

ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
**Marketing Mix and Branding Influence Tourism Decision of Wang Nam Khiao
District, Nakhon Ratchasima Province**

กนกวรรณ บุญสด
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanokwan Boonsod

Email: kkwan.dream@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา (2) ศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านเส้นโค้งของแบรนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านความโดดเด่นของแบรนด์ และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ตราสินค้า, การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

Abstract

Research subject of marketing mix and branding influence tourism decision of Wang Nam Khiao district, Nakhon Ratchasima Province with the objective to (1) study tourism decision of Wang Nam Khiao district, Nakhon Ratchasima province (2) Study tourism decision of Wang Nam Khiao district, Nakhon Ratchasima province Classified by personal factors (3) study marketing mix and branding influence tourism decision of Wang Nam Khiao district, Nakhon Ratchasima province. The sample group used in this study was 400 who have traveled Wang Nam Khiao District Nakhon Ratchasima Province using convenience sampling method. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, Multiple regression statistics and structural component analysis by Principal Component Analysis.

The study indicated that Personal factors, such as gender, age, occupation and average income made the tourism decision of Wang Nam Khiao district, Nakhon Ratchasima Province different in statistical significance 0.05 and brand charisma, Physical Evidence, Price, brand identity and product affecting the tourism decision of Wang Nam Khiao district, Nakhon Ratchasima Province.

Keywords: Marketing mix, Branding, Tourism decision

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศ โดยประเทศต่าง ๆ ที่มีศักยภาพด้านพื้นที่ทั้งในแง่ทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และสิ่งดึงดูดอื่น ๆ พยายามพัฒนาและผลักดันให้ตนเป็นจุดหมายปลายทางหลักที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก (ชลัมภ์ สุภวาที, 2560) ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคม ทั้งช่วยลดปัญหาความยากจน เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสามารถสร้างรายได้อย่างกว้างขวาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) แต่จากการระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านม่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยต้องพึ่งพาดตลาดคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะต้องปรับตัวให้พร้อม และทันกับการเปลี่ยนแปลง (ศุภลักษณ์ ศรีวิไล และรุ่งเรือง ทองศรี, 2564)

จังหวัดนครราชสีมา เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯเดินทางไปเป็นจำนวนมาก มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ มีกิจกรรมท่องเที่ยวมากมายหลากหลายรูปแบบ พร้อมให้เข้ามาเรียนรู้ ทั้งทางด้านวัฒนธรรมและด้านการเกษตร (วัฒนิกา มะลาหอม, 2564) โดยอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา นั้นเป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่นกัน มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเป็นอย่างมาก จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

จากข้อมูลดังกล่าวมาจะเห็นได้ว่าอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวยังให้ความสนใจ และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการศึกษานี้จะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการหาแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาด และการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ทั้งหมดจำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนธันวาคม 2564 - มีนาคม 2565
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านตราสินค้า ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน น่าจะทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านตราสินค้า น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
2. ทราบถึงการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2006) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรต่าง ๆ นำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยธุรกิจให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ (Armstrong and Kotler, 2009)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value)

ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์

5. บุคลากร (People) พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้วันออกจากรูปแบบที่ทาบตามอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. กระบวนการจัดการ/บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

Kotler (2006) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นมากกว่า ชื่อ วลี หรือสัญลักษณ์ แต่ตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาด และยุทธวิธีทางการตลาด ตราสินค้าจึงเปรียบดั่งคำสัญญาที่ส่งมอบคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการกำหนดพันธกิจ และวิสัยทัศน์ให้กับตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้า

จึงไม่ได้สร้างจากชื่อ วลี หรือสัญลักษณ์ แต่ถูกสร้างจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในตราสินค้า คือ การสื่อความหมายของตราสินค้าทั้งการรับรู้ในคุณลักษณะของตราสินค้า (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่าของตราสินค้า (Values) ตราสินค้าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) และตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของลูกค้า สำหรับคำว่า ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) รัชฎ จันทรน้อย (2561) กล่าวว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ในฐานะกลยุทธ์หลักในการสร้างความได้เปรียบให้กับแหล่งท่องเที่ยว นอกจากกลยุทธ์อื่น ๆ ที่นิยมใช้ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ (Product strategy) หรือกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ประโยชน์หลักของการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) คือ การกำหนดอัตลักษณ์เฉพาะ การสร้างความแตกต่างเครื่องมือในการสื่อสาร การยกระดับความพึงพอใจ การเพิ่มระดับความจงรักภักดี เพื่อนำไปสู่การรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและการพัฒนาการธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอนผู้ซื้อนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนานผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อ ไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีองค์ประกอบดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2557)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ย

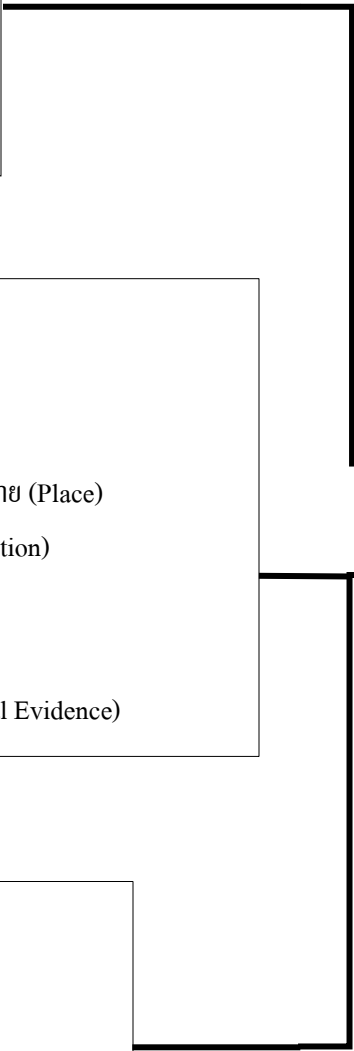
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านกระบวนการจัดการ (Process)
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand)

