400 people. The tool used to collect data is a questionnaire. Conduct data analysis using statistical ready-made computer programs. To find the statistics used, including frequency, percentage, mean and standard deviation, f-test values.

Therefore, the research results can be summarized as follows: Personal factors. Most of them are female, aged between 31-44 years old, single, bachelor's degree, government service, and average monthly income of 30,001 baht or more.

From the hypothesis test, it was found that 1) different personal factors such as gender, age, status, education level, occupation, and average monthly income did not affect the travel decisions of different working-age people in Bangkok, and 2) marketing mix factors (7Ps) such as different products, services, people, and processes influenced travel decisions among different working-age people in Bangkok. Statistically significant at the level of 0.05

Keyword : Personal Factors, Marketing Mix Factors, Travel Decisions

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ในปี 2563 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 887,090 ล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างงานภายในระบบ 3,909,592 คน ในขณะที่เดียวกันความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยปรากฏชัดจากผลการจัดอันดับ Travel and Tourism Competitiveness Index ในปี 2019 โดย World Economic Forum ได้จัดให้ ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก (ที่มา : แผนกลยุทธ์เพื่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสีขาว ภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ. 2566-2570) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://shorturl.asia/G1pOb>, สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พ.ค. 2566)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปรับตัวให้เข้ากับวิกฤตปัจจุบันที่เกิดจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และเพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แม้จะเผชิญกับความท้าทาย จากสถานการณ์การแพร่ระบาดทั่วโลก ททท. ส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมทางการตลาดและส่งเสริมการขายต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์ Amazing Thailand เช่น แคมเปญ Visit Thailand Year 2022: Amazing New Chapters ททท. ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานประจำปี 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร และต้องการให้ข้อมูลเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนในยุควิถีชีวิตใหม่ และส่งเสริมผู้ประกอบการ เผยแพร่ และใช้เป็นแนวทาง การวางแผน ในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต รวมถึงใช้วิเคราะห์หาช่องทาง หาโอกาสเพิ่มรายได้ จับเทรนด์ใหม่ รู้เท่าทันความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป พร้อมทั้งปรับตัวและเรียนรู้ในการพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอทางกายภาพและกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

- 1.ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-59 ปี ขึ้นไปทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากร 5,588,222 คน (กรุงเทพมหานคร, สำนักสิ่งแวดลอม และสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2566)

กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-59 ปี ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane ;1973) จำนวน 400 คน

- 2.ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

- 3.ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 4.ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2566 –พฤษภาคม 2566

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากร ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงประชากร โครงสร้างและการกระจายตัวที่มีความสัมพันธ์ทางสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2550) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ คือการศึกษาประชากร ที่มีหลักเกณฑ์บ่งบอกลักษณะ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา ประชากรในประเทศไทย เมื่อปี 2564 มีประชากร ประมาณ 66.17 ล้านคน แบ่งตามเกณฑ์อายุได้ 5 ช่วงอายุ และประชากรส่วนมากคือกลุ่มคนที่มีอายุ 25-54 ปี ซึ่งมีจำนวนมากถึง 45.10 % รองลงมา ก็เป็น กลุ่มคนที่มีอายุ 0-14 ปี 16.49 % และลดลงไปตามลำดับ อายุมัชฌิม อยู่ที่ 39 ปี มีอัตราการเพิ่มของประชากรประมาณ 0.26 % คนวัยทำงานหรือวัยแรงงาน หมายถึงผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-59 ปี ซึ่งเกณฑ์อายุของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย และกองสุศึกษา ไม่ตรงกับ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ที่ให้คำนิยามว่า คนวัยทำงานคือ ประชาชนที่มีช่วงอายุ 18-59 ปี แต่ที่มีความเห็นตรงกันคือ กลุ่มคนวัยทำงาน เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ มีบทบาทในทุก ๆ ด้าน ในการวิจัยครั้งนี้ ขออ้างอิงของ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข คือประชาชนที่มีช่วงอายุ 25-59 ปี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler. (1997) อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค. (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Produce) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้คิดตัวแปรเพิ่มอีก 3 ตัวแปร คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดตลาดสมัยใหม่ แนวคิด ซึ่งมีแนวคิดตรงกับมรณรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ. (2558). อ้างถึงใน ปราณปริยานพคุณ. (2562) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และบุคคล (People)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบดำเนินงานทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค เป็นการนำเครื่องมือมาใช้ควบคุมได้หรือพัฒนาได้ (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนปัจจัยที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and presentation) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ จะต้องเกี่ยวพันและสัมพันธ์กัน ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคสินค้ามากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Mcgreg & Wilson (1982, อ้างถึงใน ปราณปริยานพคุณ) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า การตัดสินใจ หมายถึง ตัวเลือกหรือทางเลือกที่มีอยู่ แต่การตัดสินใจ ไม่ใช่กระบวนการ ไม่ใช่การกระทำคงที่และเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งตรงข้ามกับการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยหรือสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่อยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotier and Keller (2012) กล่าวว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการถามคำถามว่ากลุ่มเป้าหมายคือ ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร ทำไม นักการตลาดสามารถปรับแต่งแนวทางให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น สิ่งสำคัญคือต้องระลึกไว้เสมอว่าผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดด้านกำลังซื้อ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจนี้คือเหตุผลที่นักการตลาดควรพิจารณากลยุทธ์ด้านราคาและปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

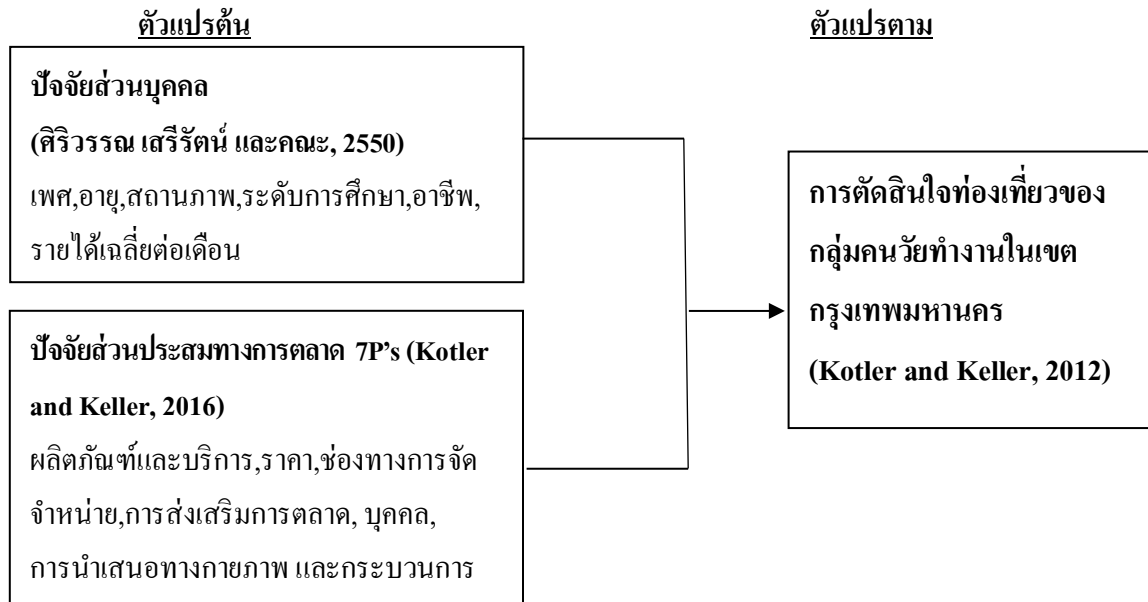
สรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือการเลือกอย่างรอบรู้ รอบคอบ มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อลดความเสี่ยงและได้รับผลประโยชน์สูงสุดพิจารณาทางเลือกต่างๆ การประเมินผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ และการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเหมาะสมกับความต้องการและความชอบมากที่สุดอย่างมีหลักการ คือ การตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อข้อมูล ประเมินตัวเลือก ตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อหรือได้รับการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2560) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อน และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข คือ เดินทางไปชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และมีค่าใช้จ่ายเพื่อการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ พรสวรรค์ มโนพัฒนา (2553) ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยที่เดินทางท่องเที่ยว ตามสภาพเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอยู่ 2 ประเภทคือ พักผ่อนเมื่อมีโอกาส และการติดต่อธุรกิจ และสอดคล้องกับ นิศศา ศิลปเสฐ (2564) กล่าวถึง การท่องเที่ยวว่าเมื่อปี ค.ศ.1991 องค์การการท่องเที่ยวโลก แห่งสหประชาชาติ ได้ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย กิจกรรมของบุคคล ที่อยู่นอกที่อยู่ปกติ ไม่นเกิน 1 ปี ติดต่อกัน เพื่อการพักผ่อนธุรกิจ และอื่นๆ

