

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา*

A Study of Marketing Mix Factors Affecting Tourism Behavior of Tourists Travel to Travel in Nakhon Ratchasima Province*

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย¹

Kittisak Klinmuenwai¹

Received: 24 May 2024

Revised: 4 July 2024

Accepted: 15 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) ทั้ง 7 ปัจจัย (7Ps) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=4.28$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.25$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.21$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.14$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ($\bar{X}=4.13$) และปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.97$) ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุกปัจจัย และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาในทุกปัจจัย (7Ps) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, จังหวัดนครราชสีมา

¹ หัวหน้าสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

* งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยสัญญาเลขที่ 2/66 (02) จากมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

** งานวิจัยนี้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มว.จ. 008 เลขที่หนังสือรับรอง 147/2566

¹ Head of Tourism Industry Department, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

* This research was funded from research contract number 2/66 (02) by Vongchavalitkul University, Fiscal Year 2023

** This research has been certified for human research ethics. มว.จ. 008 Certification Number: 147/2566

Corresponding Author's E-mail: kittiya_kitty@hotmail.com, kittisak_kli@vu.ac.th

Abstract

This research aims to study the factors of marketing mix that affect the tourism behavior of tourists travel to travel in Nakhon Ratchasima Province. It was quantitative research using a survey research method. A questionnaire was conducted as a tool to collect data. The collected data were processed and analyzed by using statistic, percentage, mean, correlation and multiple regression analysis. The results showed that the overall opinions of the tourism behavior of the tourists traveling to Nakhon Ratchasima Province were at a high level, ($\bar{X}=4.20$). The opinions on all 7 elements (7Ps) of the marketing mix (7Ps) that effected the tourism behavior of the tourists traveling to Nakhon Ratchasima Province in overall were at a high level, ($\bar{X}=4.19$). When analyzed individually, the opinions level on Product and Service were at the highest level, at ($\bar{X}=4.36$), followed by Price at ($\bar{X}=4.28$), People at ($\bar{X}=4.25$), Place at ($\bar{X}=4.21$), Promotion at ($\bar{X}=4.14$), Physical Evidence/Environment at ($\bar{X}=4.13$), and Process at ($\bar{X}=3.97$) respectively. Correlation coefficient of the elements of the marketing mix influencing the tourism behavior of the tourists traveling to Nakhon Ratchasima Province affected the tourism behavior of the tourists in all aspects. Moreover, an impact of the elements of the marketing mix on the tourism behavior of the tourists traveling to Nakhon Ratchasima Province was statistically significant at the 0.05 level for all elements (7Ps).

Keywords: Marketing mix factors affecting, Tourism behavior, Nakhon Ratchasima Province

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization หรือ UNWTO) ได้นิยามคำว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ อุตสาหกรรมที่สร้างผลผลิตด้านการท่องเที่ยว เช่น การจัดหาที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การคมนาคม กิจกรรมด้านประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตตลอดจนการค้าปลีกสินค้าที่มีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ชุมชน สังคม จังหวัด และประเทศ (World Tourism Organization, 2020) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวพันกับธุรกิจ

ต่างๆ ที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจตามรูปแบบทางการท่องเที่ยวต่างๆ (วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ, 2562) ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมติดอันดับโลกกระจายอยู่ในหลาย ๆ จังหวัด และมีความได้เปรียบด้านค่าครองชีพของประเทศไทยอยู่ในระดับที่ไม่สูงและมีความคุ้มค่าทางด้านการท่องเที่ยวในหลายๆ มิติ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย มุ่งสู่การขับเคลื่อนโครงสร้างพื้นฐานและสร้างโอกาสพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ เป็นกระจายรายได้และนำความเจริญไปสู่ท้องถิ่นและภูมิภาค รวมถึงสนับสนุนการลงทุนของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ท่องเที่ยวหลักในการกระตุ้นเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจจากสถิติ ปี พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวในเขตต่างจังหวัด จำนวน 60.10 ล้านคน เกิดรายได้ รวม 1.65 แสนล้านบาท ส่งผล

ต่อการขยายตัวของภาคธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจ โดยจะเห็นได้จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานต่างๆ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น ปัจจุบันการคมนาคมมีความสะดวกและทันสมัย ทำให้เกิดธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งทางตรงและทางอ้อม และส่งผลให้กิจการอาชีพใหม่ๆ กระจายรายได้ให้ผู้คนในท้องถิ่น เป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจอีกด้วย (กันตภณ แก้วสง่า, บุษบา สุธีธร และอภิษฐา อยู่ในธรรม, 2563) การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่รวดเร็วและสะดวกขึ้น