- บุคลิกภาพของแบรนด์
- เส้นหนึ่งของแบรนด์
- ความโดดเด่นของแบรนด์

**การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวัง
น้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา**



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional studies) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.67 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (try-out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.970 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ บัณฑิตส่วนบุคคล

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัด

เชิงปริมาณ ได้แก่ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด บัณฑิตด้านตราสินค้า และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis และผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการจัดการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ 8) ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ 9) ด้านเสน่ห์

ของแบรนด์ 10) ด้านความโดดเด่นของแบรนด์ 11) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัด นครราชสีมา พบว่าทุกด้านจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี หรือกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.718

2. ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

2.2 อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่อยู่ใน Gen Z และ Gen B มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันกับ Gen Y และ X

2.3 อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันกับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง/อาชีพอิสระ

2.4 รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านเสน่ห์ของแบรนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านความโดดเด่นของแบรนด์ และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ทำให้ตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 72.5

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig	F	Sig
Constant	-6.680	0.215		31.045	0.000	102.467	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.151	0.073	0.094	2.066	0.039*		
ด้านราคา	0.184	0.067	0.114	2.725	0.007*		
ด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย	0.120	0.065	0.078	1.854	0.065		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.027	0.064	0.019	0.425	0.671		
ด้านบุคลากร	-0.037	0.085	-0.023	-0.440	0.660		
ด้านกระบวนการจัดการ	0.046	0.075	0.028	0.612	0.541		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.376	0.074	0.238	5.099	0.000*		
บุคลิกภาพของแบรนด์	0.142	0.075	0.092	1.882	0.061		
เสน่ห์ของแบรนด์	0.381	0.082	0.237	4.626	0.000*		
ความโดดเด่นของแบรนด์	0.181	0.076	0.119	2.391	0.017*		

R = 0.851, R² = 0.725, Adjusted R Square = 0.718, SEE = 0.531

*sig < 0.05

จากตารางผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบตามสมการมีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านเสน่ห์ของแบรนด์ (Sig = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.381, ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.376, ด้านราคา (Sig = 0.007) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.184, ด้านความโดดเด่นของแบรนด์ (Sig = 0.017) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.181 และด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.039) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.151 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.851 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 72.5 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = -6.680 + 0.381 (\text{ด้านเสน่ห์ของแบรนด์}) + 0.376 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.184 (\text{ด้านราคา}) + 0.181 (\text{ด้านความโดดเด่นของแบรนด์}) + 0.151 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์})$$

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

1.1 เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

1.2 อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่อยู่ใน Gen Z และ Gen B มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันกับ Gen Y และ X

1.3 อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันกับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง/อาชีพอิสระ

1.4 รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านเสน่ห์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ วิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ ยาน้อย (2562) กล่าวว่า เสน่ห์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการส่งเสริมในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวการรับรู้เสน่ห์ของตราสินค้าแล้วจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแก่การท่องเที่ยวและถ่ายรูปมากที่สุด รองลงมาคือ บรรยากาศที่มีเอกลักษณ์ให้ความรู้สึกไม่เหมือนใคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนียากิตติภาคย์ฤทธิ์ (2563) ที่กล่าวว่าควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นเอกลักษณ์

น่าสนใจ จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ รวมถึงบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่นต่อไป

2.3 ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาที่จ่ายไปคุ้มค่าที่สุดที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับสถานะการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิสริย์ สุขพรสินธรรม และ โสมฤทัย สุนทรยาธร (2562) ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าของราคาเป็นสาเหตุสำคัญที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

2.4 ด้านความโดดเด่นของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความแตกต่างของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศราวุฑ์ ตันติวัฒน์สุทธิ และ อธิป จันทรสุริย์ (2564) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถความโดดเด่นของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ดี จะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและบอกต่อทางบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ

2.5 ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนียากิตติภาคย์พฤทธ์ (2563) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนทำงาน และผู้สูงอายุ

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ มีสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกได้หลากหลาย รวมถึงกำหนดราคาสำหรับการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

3. จากผลการศึกษาพบว่า เสน่ห์ของแบรนด์และความโดดเด่นของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับการรักษาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ให้มีความสวยงามอยู่เสมอ และส่งเสริมให้คนชุมชนร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เกิดความยั่งยืนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เช่น ตัวแปรด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตัวแปรด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
2. ควรมีการศึกษาถึงนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติ จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้มีประสิทธิภาพสูงสุด
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้เครื่องมือในการศึกษาให้มีความหลากหลายและกว้างขึ้นนอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงนโยบาย ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). **สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2563**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชลัมภ์ ศุภวาที. (2560). **โครงการบูรณาการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว**. สืบค้นจาก www.theeleader.com.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนียา กิตติภักย์พฤกษ์. (2563). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- รชฎ จันทร์น้อย. (2561). **รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสีชังตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัฒนิกา มะลาหอม. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา**. **แก่นเกษตร**. 49(4), 1025 – 1033.
- ศราวฑู ตันติวัฒนสุทธิ และ อธิป จันทร์สุริย์. (2564). **ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร**. **วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ**. 4(2), 459 – 475.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสารจำกัด.

ศุภลักษณ์ ศรีวิไล และรุ่งเรือง ทองศรี. (2564). การแพร่ระบาดของ โควิด 19 ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น. 7(8), 405 – 416.

อิสริย์ สุขพรสินธรรม และ โสมฤทัย สุนธยาธร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ. 20(1), 112 – 125.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). **Principles of Marketing**. 9th ed. New Jersey: Prentice-hall.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall.