

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ)  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก  
FACTORS AFFECTING TOURISM BEHAVIOR  
OF MASTER'S STUDENT MBA [SPACIAL PROGRAM]  
OF RAMKHAMHAENG UNIVERSITY HUAMARK CAMPUS

พรมนัส สีหาคม  
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

PORNMANUS SEEHAKHOM  
E-mail: pornmanus@rumail.ru.ac.th  
Master of Business Administration Program in Management  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ โครงการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก 2) เพื่อศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก จำนวน 358 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity / Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.957 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ช่วงรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีสถานะภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา

โครงการ Program TWIN Sat-Sun /MLW Sat-Sun มีพฤติกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการจัดการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ระดับสถิติ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ โครงการ ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว นักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ที่มี เพศ อายุ อาชีพ โครงการ ต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว และ นักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ โครงการ ต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านผู้ร่วมเดินทาง นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมากด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมากด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมากด้านผู้ร่วมเดินทาง ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## Abstract

This research aim for 1.To study on demographic factor including, age, income, marital status, career, study program 2.To study on marketing mix factor including product, price, place, promotion, people, process and physical evidence that have a relationship with Tourism Behavior of MBA Students (Special Program), Ramkhamhaeng University Hua mark Campus.

This is non-experiment research collecting data from sample group of MBA Students (Special Program), Ramkhamhaeng University Hua mark Campus 358 sample by using the questionnaire to be the tool and tested for Content Validity / Reliability with Cronbach's Alpha coefficient of 0.957.Analyzed data with statistical calculations of percentage and frequency, mean and standard deviation (SD), one-way ANOVA, multiple comparisons by LSD statistics, and tested with multiple regression analysis. The study found that most respondents were female age between 20 - 29, income between 15,001 - 25,000 Baht, Single, work as office staff mostly is a student for TWIN Sat-Sun /MLW Sat-Sun that have

highest level, considering each side found that the tourism behavior on travel expenses was gain the highest level, on travel duration was gain high level and travel companion also gain the highest level. On travel duration that contain with sex, age, career, study program were different and affect to Tourism Behavior of MBA Students (Special Program), Ramkhamhaeng University Hua mark Campus, on travel companion contain with age, income, marital status, study program is different affect to tourism Behavior of MBA Students (Special Program), Ramkhamhaeng University Hua mark Campus In addition, the marketing mix including Price Place Physical evidence was relate to tourism behavior of MBA Students (Special Program), Ramkhamhaeng University Hua mark Campus on travel expensed with significant level at 0.05. on price place and physical evidence have a relationship with tourism behavior of MBA Students (Special Program), Ramkhamhaeng University Hua mark Campus on travel duration with significant level at 0.05. On price place and physical evidence have a relationship with tourism behavior of MBA Students (Special Program), Ramkhamhaeng University Hua mark Campus on travel companion with significant level at 0.05

## บทนำ

นับตั้งแต่วันที่มีการก่อตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมื่อปี 2503 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยเพียงแค่ 80,000 กว่าคนเท่านั้น ในตอนนั้นคงไม่มีใครคาดคิดว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะกลายมาเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ช่วยพยุงเศรษฐกิจของประเทศให้รอดพ้นวิกฤติในหลายวาระ ดังนั้นผู้ประกอบการทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะแสวงหา แนวทางเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส โดยนำโอกาส และจุดแข็งของประเทศนั้น ที่สะท้อนจากตัวนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่กำหนด เป็นแนวทางหลัก ตลอดจนการตลาดท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ตามวิสัยทัศน์ ททท. ที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นตลาดต่างประเทศระยะใกล้การขยายตลาดในภาคต่างๆนอกเหนือจากกรุงเทพฯ เพื่อลดการแย่งลูกค้าการท่องเที่ยวข้ามภาคและภายในภูมิภาคและพยายามทำให้คนไทยที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศหันมาให้ความสนใจกับประสบการณ์และคุณค่าจากการท่องเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) แนวโน้มการท่องเที่ยวประเทศไทยยุค 4.0 นั้นในปัจจุบันมีนโยบายเรื่องประเทศไทยยุค 4.0 ที่มีการพัฒนามาจาก ประเทศไทยยุค 1.0 (Mass Marketing) ที่เป็นยุคสังคมนิยม การตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเป็นการตลาดยุคที่เน้นผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจะผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดจะมีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมส่วนประสมการตลาด (7Ps) (Kotler Philip, 2000)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ โครงการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก

### ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมากดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ นักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก จำนวน 358 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดโดยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ทำให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาอยู่ที่จำนวน 357.356077 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 358 คน

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ศึกษา

##### 1. ตัวแปรต้น

##### 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา

##### 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

##### 2. ตัวแปรตาม

ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทาง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างว่าส่งผลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมากอย่างไร เพื่อนำผลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. สามารถนำผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว การโรงแรม ร้านค้าหรือร้านอาหาร เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น และได้เปรียบคู่แข่ง
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์พัฒนาธุรกิจของตนได้ และสามารถนำไปใช้แข่งขันธุรกิจต่อไป