จังหวัดนครราชสีมา มีศักยภาพด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดโดยหน่วยงานจากภาครัฐและภาคเอกชนอยู่ตลอดและมีการประชาสัมพันธ์โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองเชื่อมโยงกับเมืองหลัก โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอต่างๆ ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองที่มีศักยภาพ ในปี พ.ศ. 2566 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาคาดการณ์ว่าจังหวัดนครราชสีมาจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวและเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2565 ร้อยละ 14.29 มีแนวทางการเพิ่มรายได้จากภาคการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะทางการท่องเที่ยว (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) และเป็นการเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากสินค้า OTOP ผลิตภัณฑ์ GI พบว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวมีแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่ม

มากขึ้น ส่งผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และจากนโยบายการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แสดงว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยกันส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น ถือเป็น การกระตุ้นเศรษฐกิจและเป็นการกระจายรายได้สู่คนในท้องถิ่น (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมา, 2565)

ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนส่วนท้องถิ่นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเตรียมพร้อมต่อการปรับตัวกับสถานการณ์ปัจจุบัน การท่องเที่ยวถือเป็นเศรษฐกิจหลักอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้และเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดการมาเยือนเพิ่มมากขึ้น และพัฒนาสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและองค์ประกอบการท่องเที่ยว

World Tourism Organization หรือ WTO (2021) ได้กำหนดความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางใดๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว 2) การเดินทางนั้น ผู้เดินทางมีการเดินทางด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับ 3) การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ สำหรับ Pike (2008) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่นๆ แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ (6A's) ดังต่อไปนี้ 1) ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) 2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) 3) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 5) กิจกรรม (Activities) และ 6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ในขณะที่เดียวกันทางด้าน Buhalis (2000) ได้อธิบายว่าองค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสามารถรองรับนักท่องเที่ยวและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต องค์ประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ หรือที่เรียกว่า 6As ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) 2) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4) การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) 5) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities) และ

6) การบริการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) ด้าน Pelasol, Tayoba, Mondero, Jugado, & Lahaylahay (2012) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่ 1) ความสามารถในการเข้าถึง 2) สิ่งดึงดูดใจ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว 5) ที่พัก 6) กิจกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจไม้อุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ล้วนเป็นสินค้าและบริการที่น่าเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด โดยที่ Macdonald & Wilson (2016) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การใช้เครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกระบวนการทางข้อมูล เพื่อให้เกิดแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ในขณะที่ Kotler (2015) ได้อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 อย่าง (7P's) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) Product 2) Price 3) Place 4) Promotions 5) People 6) Physical Evidence/ Environment 7) Process ในส่วนของ Marilyn & Desmond (2018) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการบริหารจัดการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการกำหนดองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดอย่างความเหมาะสมที่สุด โดยเทคนิคต่างๆ ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น และสถานที่ให้เกิดความเหมาะสม กับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อใช้ในการตลาด เพื่อสามารถนำมาใช้ในแต่ละส่วนของ

ส่วนผสมทางการตลาดได้ สำหรับ Igital Geek (2018) ให้ความหมายของ 7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้กับธุรกิจประเภทบริการ โดย 7Ps ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process เพื่อให้ครอบคลุมกับธุรกิจที่อยู่ในหมวดการบริการ เช่นเดียวกับ พันิตสุภา ธรรมประมวล (2563) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน และที่เป็นตัวกระตุ้นในการสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ในเวลาต่อมาเพื่อเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเหมาะสมมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะกับธุรกิจบริการจึงต้องมีการเพิ่มมามีอีก 3 องค์ประกอบคือ People, Process และ Physical Evidence รวมกันเป็น 7Ps เนื่องจาก 4P ไม่เพียงพอต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบริการ จึงต้องเพิ่ม P อีก 3 ตัว ซึ่งสินค้ากับการบริการไม่เหมือนกัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรม คือ การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใดๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันบ่อยครั้งจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน ความหมายของคำว่า พฤติกรรมอาจจะคล้ายกับคำว่านิสัย แต่จะแตกต่างกันเพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ ถือว่าเป็นพฤติกรรมหากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่านิสัยตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า Behaviour หรือ อเมริกันเรียกว่า Behavior ซึ่งแปลว่า การปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อาการ หรือการแสดงออก สำหรับ Cohen, Prayag, & Moital (2014) ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว (Tourism Product)

