

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

DECISION-MAKING PROCESS IN LOCAL TRAVEL OF
BANGKOKIAN TRAVELERS

ทิฆัมพร ออรุ่งวิไล

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thikhumporn Orrungvilai

Email : faizthikhum.orr@gmail.com

Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ; เมืองรอง; นักท่องเที่ยว

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision-making process in Local Travel of Bangkokian travelers 2) to study a decision-making process of Local Travel of Bangkokian travelers separated by personal factors 3) to study marketing mix affecting a decision-making process of Local Travel of Bangkokian travelers.

The sample group was 400 travelers in Bangkok who decided of Local Travel. The questionnaire was used as a tool for collecting the data. The collected data were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case it had statistical significant difference, testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different, and Multiple Regression Analysis.

The results of hypothesis testing showed that Bangkokian travelers with sex, age, study, occupation, and income were different, the decision-making process in Local Travel were consequently different. Moreover, Marketing mix included product, price, place, and promotion affected to the decision-making process of Local Travel of Bangkokian travelers.

Keywords: decision-making process; Local travel; travelers

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การท่องเที่ยว เรียกได้ว่าเป็นการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งได้ส่งผลในทางที่ดีเป็นประโยชน์ ต่อประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยที่สร้าง รายได้มหาศาลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาอย่างต่อเนื่อง ในปี 2561 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโต ประมาณร้อยละ 7.1 หรือมีจำนวน 38.12 ล้านคน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562, ออนไลน์) จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในทางเศรษฐกิจ การที่มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติที่เดินทางมายัง ประเทศไทยส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ กระจายรายได้สู่ชุมชน ช่วยให้เกิดงานเกิดอาชีพ อีกหลายอาชีพ นอกจากทางด้านเศรษฐกิจแล้ว การท่องเที่ยวยังมีบทบาททางด้านสังคม วัฒนธรรม โดยปกติสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะเกิดขึ้นช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก มาเป็นตัวกระตุ้น จะพัฒนาไปในทิศทางที่ดีหรือไม่ดี ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสอง ซึ่งการเข้ามาของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เร็วยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสรร อีกหนึ่งการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน คือการท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียด

เดินทางไปในเมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย กล่าวคือเป็นการเดินทางไปในชุมชนที่ยังมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวไม่มากนัก ยังคงความเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีวิถีการดำรงชีวิตในรูปแบบเดิมอยู่ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เป็นการกระจายโอกาส กระจายรายได้เข้าสู่ชุมชน เกิดเป็นแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว Amazing Thailand Go Local : เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโตที่สามารถแบ่งออกเป็น 7 กิจกรรม ประกอบด้วย Enjoy Local, SET in the Local, Local Link, Eat Local, Our Local, Local Heroes, and Local Strength อีกทั้งรัฐบาลยังสนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น เช่นนโยบายลดหย่อนภาษี เมื่อเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง การยกเว้นภาษีกรณีจัดอบรมสัมมนาในจังหวัดเมืองรอง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองรองต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงปรากฏการณ์ที่ได้รับการสนับสนุนจากละครอิงประวัติศาสตร์ เรื่อง บุพเพสันนิวาส นาടി เป็นต้น ที่เกิดเป็นกระแสทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสังคมปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางของการปกครอง ที่มีประชาชนจำนวนมาก หลั่งไหลเข้ามาอาศัยเพื่อศึกษาเล่าเรียน รวมถึงประกอบอาชีพหาเลี้ยงตนเองและครอบครัว ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์รวมประชากรที่มีความหลากหลาย เนื่องด้วยเราอยู่ในยุคที่มีการแข่งขันกันสูงทำให้เกิดความเครียดได้ง่าย การท่องเที่ยวเมืองรองนี้จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวออกจากวิถีชีวิตเดิม ๆ ได้รับการผ่อนคลายจากเรื่องประสพพบเจอในชีวิตประจำวัน ได้รับประสบการณ์ความรู้สึกใหม่ ๆ เมื่อได้ไปเยือน เป็นการสร้างความสุข ความสมดุลให้ชีวิตทำให้นักท่องเที่ยวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวนี้ยังช่วยชุมชนท้องถิ่นในเรื่องของการเปิดโอกาสให้มีการจ้างงานสร้างอาชีพ และสร้างรายได้จำนวนมากในระดับท้องถิ่น การอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา ความเชื่อ ความเป็นท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะให้ยังคงอยู่ และสืบสานต่อไปยังรุ่นลูกหลาน เมืองรองจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ที่สามารถสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวของสถานที่เมืองรองที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ ศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ที่จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่านักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการ มีข้อคิดเห็นอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาวินิจฉัยนี้จะเป็นโอกาสเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองรองได้นำข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอด หรือเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง
ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของประชากร การศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวโดยเลือกศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และมีจำนวนประชากรมากที่สุด เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคม การสื่อสาร มีสิ่งอำนวยความสะดวก คนจำนวนมากหลั่งไหลเข้ามาหาโอกาสประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัว ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของความคิด วิธีการดำรงชีวิต จึงเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในครั้งนี้