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย กับการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ซึ่งสอดคล้องกับ วิกีพีเดียสารานุกรมเสรี (2564) ได้ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ (demography) ว่าเป็นการศึกษาทางสถิติของประชากร โดยเฉพาะมนุษย์ ซึ่งจัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง ศาสตร์นี้สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรมีชีวิตได้ก็ได้ กล่าวคือคือ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ ประชากรศาสตร์ครอบคลุมการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากรเหล่านี้

### แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 7 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สอดคล้องกับ สมหทัย จารุมิลินท (2560) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ว่าหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถกำหนดควบคุมได้ และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ ใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดี

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ และโครงการ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมากแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

## 2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้นมาจำนวน 358 คน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง คือ นักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหงวิทยาเขตหัวหมาก โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ใช้กรอบขนาดตัวอย่าง (Sampling Frame) ที่เป็นนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมากทั้ง 4 โครงการ เพื่อนำมาสุ่มตัวอย่าง
2. นำข้อมูลจำนวนรวมนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหงวิทยาเขตหัวหมาก มาเรียงตามจำนวนรวม ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2564 ทั้งหมด 3,352 คน (ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2564) เป็นฐานของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เทียบกับจำนวนนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก แต่ละโครงการ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้หาสัดส่วนร้อยละของการสุ่มตัวอย่างแต่ละโครงการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 358 คน

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ผู้วิจัยทำการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ และโครงการ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการจัดการ ลักษณะทางกายภาพ และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ และโครงการที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมากที่ต่างกัน โดยด้านเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติการทดสอบแบบ t-test ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ และโครงการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD) ผู้วิจัยทำเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการจัดการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก โดยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลสำรวจนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก จำนวน 358 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 217 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 มีช่วงอายุระหว่าง

20-29 ปี จำนวนทั้งสิ้น 138 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีช่วงรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 130 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีสถานะภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 255 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 207 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 เป็นนักศึกษาโครงการ Program TWIN Sat-Sun /MLW Sat-Sun จำนวนทั้งสิ้น 206 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการจัดการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว และด้านผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมีค่ามากที่สุด เท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ และโครงการที่ต่างกัน พบว่า นักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ โครงการ ต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ที่มี เพศ อายุ อาชีพ โครงการ ต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ นักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ โครงการ ต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านผู้ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมากด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมากด้านระยะเวลาใน

การท่องเที่ยว ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมากด้านผู้ร่วมเดินทาง ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ และโครงการที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก แตกต่างกันได้ดังนี้

1.1 เพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ วุฒิชัย ปุเต๊ะ (2560) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม พบว่า ผู้ร่วมเดินทาง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย และช่วงเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เพศ เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านผู้ร่วมเดินทาง ไม่สอดคล้องกับ สุดาพร ทองสวัสดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ แตกต่างกันได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเด็น จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา รูปแบบการท่องเที่ยว ระยะเวลาการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว และ ด้านผู้ร่วมเดินทาง สอดคล้องกับ ยิ่งศักดิ์ จงเจริญเกษมวรางค์ และ อำไพ บุรณกิตติภิญโญ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศ ทุกข้อได้แก่ ลักษณะการท่องเที่ยว ลักษณะของสถานที่พัก ประเภทของการท่องเที่ยว และความถี่ของการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านผู้ร่วมเดินทาง สอดคล้องกับ ชุตติกานต์ ยินดีสุข (2559) ได้ศึกษา ความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ ที่ต่างกันส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ ไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่สอดคล้องกับ ชุตติกานต์ ยินดีสุข (2559) ได้ศึกษา ความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ



ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ ที่ต่างกันส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 สถานภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Wang Zhouyaying (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่ต่างกัน ในด้านบุคลการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่สอดคล้องกับ Wang Zhouyaying (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่ต่างกัน ในด้าน บุคลการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 อาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Wang Zhouyaying (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 โครงการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลการ ด้านกระบวนการจัดการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ พิทยาทร ยงค์พันธุ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนองพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย





ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

2.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านผู้ร่วมเดินทาง ไม่สอดคล้องกับ พิทยาทร ยงค์พันธุ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนองพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนอง

2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านผู้ร่วมเดินทาง

2.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านผู้ร่วมเดินทาง

2.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านผู้ร่วมเดินทาง ไม่สอดคล้องกับ พิทยาทร ยงค์พันธุ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนองพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนอง

2.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านผู้ร่วมเดินทาง ไม่สอดคล้องกับ พิทยาทร ยงค์พันธุ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนองพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนอง

2.3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านผู้ร่วมเดินทาง ไม่สอดคล้องกับ พิทยาทร ยงค์พันธุ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนองพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการจัดการมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนอง

2.3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ด้านผู้ร่วมเดินทาง

## ข้อเสนอแนะ

### ปัจจัยประชากรศาสตร์

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ จากผลการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ว่า ควรหาสิ่งดึงดูดให้เพศชายสนใจที่จะมาท่องเที่ยวตามเพศหญิงเช่น หาบริการพิเศษสำหรับลูกค้าผู้ชาย