โดยเริ่มจากการค้นหา (Searching) เกิดขึ้นก่อนการเดินทางโดยใช้ข้อมูลจากการรับรู้จากสิ่งๆ ต่างๆ ความจงรักภักดี การหาข้อมูลจากเทคโนโลยีเพื่อประกอบการตัดสินใจจนก่อให้เกิดการซื้อ (Purchasing) และระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่เรียกว่า การใช้ (Using) และหลังจากที่เดินทางท่องเที่ยวก็จะเป็นการประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และทางด้าน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) ได้นำเสนอพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย 9 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ข้อมูลผ่านทางตลาดการท่องเที่ยว 2) ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน 3) เกิดแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว 4) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 5) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว 6) การเดินทาง 7) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) 8) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว และ 9) ทศนคติของนักท่องเที่ยว และในส่วนของ กฤษฎา ณ หนองคาย และสามารถ ปิติพัฒน์ (2556) กล่าวถึง (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ทางด้าน รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการดังนี้ 1) เป้าหมาย 2) ความพร้อม 3) สถานการณ์ 4) การแปลความหมาย 5) การตอบสนอง 6) ผลลัพธ์ที่ตามมา และ 7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง ดังนั้นองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลา ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว และด้าน เลิศพร ภาระสกุล (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็น

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล รวมทั้งการหาข้อมูล การวิเคราะห์และประเมินข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากการรับรู้ข้อมูลจากนั้น จะเริ่มพิจารณาความชอบหรือไม่ชอบโดยใช้ความรู้สึก ทัศนคติ และประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยได้รับเป็นตัวกลั่นกรอง

วิธีการศึกษา

การศึกษายวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษายวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกเขตจังหวัดนครราชสีมาที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 756,985 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) โดยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยมีระดับความเชื่อมั่น 0.05 และมีค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ + 5% โดยการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษายวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1967) ซึ่งกำหนดไว้เป็นแบบให้เลือกตอบคือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด โดยการให้คะแนนความต้องการจะเรียงจากมากไปน้อย คือ 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ และตามด้วยข้อเสนอแนะอื่นๆ

การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม ความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษายวิจัย และทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 30 ชุด เนื่องด้วยมีลักษณะทางการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราท (Cronbach's alpha Coefficient) (Cronbach, 1970) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.854 (ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและเที่ยงตรงเชื่อถือได้ และนำแบบสอบถามไปใช้

ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่การวิจัยในจังหวัดนครราชสีมา

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการลงพื้นที่และใช้แบบสอบถามในการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญโดยให้ครอบคลุมทั้ง 32 อำเภอของจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย และมีศักยภาพและการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและองค์ประกอบการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ในการเป็นเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยการแปลความหมายคะแนนได้กำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยของคำตอบตามแนวคิดของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

การพิทักษ์สิทธิ์ผู้เข้าร่วมการวิจัย การวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มว.จ. 008 เลขที่หนังสือรับรอง 147/2566 จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล และผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้ผู้เข้าร่วมศึกษาได้ทราบ และเมื่อกระบวนการวิจัยสิ้นสุดผู้วิจัยจะดำเนินการลบหรือทำลายข้อมูลทันที สำหรับผลการศึกษาจะนำเสนอเป็นภาพรวมและนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา มีผลการศึกษาวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.58 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.57 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.34 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.3 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.85 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา รายละเอียดแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวม (n=400)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและร่วมกิจกรรมของครอบครัว	4.45	0.50	มาก
2. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 4 ครั้งขึ้นไป	4.12	0.66	มาก
3. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมากับครอบครัวหรือญาติ	4.02	0.73	มาก
4. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว	4.46	0.48	มาก
5. ประเภทลักษณะกิจกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา คือ กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.57	1.15	มาก
6. ท่านทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาจากทาง เว็บไซต์ และอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก	4.44	0.52	มาก
7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ในแต่ละครั้งไม่เกิน 10,000 บาท	4.67	0.41	มากที่สุด
8. ลักษณะที่พักแรมในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ โรงแรม	4.04	0.75	มาก
9. ท่านใช้วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาโดยวิธีการจองผ่านระบบออนไลน์ (social network)	4.14	0.68	มาก
รวม	4.20	0.65	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาในแต่ละครั้งไม่เกิน 10,000 บาท ($\bar{X}=4.67$) รองลงมา คือ ลักษณะของการเดินทางมาเที่ยวมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ($\bar{X}=4.46$) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและร่วมกิจกรรมของครอบครัว

($\bar{X}=4.45$) ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาจากทางเว็บไซต์ และอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=4.44$) ใช้วิธีการติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาโดยวิธีการจองผ่านระบบออนไลน์ (social network) ($\bar{X}=4.14$) จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 4 ครั้งขึ้นไป ($\bar{X}=4.12$) ลักษณะที่พักแรมในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ โรงแรม ($\bar{X}=4.04$) เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมากับครอบครัวหรือญาติ ($\bar{X}=4.02$) และกิจกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา คือ กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ($\bar{X}=3.57$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัย (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ)	4.36	0.52	มาก
2. ปัจจัย (ด้านราคา)	4.28	0.56	มาก
3. ปัจจัย (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	4.21	0.59	มาก
4. ปัจจัย (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	4.14	0.60	มาก
5. ปัจจัย (ด้านบุคลากร)	4.25	0.58	มาก
6. ปัจจัย (ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ)	4.13	0.63	มาก
7. ปัจจัย (ด้านกระบวนการ)	3.97	0.66	มาก
รวม	4.19	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา

ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}=4.36$) รองลงมา ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=4.28$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.25$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.21$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (4.14) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ($\bar{X}=4.13$) และปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.97$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา รายละเอียดแสดงตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัย ส่วนประสม ทางการตลาด	ด้าน ผลผลิตภัณฑ์ และบริการ	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้าน การ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน ลักษณะทาง กายภาพและ การนำเสนอ	ด้าน กระบวนการ
ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	4.36	4.28	4.21	4.14	4.25	4.13	3.97
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	0.52	0.56	0.59	0.60	0.58	0.63	0.66
ด้านผลผลิตภัณฑ์และบริการ							
ด้านราคา	.645**						
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.476**	.222**					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.646**	.624**	.519**				
ด้านบุคลากร	.577**	.616**	.471**	.690**			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.552**	.548**	.419**	.636**	.689**		
ด้านกระบวนการ	.541**	.563**	.443**	.663**	.717**	.757**	

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .419 - .757 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปร

ต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 (Berry & Fieldman, 1985) ซึ่งแสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาที่ใช้ในการศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair *et al.*, 2014)

5. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา รายละเอียดแสดงตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	S.E.	β	t	p-value	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.107	0.022	0.173	4.833	0.000**	3.476
ด้านราคา	0.146	0.020	0.208	7.454	0.000**	2.141
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.132	0.018	0.187	7.194	0.000**	1.837
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.244	0.016	0.366	15.608	0.000**	1.491
ด้านบุคลากร	0.349	0.019	0.484	18.288	0.000**	1.751
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	0.069	0.023	0.088	3.033	0.003**	2.285
ด้านกระบวนการ	0.073	0.019	0.117	3.867	0.000**	2.508

R = .925, R² = .856, Adj R² = .853, SE est = .1741 F = 332.170, **p < .01

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ในทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความแปรผันของประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 85.6 (R² = .856) (Hair et al., 2014) สรุปเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา สรุปผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชอบการท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและร่วมกิจกรรมของครอบครัว เดินทางมากับครอบครัวและญาติ และในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา 4 ครั้งขึ้นไป ชอบกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จากเว็บไซต์ และอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งไม่เกิน 10,000 บาท และพักค้างคืนที่โรงแรม ติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดยระบบออนไลน์ (social network) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาที่ส่งผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

และการนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการตามลำดับ

อภิปรายผล

สรุปผลและอภิปรายผลผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ชอบประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและร่วมกิจกรรมของครอบครัว เดินทางมากับครอบครัวหรือญาติ และในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา 4 ครั้งขึ้นไป ชอบกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาจากเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งไม่เกิน 10,000 บาท และพักค้างคืนที่โรงแรม ติดต่อสำรองที่พักในการมาท่องเที่ยวโดยระบบออนไลน์ (social network) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาที่ส่งผลมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอและปัจจัยด้านกระบวนการตามลำดับ สอดคล้องกับ วัชรินทร์ พรหมเกตุ และภรณ์เนภัส เบ็นท์ (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดระนอง ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านราคาด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย โดยอภิปรายผลผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาในแต่ละปัจจัย โดยเรียงตามลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยให้ความเห็นว่าความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด การให้บริการของเจ้าหน้าที่ พนักงานที่ดีและเหมาะสม แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดวางผังผังอย่างเป็นระเบียบ และมีร้านอาหาร ร้านค้ามีความหลากหลาย ในสถานที่ท่องเที่ยวสอดคล้องกับ บริษัทีร์ แสนคำ (2564) กล่าวว่า พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19 ได้เปลี่ยนแปลงไป เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยให้ความเห็นว่า

ร้านอาหารและร้านค้ามีความหลากหลาย และสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ดีและเหมาะสม

ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความเห็นว่าราคาของการเดินทางขนส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ที่พักและโรงแรมมีความหลากหลายของราคาและเหมาะสม ร้านอาหารตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสม ของฝาก ของที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสม และราคาการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม สอดคล้องกับ TAT Review Magazine (2022) ระบุว่าปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นทำให้ความต้องการอยากเดินทางไปท่องเที่ยวและให้ประสบการณ์พิเศษตามสถานที่ต่างๆ ไม่สามารถทำได้ในช่วงเวลาที่ราคาปกติ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่สามารถจ่ายได้มีความคุ้มค่าและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ด้านงบประมาณที่ใช้มีสัดส่วนภาพรวมของการใช้จ่ายอื่นๆ ที่ลดลงแต่มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในหมวดหมู่ของการเดินทางท่องเที่ยวหรือจากการบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นโดยเลือกที่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐาน

ปัจจัยด้านบุคลากร โดยให้ความเห็นว่าคนท้องถิ่นมีทัศนคติที่ดี พุดจาสุภาพ ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐหรือภาคเอกชนในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว การบริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ภาครัฐหรือภาคเอกชนในการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคคลด้านการท่องเที่ยวต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวขององค์กร สามารถอธิบายแนะนำให้กับนักท่องเที่ยวให้เข้าใจได้อย่าง

ละเอียดชัดเจน มีทักษะในการบริการ กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลืออำนวยความสะดวก แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม มีมารยาท สุภาพ อ่อนน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อีกทั้งควรมีการฝึกให้พนักงานหรือมีคฤหาสน์ มีความสามารถในการจัดกิจกรรมนันทนาการระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีเครื่องหมายทางการสื่อสารต่างๆ เช่น ป้ายบอกเส้นทางตามจุดต่างๆ ป้ายบอกจุดบริการกิจกรรมต่างๆ เพียงพอ แหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ถึงขยะตามจุดต่างๆ เพียงพอ สถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พัก มีบริการจองล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการจำหน่ายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีจุดสังเกตง่ายและบริการรวดเร็ว สอดคล้องกับ สวภัทร ตรีราช และสินีนาด เริ่มลาวรรณ (2565) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว คือ การมีจุดบริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ เครื่องหมายทางการสื่อสารต่างๆ และควรมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ราคา แพคเกจการท่องเที่ยวให้ชัดเจน เช่น ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ราคาเท่าไร ช่วงเวลาที่ร่วมรายการ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์หรือข้อความป้าย สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับที่พักและร้านอาหาร และ

ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ สุกัญญา พวงสนธิ และประสพชัย พสุนนท์ (2564) ได้ศึกษาและพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง มีการแจกของที่ระลึกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ และภูมิปัญญาของท้องถิ่นและมีกิจกรรมเสริมอื่นๆ ที่น่าสนใจ ส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ที่ทันสมัยเข้าถึงได้ง่าย และหา กิจกรรมเสริมอื่นๆ ที่น่าสนใจ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยให้ความเห็นว่า ความสะอาดและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ และศูนย์ประชาสัมพันธ์เห็นได้ชัดเจน สอดคล้องกับ อัญชญา สมบัติพิบูลย์ และชุตีระ ระบอบ (2563) ได้ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า การนำเสนอด้านกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดและการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทาง ด้านข้อมูลสารสนเทศ ได้แก่ ป้ายแสดงสัญลักษณ์ สถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน ด้านการให้บริการมีคุณภาพ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม

และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยให้ความเห็นว่า ความปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกการจราจรแก่นักท่องเที่ยว และความเข้มงวดเรื่องกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ห้ามถ่ายรูป การแต่งกายสุภาพ สอดคล้องกับ

ปฐมพงษ์ บำเริบ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวย่านริมน้ำฝั่งธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหวในการวางแผนการตลาดเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว การให้บริการที่เสมอภาคและไม่ซับซ้อนจนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่สบายใจในการให้บริการของบุคลากรในสถานที่ท่องเที่ยวร่วมด้วย และเพื่อให้เกิดความประทับใจกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวและสำรองผ่านสื่อออนไลน์ การเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวและญาติ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและร่วมกิจกรรมของครอบครัว ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนอาจจะนำข้อมูลดังกล่าว ไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนอาจจะมีการจัดแพ็คเกจทางการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาในทุกด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมในการพัฒนาส่งเสริมควบคู่กับการรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน และส่งเสริมแหล่ง

ท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางและมีความหลากหลายมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้น

ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เช่น

การพัฒนาส่งเสริมด้านการสื่อสารการตลาด ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) นับว่าเป็นส่วนสำคัญและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาและเพื่อจะได้ข้อมูลในการนำไปพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กันตภณ แก้วสง่า, บุษบา สุธีธร และอภิชญา อยู่ในธรรม. (2563). การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 15(2), 14-28.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถิติการท่องเที่ยว*. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา*. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- กฤษฎา ณ หนองคาย และสามารถ ปิติพัฒน์. (2556). การพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 8 (24), 29-42.
- บริสุทธิ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(1), 160-167.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปฐมพงษ์ บำเร็บ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวย่าน ริมน้ำฝั่งธนบุรีของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 15(23), 59-78.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2560). การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยตั้งในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารวิจัยสวนดุสิต สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(1), 197-221.

- วัชรินทร์ พรหมเกตุ และภรณ์นภัส เบ็นท์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 17(3), 130-145.
- วารินทร์ มัชฌมบุรุษ. (2562). โครงสร้างของระบบการท่องเที่ยว. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(1), 94-102.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *การสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2565* (ฉบับผู้บริหาร). <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/45764>
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครราชสีมา. (2565). *ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดนครราชสีมาประจำปี พ.ศ.2565*. <https://nakhonratchasima.prd.go.th/th/page/Item/index/id/12>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561 - 2565*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สุกัญญา พวงสนธิ และประสพชัย พสุนนท์. (2564). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(2), 203-215.
- สวภัทร ทรายู และสินีนาถ เริ่มลาวรรณ. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(2), 122-136.
- อัญชนา สมบัติพิบูลย์ และชุตีระ ระบอบ. (2563). การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารสังคมวิวัฒน์*, 11(2), 25-36.
- Berry, W.D., & Feldman, S. (1985). *Multiple Regression in Practice*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Series No. 07-050. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future Marketing. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essential of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publisher.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014) *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Pearson Education, Upper Saddle River.
- Igital Geek. (2018). *What is 7P? How is it related to 4P?*. <https://shorturl.asia/Sych9>
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management* (Pearson Education). New Jersey: Prentice Hall.
- Likert, R. (1967). *The method of constructing and attitude scale, reading in attitude theory and measurement*. Fishbein, Matin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Marilyn, A. S., & Desmond, J. (2018). *Fundamentals of marketing*. New York: Routledge.

- Mcdonald, M. & Wilson, H. (2016). *Marketing Plan*. 8th ed. England: Wiley.
- Pelasol, M., Tayoba, M., Mondero, E., Jugado, K., & Lahaylahay, C. (2012). Igcabugao: A potential tourist destination in the southern part of Iloilo, Philippines. *JPAIR Multidisciplinary Research*, 8(1), 90-97.
- Pike, S. D. (2008). *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*. Burlington, MA: Butterworth-Heinmann.
- TAT Review Magazine. (2022). *Behavior of Thai tourists in the COVID-19 situation. Research of the Tourism Marketing Research Division (TAT)*. <https://tatreviewmagazine.com/article/thai-travel-behavior-in-covidmosphere>
- World Tourism Organization. (2020). *Methodological notes to the tourism statistics database*, 2020 Edition. UNWTO.
- World Tourism Organization. (2021). *Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals*. <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewerinternational-arrivals>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.