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางสำเร็จรูปหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา การศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต้องการศึกษาระบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

5. ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการศึกษาความหมายของการท่องเที่ยวเมืองรอง สามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเมืองรองได้ว่า คือ เป็นการเดินทางจากสถานที่เดิมที่อาศัยอยู่ในชีวิตประจำวันไปยังสถานที่หนึ่งที่เป็นเมืองรอง เมืองที่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวไม่ถึง 6 ล้านคนขึ้นไปต่อปี เดินทางเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี เพื่อผ่อนคลาย ทำกิจกรรมใหม่ ๆ และเป็นการแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ที่ได้ผ่านการพิจารณาหรือประเมินอย่างดีภายใต้ข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจนั้นแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยมีกระบวนการที่เป็นลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน โดยแบ่งออกเป็นรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ซึ่งถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่อาจเป็นประสบการณ์ในอดีต ความต้องการต่าง ๆ หรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก โดยบุคคลหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น สื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว คำบอกเล่าของเพื่อน หรือคนรู้จัก

ด้านที่ 2 การค้นหาข้อมูล

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า การค้นหาข้อมูล หมายถึง การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อมองเห็นถึงความจำเป็น โดยทำการหาข้อมูลจากภายใน ที่เกิดจากประสบการณ์ ความทรงจำส่วนบุคคลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เคยรับรู้ และ ข้อมูลจากภายนอก เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักรอบตัว รวมไปถึงแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สื่อสารธารณะ เป็นต้น ซึ่งหากบุคคลจะค้นหาข้อมูลจากภายในก่อน หากยังไม่เพียงพอก็จะหาข้อมูลจากภายนอกเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ด้านที่ 3 ประเมินผลทางเลือก

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านประเมินผลทางเลือก สามารถสรุปได้ว่า ประเมินผลทางเลือก หมายถึง การระบุทางเลือกจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ต้องการและเลือกทางเลือกนั้น โดยการตัดสินใจมาจากการเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสียคุณสมบัติต่าง ๆ ของทางเลือก เช่น ราคา สถานที่ โปรแกรมทัวร์ เพื่อให้ได้ทางเลือกตรงกับความต้องการ และเป็นทางเลือกที่ดีมีความคุ้มค่าเป็นที่พึงพอใจมากที่สุด

ด้านที่ 4 การตัดสินใจ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางที่คิดว่าดีที่สุด หลังจากการที่ได้ประเมินทางเลือกแล้วและทราบว่าทางเลือกไหนเป็นที่ตรงกับความต้องการและตอบสนองได้มากที่สุด แต่บางครั้งอาจมีตัวแปรต่าง ๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การเมือง เศรษฐกิจ สังคม ที่ทำให้การตัดสินใจนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

ด้านที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับหลังการซื้อ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับนั้นหากสร้างความพึงพอใจได้ จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นลูกค้าที่มีความภักดี แต่หากประสบการณ์ที่ได้รับนั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ก็อาจจะส่งผลให้เกิดการเลิกใช้ หรือบอกต่อให้ผู้อื่นฟัง

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน น่าจะทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มี การศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บ รวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วง ระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นการหาจำนวนตัวอย่าง จะหาโดยการเปิดตาราง สำเร็จรูปหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 สุ่มที่ประชากรจำนวนอนิฟินิตี้ ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม นี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ท่านพิจารณาอะไรบ้าง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหา และนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำ การตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบ บังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) อธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว เมืองรอง ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และวิเคราะห์ข้อมูล กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว เมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้

นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองโดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

1.1 นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนมากมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองรองใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิธร ศิริบุชา (2558, น.46) กล่าวถึง การตระหนักถึงความต้องการ เป็นการเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายในในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก

1.2 นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านการค้นหาข้อมูลในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนมากค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองทุกครั้งก่อนตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มัทนี คำสำราญ (2557, หน้า 12) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาในขั้นตอนที่ 1 แล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ไขปัญหา นั้น ซึ่งข้อมูลที่ต้องการค้นหานั้นต้องเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค สามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกได้