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยว คือ การเดินทาง เพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อน และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขเป็นประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร เปิดโอกาสให้ผู้คนได้สำรวจสถานที่ใหม่ พบปะผู้คนใหม่ ๆ และเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการพัฒนาและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ทำให้การเดินทางสะดวกและสนุกสนานมากขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวมี 4 ประเภทคือ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและที่มนุษย์สร้างขึ้น การคมนาคมขนส่งมี 3 ทางคือ ทางบก ทางเรือและทางอากาศ ในส่วนของที่พักแรม ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ความปลอดภัย การอำนวยความสะดวก บริการอื่นๆ การเผยแพร่โฆษณา ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวทุกประเภท และต้องให้ความสำคัญในการหาความรู้และให้ความสำคัญ เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะมีความสำคัญกับบุคคลหลายกลุ่ม เช่น ตัวนักท่องเที่ยว คนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมการท่องเที่ยว นักวิชาการการท่องเที่ยว ซึ่งมีองค์ประกอบหลายด้านที่ต้องให้ความสำคัญ นั่นก็คือ มีเป้าหมายการท่องเที่ยว มีความพร้อมที่จะท่องเที่ยว ท่องเที่ยวตามสถานการณ์ที่เอื้ออำนวย มีการสื่อสารที่ถูกต้องชัดเจน รวมถึงวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการพัฒนา การเติบโต รองรับความต้องการ ถึงจุดอิ่มตัว และซาลงในที่สุด กลยุทธ์สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวควรคำนึงถึงวงจรการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสนใจท่องเที่ยว และจะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-59 ปี ขึ้นไปทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากร 5,588,222 คน (กรุงเทพมหานคร, สำนักสิ่งแวดลอม และสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2566)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง มาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการคัดเลือกแบบสอบถามเฉพาะที่ตอบได้ครบถ้วนสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามมาบันทึกผลลงรหัส และให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้เสร็จแล้วจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โปรแกรม SPSS (Statistics Package for Social Sciences) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ด้วยสถิติ F-Test สำหรับทดสอบสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และสำหรับทดสอบสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอทางกายภาพและกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน มีผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 ผลวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำแนกตาม เพศ		
ชาย	42.3	16.9
หญิง	54.2	21.7
เพศทางเลือก LGBTQ	3.5	1.4
รวม	400	100
จำแนกตาม อายุ		
25-30 ปี	77	19.3
31-40 ปี	197	49.2
45-59 ปีขึ้นไป	126	31.5
รวม	400	100.00
จำแนกตาม สถานภาพ		
โสด	190	47.5
สมรส	187	46.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	23	5.7
รวม	400	100.00
จำแนกตาม ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.5
ปริญญาตรี	222	55.5
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	128	32.0
รวม	400	100.00
จำแนกตาม อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	4	1.0
ข้าราชการ	225	56.3
พนักงานของรัฐ	68	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	73	18.2
รับจ้างทั่วไป	21	5.3
อื่น ๆ	9	2.2
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 ผลวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	35	8.8
	15,001 - 20,000 บาท	89	22.2
	20,001 - 30,000 บาท	102	25.5
	30,001 บาท ขึ้นไป	174	43.5
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.2 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.2 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 47.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 56.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.5