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ จากผลการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่มีอายุน้อย ช่วงอายุ 20-29 ปี ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ว่า การเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ช่วงอายุไม่มากจนเกินไปเป็นสิ่งที่เหมาะสม เพราะทั้งมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอย และยังมีแรงที่จะไปท่องเที่ยวได้อยู่
3. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งถือว่ารายได้ไม่มาก ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ว่า การออกโปรโมชั่นที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าตัวเครื่องบิน จะเป็นการดึงดูดลูกค้าเหล่านี้ได้ และอาจจะดึงดูดลูกค้าในช่วงเงินเดือนที่มากกว่ามาเที่ยวไปด้วย
4. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ จากผลการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานเอกชน หรือเรียกอีกอย่างว่า พนักงานออฟฟิศ อาชีพนี้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด มีนิสัยชอบท่องเที่ยวสถานที่แปลกๆ ใหม่ๆ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ว่า หากผู้ประกอบการมีการปรับเรื่องผลิตภัณฑ์หรือตัวบริการเช่น ร้านอาหารมีการปรับบรรยากาศร้านให้มีมุมถ่ายรูปสวยๆ ในทุกๆ เดือน เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้คนกลุ่มนี้มาเที่ยว
5. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ จากผลการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งคนโสดก็อาจจะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ว่า หากจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมให้คนมาเที่ยว โดย โรงแรมให้ราคาห้องพักสำหรับลูกค้าที่มาคนเดียวถูกกว่าลูกค้าที่เข้าพักสองคนในห้องระดับเดียวกัน เพื่อเป็นการลดภาระในการจ่ายค่าบริการห้องพักที่แพงกว่าของลูกค้าที่มาเที่ยวคนเดียว

#### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่สุด จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดสถานที่ท่องเที่ยวให้มีประเภทที่หลากหลายเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย นักท่องเที่ยวจะไปคนเดียวได้ หรือ ไปเป็นครอบครัวก็มีสำหรับเด็กๆ ได้เล่น
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ราคาของที่พัก เมื่อเทียบกับคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ถึงราคาจะแพงหรือถูก ถ้าผู้ประกอบการจัดสถานที่พักให้สวยงาม คัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าเสมอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจ และนำไปพูดปากต่อปาก หรือลงโซเชียลมีเดีย ทำให้ได้รับการโฆษณาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกในการเดินทาง มีความสำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งสาธารณะถ้าผ่านสถานที่ท่องเที่ยวไหน นักท่องเที่ยวก็จะมามาก หรือ จะเป็นการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวก็เช่นกัน ถ้ามีถนนตัดผ่าน
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับที่พัก/ร้านอาหาร หากผู้ประกอบการมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ จะทำให้ดึงดูดลูกค้าสนใจ ถ้าหากโดนใจลูกค้าแล้วจะทำให้ลูกค้าติดตามตลอดไป
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการความช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และทันท่วงที ถ้าหากผู้ประกอบการจัดการกับพนักงานของตนให้สามารถให้บริการได้รวดเร็วและทันท่วงทีเพียงใด ลูกค้าก็จะมี ความเชื่อถือในบริการและสินค้าของเรามากที่สุด รวมถึงด้านที่เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวดูแล แนะนำการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง ก็ขาดไม่ได้เช่นกัน

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการจัดการ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนที่สำคัญที่สุดคือความปลอดภัย ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยทั้งเวลากลางวันและกลางคืนแก่นักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดี ต่อการจะเดินทางไปท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องสร้าง หรือหาซัพพลายเออร์ในการมาดูแลความปลอดภัย
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า พบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารหรือร้านค้า มีความสะอาด หากพื้นที่สกปรก จะทำให้ไม่น่ามองและนักท่องเที่ยวไม่อยากจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษามุมกว้างเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก ที่ไม่เจาะจงว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใด ซึ่งในวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรที่เป็นประเภทการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้ผลการวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากกว่านี้ ว่านักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบใดมากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพิจารณาว่าควรมุ่งพัฒนาสินค้าและบริการด้านใดมากที่สุดเช่นกัน
2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยนักศึกษาที่อยู่นอกเหนือจากนักศึกษาปริญญาโท MBA (โครงการพิเศษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตหัวหมาก เช่น นักศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท ทุกคณะ และโครงการ ซึ่งจะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายจากทุกแหล่งข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดหรือตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

### เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). **ประเภทการท่องเที่ยว**. Arch Community development. <https://sites.google.com/site/archcommunitydevelopment/tourism>
- ชุติกานต์ ยินดีสุข. (2559). **ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิทยาทร ยงค์พันธ์. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยิ่งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ และ อำไพ บุรณกิติภิญโญ. (2559). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2564). **ประชากรศาสตร์**. วิกิพีเดีย. <https://th.wikipedia.org/wiki/ประชากรศาสตร์>
- วุฒิชัย ปูเต๊ะ. (2560). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม**. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- สมหทัย จารุมิลินท. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาพร ทองสวัสดิ์. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, Prentice Hall, USA.
- Wang Zhouyaying. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.