1.3 นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านประเมินผลทางเลือก ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนมากมีการพิจารณาโปรแกรม กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มัทนี คำสำราญ (2557, หน้า 12) กล่าวถึง การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) มาจากการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในขั้นตอนที่ 2 ที่เกี่ยวข้องนั้น จะถูกนำวิเคราะห์ พิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกที่มีศักยภาพที่มากที่สุดหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาทางเลือก โดยส่วนใหญ่จะเน้นการพิจารณาเรื่องคุณภาพ คุณประโยชน์ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับเป็นสำคัญ

1.4 นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านการตัดสินใจ ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนมากตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองเพราะเป็นสถานที่ที่ดึงดูด และน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฐิติพัฒน์ สดใส (2558, หน้า 8) อธิบายว่า การตัดสินใจเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลา และปริมาณการซื้อ ที่ได้หาข้อมูลในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกมาแล้ว แต่อาจจะมีปัจจัยแทรกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้ เช่น บุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สถานการณ์ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นต้น

1.5 นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนมากเมื่อเกิดความพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง จะแบ่งปันประสบการณ์ และแนะนำให้ผู้อื่นทราบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฎริพัฒน์ สดใส (2558, หน้า 8) กล่าวถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ เป็นประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้ซื้อ ประสบการณ์ที่ได้รับนั้นอาจจะสร้างความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ ซึ่งหากมีความพึงพอใจ จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นลูกค้าที่มีความภักดี แต่หากซื้อแล้วเกิดความไม่พึงพอใจ ก็อาจส่งผลให้เกิดการเลิกใช้ หรือบอกต่อให้ผู้อื่นฟัง หรือเกิดการเรียกร้องค่าเสียหาย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเชื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้ข้อมูลหลังการซื้อหรือการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันทำกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองไม่เหมือนกัน โดยที่เพศต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองต่างกัน อาจเนื่องจากเพศที่ต่างกัน สะท้อนถึงความต้องการการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน ด้วยลักษณะทางกายภาพของบุคคลส่งผลให้มีความชอบ ความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556) จากการศึกษาวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องแตกต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองไม่เหมือนกัน โดยที่อายุต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองต่างกัน อาจเนื่องจากอายุ ช่วงวัยที่ต่างกัน สะท้อนถึงการรับรู้ ประสบการณ์ ความเข้าใจ ความต้องการการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องแตกต่างกัน

2.3 นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันทำกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองไม่เหมือนกัน โดยที่การศึกษาต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองต่างกัน อาจเนื่องจากการศึกษาที่ต่างกัน สะท้อนถึงการรับรู้ ความรู้สึกรู้คิด ประสบการณ์ ความเข้าใจ ความต้องการการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพงษ์ ศรีตะลาสัย (2557) ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรของปัจจัยส่วน

บุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ของระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับปริญญาตรี

2.4 นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันทำกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองไม่เหมือนกัน โดยที่อาชีพต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองต่างกัน อาจเนื่องจากอาชีพที่ต่างกัน สะท้อนถึงการรับรู้ ประสบการณ์ ความเข้าใจ ความต้องการการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายแตกต่างกัน

2.5 นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันทำกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองไม่เหมือนกัน โดยที่รายได้ต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองต่างกัน อาจเนื่องจากรายได้ที่ต่างกัน สะท้อนถึงการรับรู้ ประสบการณ์ ความเข้าใจ ความต้องการการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ เพื่องแก้ว (2556) ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องแตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554, อ้างถึงใน นภัสพร จงรักษ์ 2560, หน้า 17) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ ไว้คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอขายไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม รวมไปถึงการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ เป็นต้น

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554, อ้างถึงใน นภัสพร จงรักษ์ 2560, หน้า 17) กล่าวถึง ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปของตัวเงิน หรือเป็นมูลค่าที่ต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวราคาคือจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้อง

จ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งจะมีการกำหนดราคาเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณค่า หรือความพึงพอใจในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นราคาทางจิตใจมากกว่าการตั้งราคาโดยการคำนวณต้นทุน จึงมีการตั้งราคาตามอุปสงค์หรือการตั้งราคาตามคู่แข่งซึ่งเป็นราคาที่แท้จริง