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญโดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	\bar{X}	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.41	0.57	ระดับมากที่สุด	6
ด้านราคา	4.39	0.68	ระดับมากที่สุด	7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.55	0.57	ระดับมากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.51	0.61	ระดับมากที่สุด	5
ด้านบุคคล	4.57	0.63	ระดับมากที่สุด	1
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	4.57	0.63	ระดับมากที่สุด	2
ด้านกระบวนการ	4.54	0.64	ระดับมากที่สุด	4
รวม	4.51	0.62	ระดับมากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยรวมระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.51, Standard Deviation = 0.62) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคคล (\bar{X} = 4.57, Standard Deviation = 0.63) รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (\bar{X} = 4.57, Standard Deviation = 0.63) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.55, Standard Deviation = 0.57) ด้านกระบวนการ (\bar{X} = 4.54, Standard Deviation = 0.64) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.51, Standard Deviation = 0.61) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (\bar{X} = 4.41, Standard Deviation = 0.57) และด้านราคา (\bar{X} = 4.39, Standard Deviation = 0.68) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และ บุคคล และกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 44 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของศิริ วรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของ สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา และสถานภาพทางสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ รงรองศิริระแพทย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 25-34ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000บาทต่อเดือน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของวิรัช เจริญสุข (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ในภาพรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ในภาพรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความปลอดภัยใน

ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว, ความสะอาด สวยงาม โดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก, ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ไม่หลอกลวงผู้บริโภค, การได้รับคำนิยมรีวิวของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก และค่าเฉลี่ยมาก คือ แพ็คเก็ตทัวร์ "ไกด์นำเที่ยว" มีหลากหลายรูปแบบให้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมณรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2558) กล่าวถึง ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Produce) คือ สินค้า บริการทางการท่องเที่ยว และทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค และมีคุณภาพ สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของฤทธิ์เจตน์รินแก้วกาญจน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาห้องพัก มีความเหมาะสม, ราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม, ราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ไม่สูงเกินไปและเหมาะสม มีราคาพิเศษสำหรับเด็ก และผู้สูงอายุ, ราคาแพ็คเกจทัวร์ มีหลายระดับให้เลือก, ราคาสินค้าและของที่ระลึก มีความเหมาะสมกับวัสดุที่ผลิต ด้านราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Produce) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้คิดตัวแปรเพิ่มอีก 3 ตัวแปร คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดตลาดสมัยใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสุมามาลย์ ดุริยประณีต (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยการท่องเที่ยว ด้าน ภูมิประเทศและภูมิอากาศ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบทั้ง online และ offline, การเดินทางสะดวก รวดเร็ว และมีสถานที่จอดรถรองรับนักท่องเที่ยว, ช่องทางติดต่อ เข้าถึงง่าย Website Instagram Tiktok Line Facebook, ใช้เทคโนโลยีในการติดต่อ สื่อสาร ผ่านระบบ online ได้, ระยะทางการเดินทางในแต่ละสถานที่ไม่ไกล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายว่า กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่วางแผนไว้เป็นอย่างดี มีความสำคัญต่อการสร้างความมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงผู้บริโภคตรงเป้าหมาย ได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ การเลือกช่องทางและวิธีการจัดจำหน่ายสามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสรวยรักษ์ จารุสมบัติ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลดราคาพิเศษ ในช่วงฤดูกาล มีโปรโมชันลดราคาในช่วง low season , ใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก เช่น Page Website Facebook Tiktok , มีความละเอียด ถูกต้องในการให้ข้อมูล หน้าที่เพจ มี Application chat bot ตอบข้อคำถามจากนักท่องเที่ยวอัตโนมัติ , อัพเดทข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง , จัดกิจกรรมตามเทศกาล มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ในแต่ละเทศกาล เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ลอยกระทง สงกรานต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของมรุตน์ ใจเอื้อ และคณะ. (2558). ส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว เกิดการรับรู้เชิงบวก และตัดสินใจท่องเที่ยวและเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ อิศริย์ สุขพรสินธรรม และ โสมฤทัย สุนทรานทร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านบุคคล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เติบโตให้บริการ service mild ของเจ้าหน้าที่/พนักงาน คอยแนะนำตลอดการท่องเที่ยว ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน , การพูดจา อธิบายดี ยิ้มแย้ม ของเจ้าหน้าที่/พนักงาน , มีมารยาท ความอ่อนน้อม ของเจ้าหน้าที่/พนักงาน , การแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย ของเจ้าหน้าที่/พนักงาน , เจ้าหน้าที่/พนักงาน กล่าวต้อนรับ และตอบข้อซักถามได้ชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน ด้านบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2011) ซึ่งกล่าวถึงบุคคลว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า สร้างความรู้สึกไว้วางใจและสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับผู้ให้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมรุตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2558) กล่าวถึง บุคคล คือ พนักงาน หรือผู้ให้บริการ ส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการคัดเลือกบุคลากรที่จะให้บริการต้องเป็นผู้มีความรู้ เข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีความเป็นมิตร และมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปราณปรีชา นพคุณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว รวมถึงลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว บุคคล การกำหนดราคา การบริการในแหล่งท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีห้องนํ้า และ

สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ในพื้นที่ส่วนรวม สะอาดและไม่มีกลิ่นอับ , ความสะอาด กว้างขวาง ดูแลแล้วสบายตา ของที่ท่องเที่ยว/ที่พัก, ที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ง่าย , มีป้ายบอกบริเวณ ใกล้เคียงที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ , มีป้ายต้อนรับและบอก layout ของสถานที่ชัดเจน ด้านการนำเสนอทางกายภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2560) กล่าวถึง องค์ประกอบหรือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า ใช้เครื่องมือที่ควบคุมได้หรือพัฒนาได้ (4Ps) และ ปัจจัยที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partner/Participation) องค์ประกอบเหล่านี้ควบคุมโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและสามารถใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยภายนอกนอกเหนือจาก 4Ps เช่น เสถียรภาพทางการเมือง ภัยธรรมชาติ และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวและควบคุมได้ยาก ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับปัจจัยภายนอกเหล่านี้เพื่อให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเบญริสา งามจตุรธรรม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออต คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออต คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านบุคลากรและด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออต คาเฟ่ ของผู้บริโภคใน จังหวัดสระบุรี

7. ด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีกระบวนการจองสถานที่ท่องเที่ยวผ่าน website Page ที่ใช้งานง่าย , มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการตอบข้อซักถาม ให้คำแนะนำและบริการ , มีการจัดการดูแลนักท่องเที่ยว ไม่มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน , ชี้แจงขั้นตอนให้ชัดเจน ให้คำแนะนำ ตลอดการใช้บริการ สามารถ download เนื้อหาข้อกำหนดในการเข้าเยี่ยมชมหรือท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ชัดเจน , มีความเสมอภาคในการให้บริการ ไม่แบ่งแยกนักท่องเที่ยวไทย หรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการคือ วัธีปฏิบัติงานบริการ เพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and presentation) ซึ่งทุกด้านมีความเกี่ยวข้องกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารจะให้ความสำคัญในเรื่องใด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของจิราภา สนิทจันทร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีสถานการณ์ด้านน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ คือด้านกิจกรรมและ
กระบวนการ ในหัวข้อมีการสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ชุมชนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”
โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้ และสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิจัย พบว่า
ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย เพศหญิง หรือเพศทางเลือก (LGBTQ) ต่างก็ชื่นชอบ
การท่องเที่ยวด้วยกันทั้งสิ้น อายุ 25-59 ปี ขึ้นไป ที่ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ต่างก็ทำงานหนัก เหนื่อยล้า สมองควร
ได้รับการพักผ่อน หาแรงบันดาลใจในการหาความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ สร้างไหวพริบ สร้างความทรงจำและมิตรภาพที่ดี และ
รู้จักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี สถานภาพ ไม่ว่าจะเป็น โสด สมรส หรือหย่าร้าง ต่างก็ต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
สร้างความสบายใจให้ตนเองและครอบครัว ระดับการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การหาข้อมูลใน
การท่องเที่ยว อาชีพ อาชีพเป็นส่วนหนึ่งที่จะได้ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางคน ได้ไปบางสถานที่เพราะทำงาน จึงได้ท่องเที่ยว
เช่นกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บ่งบอกได้ว่า นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวประเภทไหน ด้วยงบประมาณเท่าใด ปัจจัยส่วนบุคคลจึง ไม่มี
ผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพราะหลังจากสถานการณ์โควิด-19 คนทุกเพศ ทุกวัย ต่างก็อยากออกมาท่องเที่ยว ชื่นชมธรรมชาติ
ศิลปวัฒนธรรม ศึกษาประวัติศาสตร์ และอยากเห็นวิวัฒนาการ การสร้างสิ่งเลียนแบบธรรมชาติในแนวทางใหม่ๆ บ้าง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคคล และ
กระบวนการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน และ ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอทางกายภาพ ที่แตกต่างกันไม่
มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม คือ แพคเกจทัวร์ ไกด์นำ
เที่ยว ต้องมีหลากหลายรูปแบบให้ให้นักท่องเที่ยวใช้บริการ อพเทคคำนิยม รีวิวของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ามีคอมเมนต์ ต้อง
รีบปรับปรุงแก้ไขทันที และควรมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ต้องไม่หลอกลวงผู้บริโภค ถ้าเป็นสถานที่ท่องเที่ยว
ธรรมชาติ ควรระบุช่วงเวลาที่ดี/ทัศนียภาพ ที่สวยงาม ให้ชัดเจน สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ต้องมีความสะอาด สวยงาม และ
ที่สำคัญต้องมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว มีเวรยาม ตรวจเช็คครก เข้า-ออก มีกล้องวงจรปิดทั่วบริเวณ

2. ราคาจากการวิจัยพบว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติมคือ ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับวัสดุ
ที่ผลิต ไม่แพงเกินไป ราคาแพคเกจทัวร์ มีหลายระดับให้เลือกตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ไม่บวกเพิ่ม ราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว
ไม่สูงเกินไปและเหมาะสมมีราคาพิเศษ หรือให้เข้าชมฟรี สำหรับเด็กและผู้สูงอายุ อาหารและเครื่องดื่ม มีความหลากหลาย รวมถึงมีรสชาติดี
ราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป ราคาห้องพัก มีความเหมาะสมกับความกว้าง สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคครบครัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม คือระยะทางในการเดินทาง ในแต่ละสถานที่ไม่ไกล เช่นจากที่พักไปสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงหรือบริษัทในเครือ ไม่ต้องจองใหม่ให้เสียเวลา ติดต่อทางโอเพอร์เรเตอร์แล้วเจ้าหน้าที่ดำเนินการต่อได้ทันที ใช้เทคโนโลยีในการติดต่อ สื่อสาร ผ่านระบบ online ได้ตลอดเวลา มีพนักงาน ตรวจสอบช่องทางติดต่อ เข้าถึงง่าย Website Instagram Tiktok Line Facebook การเดินทางสะดวก รวดเร็ว และมีสถานที่จอดรถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งที่มาแบบส่วนตัว หรือหมู่คณะ และที่สำคัญช่องทางการชำระเงินต้องมีหลากหลายรูปแบบทั้ง online และ offline ไม่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการชำระเงินยากกับการจ่ายเงิน

4. การส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม คือจัดกิจกรรมตามเทศกาล มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ในแต่ละเทศกาลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ลอยกระทงสงกรานต์ ขึ้นปีใหม่ วาเลนไทน์ และฮาโลวีน ฯลฯ อัปเดตข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พักได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เพราะนักท่องเที่ยว มีสิ่งกระตุ้นในการอยากหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา หากไม่มีการอัปเดต ไม่ว่าจะป็นจำนวนห้องพัก หรือราคา จะทำให้เสียโอกาสในการรับนักท่องเที่ยวทันที การให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ในหน้าเพจ เป็นสิ่งที่ต้องทำ อาจจะมีการอัปเดต ทุกสัปดาห์ หรือเว้นวัน มี Application chat bot ตอบข้อคำถามจากนักท่องเที่ยวอัตโนมัติ ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก เช่น Page Website Facebook Tiktok ให้ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์ม และมีการลดราคาพิเศษในช่วงฤดูกลาง มีโปร โมชั่นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว/ลูกค้า รายเก่า และการสมัครสมาชิกแบบสะสมแต้มแล้วมีส่วนลด ของนักท่องเที่ยว/ลูกค้า รายใหม่ รวมถึงลดราคาในช่วง low season

5. บุคคล จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม คือ เจ้าหน้าที่/พนักงาน กล่าวต้อนรับ และตอบข้อซักถามได้ชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน การแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย มีมารยาท ความอ่อนน้อม การพูดจา อธิบายดี ยิ้มแย้ม และเต็มใจให้บริการ service mild คอยแนะนำตลอดการท่องเที่ยว/ที่พัก ให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ทุกตำแหน่ง เพราะนักท่องเที่ยวบางคนชอบที่จะพูดคุยซักถามจากเจ้าหน้าที่/พนักงาน ที่นอกเหนือจากพนักงานต้อนรับ ดังนั้น หากมีข้อมูลใดที่สามารถบอกนักท่องเที่ยวได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจอย่างมาก

6. การนำเสนอทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม คือ มีป้ายต้อนรับและบอก layout ของสถานที่ชัดเจน มีแผนผัง แผนที่ภาพ ว่าตอนนี้นักท่องเที่ยวอยู่ตำแหน่งไหน อย่างไร รวมถึงป้ายบอกบริเวณใกล้เคียงที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ บริเวณใดบ้าง ระยะทางห่างเท่าใด การเข้าถึงที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก ง่ายดาย มีป้ายบอกทาง บอกตำแหน่งชัดเจน สถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีความสะอาด กว้างขวาง ดูแล้วสบายตา ห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ ในพื้นที่ส่วนรวม สะอาด และไม่มีกลิ่นอับ

7. กระบวนการ จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม คือ ความเสมอภาคในการให้บริการ ไม่แบ่งแยกนักท่องเที่ยวไทย หรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ชี้แจงขั้นตอนให้ ให้คำแนะนำ ที่ชัดเจน ตลอดการใช้บริการ download เงื่อนไขข้อกำหนดในการเข้าเยี่ยมชม หรือท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ได้ ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการจัดการดูแลนักท่องเที่ยวระหว่างรอใช้บริการ ตอบข้อซักถาม ให้คำแนะนำและบริการ รวดเร็ว และมีกระบวนการจองสถานที่ท่องเที่ยวผ่าน Website Page ที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่างก็ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นด้วยว่า เส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร ซึ่งขอบการท่องเที่ยวแต่ละ ประเภท การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวต่อครั้งใช้งบประมาณเท่าใด ซึ่งการตัดสินใจนี้เป็นตัวแปรสำคัญว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยความพร้อม มากน้อยเพียงใด มีข้อมูลการท่องเที่ยวครบถ้วนหรือไม่ อย่างไร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แต่ละด้านมาใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว การศึกษาครั้งต่อไป ควรวิเคราะห์แยกประเด็นเพื่อให้มีความชัดเจนกว่านี้ และเพื่อจะได้ศึกษาเชิงลึกว่า นักท่องเที่ยวทรนปัจจุบัน ท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร ซึ่งขอบการท่องเที่ยวประเภทไหน จัดสินใจท่องเที่ยวจากอะไร ช่วงเวลาใด และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายมากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้นำ ข้อมูลเชิงลึกนำมาปรับรูปแบบในธุรกิจการท่องเที่ยวต่อไป

2. สำหรับการศึกษารุ่นต่อไป ควรเลือกประเภทของการท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจงให้มากกว่านี้ เนื่องจากการท่องเที่ยว มีหลายประเภท ผู้วิจัยจะได้ศึกษาเฉพาะแต่ละประเภท เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบของการ ท่องเที่ยว รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ ให้มีความทันสมัยของธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา <https://shorturl.asia/G1pOb>, สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พ.ค . 2566

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานประจำปี 2565

จิรดาภา สนิทจันทร์ (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัด สมุทรปราการ.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์(2560). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รณรงค์ ธีระแพทย์(2563). พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วีรยา เจริญสุข(2562). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

Kotler(1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

McGrew,G.,&M.J. (1982), Decision making approaches and analysis:Manchester: Manchester University.