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านสถานที่ ในระดับมาก ในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองมีความปลอดภัย และสามารถสร้างความรู้สึกดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2014, อ้างถึงใน ฐิรพัฒน์ สดใส, 2558, หน้า 6) กล่าวถึง สถานที่ หมายถึง กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและสถานที่ที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการรับรู้มูลค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว สิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) โดยมีกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ในเรื่องของการให้ความสนใจท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มขึ้นจากการรับรู้ถึงสถานที่จากสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554, อ้างถึงใน นภัสพร จงรักษ์ 2560, หน้า 17-18) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด ว่าเป็นกระบวนการดำเนินกิจกรรมการสื่อสาร การออกแบบและสร้างสิ่งจูงใจ ทั้งการใช้บุคคล และไม่ใช่บุคคล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตระหนักรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้น โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีและเร็วที่สุด เพื่อให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคให้มากที่สุด และเร็วที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเมืองรอง ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของนักท่องเที่ยว เพราะอาจเนื่องด้วยในสังคมปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับบทบาทในเรื่องของเพศอยู่ การมีค่านิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงอาจจะให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัย ความสะดวกสบายที่มากกว่า ดังนั้นจึงควรนำเสนอการท่องเที่ยวให้เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันให้ได้มากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองโดยรวมต่างกัน ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยว เพราะอาจเนื่องด้วยแต่ละช่วงวัยมีขีดจำกัด ความสามารถในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน สถานที่บางสถานที่อาจจะจำกัดเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีช่วงวัยหนึ่ง ดังนั้นจึงควรนำเสนอสถานที่ที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวที่มีทุกช่วงวัย

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองโดยรวมต่างกัน ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านการศึกษาของนักท่องเที่ยว เพราะอาจเนื่องด้วยนักท่องเที่ยวได้รับการศึกษาไม่เหมือนกัน ส่งผลให้มีความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม ความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา เพราะฉะนั้นควรทำให้เป็นสถานที่ที่ทุกคนเข้าถึงได้

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองโดยรวมต่างกัน ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอาชีพของนักท่องเที่ยว เพราะอาจเนื่องด้วยนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีเวลาว่าง หรือการลางาน ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อน สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลให้มีการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญให้นักท่องเที่ยวในทุก ๆ อาชีพ

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองโดยรวมต่างกัน ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านรายได้ของนักท่องเที่ยว เพราะอาจเนื่องด้วยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน โดยบางกลุ่มที่มีรายได้น้อย อาจมีความจำเป็นต้องใช้ในด้านอื่น ๆ มากกว่าที่จะนำไปในการท่องเที่ยว หรือต้องพิจารณาหลาย ๆ องค์ประกอบเพื่อให้เกิดการใช้เงินอย่างคุ้มค่า หรือนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่มีรายได้มากเพียงพอต่อการใช้จ่าย จะทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่ายมากกว่า ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวควรทำให้การท่องเที่ยวเมืองรองนั้นนักท่องเที่ยวทุกคนสามารถเข้าถึงได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการให้ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ควรมีสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองที่มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาเยือน นอกจากนี้ควรเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลาย เพื่อ

เป็นการเพื่อทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองที่สร้างความรู้สึกดี ประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิต ความผ่อนคลาย ให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว เมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ควรมีการตั้งราคาของสถานที่ ที่พัก อาหาร เครื่องดื่มที่เหมาะสมและมีความคุ้มค่า กับสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นควรจ่าย มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิญชวนให้เกิดความน่าสนใจ

3. ด้านสถานที่ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านสถานที่ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว เมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ควรมีการจัดสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทาง การจองที่พัก สร้างประสบการณ์ที่ดี เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เมืองรองให้มีความน่าสนใจอย่างทั่วถึง เช่น การสื่อสารในยุคที่มีความทันสมัย ผู้คนสามารถเข้าถึงข่าวสาร ผ่านสื่อออนไลน์ เช่นการทำโฆษณาทางเว็บไซต์ โทททัศน์ หรือการสื่อสารผ่านบิลบอร์ดต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว เมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่นปัจจัยด้านบุคคลากร ด้านพฤติกรรม ด้านนโยบายรัฐ ด้านสภาพเศรษฐกิจ สังคม ด้านทัศนคติ ความคาดหวัง แรงจูงใจ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่นสำรวจในเขตพื้นที่ปริมณฑล ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความคิดเห็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ควรทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

อ้างอิง

- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธฤติมา อัญญาพรสุข. (2559). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นภัสพร จงรักษ์. (2560). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูริพัฒน์ สดใส. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวณน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัทนี คำสำราญ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร ศิริบุชา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียง. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรรถพงศ์ ศรีทะลาชัย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทเชิงวัฒนธรรมวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย :ตลาดแก้วห้องร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. บทความงานวิจัย, สถาบันวิจัยและพัฒนา.