

การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร

DOMESTIC TRAVEL DECISIONS OF BANGKOK

นางสาวทิพย์มณฑา มณฑาทอง

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Tipmonta Montatong

E-mail:tipmonta_m@thonglorpet.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1)ศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร (2)ศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากร(3)ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจึงนำไปเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจท่องเที่ยว ; คนกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study the decision making process of domestic tourism of Bangkokians (2) To study the decision making process of domestic tourism of Bangkokians classified by population factors (3) To study the marketing mix factors affecting the decision making process of domestic tourism of Bangkokians.

The sample used in this research is 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The hypothesis test results showed that Population in Bangkok with different sex, age, education level and income There are different decisions to travel within the country of Bangkok people. and the population in Bangkok with different occupations Does not affect the decision to travel within the country of Bangkok people. The marketing mix factor products, prices, distribution channels, and sales promotions Affects the decision to travel within the country of Bangkok people

Keywords: Travel decision; Bangkok people

บทนำ

ประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้ง ทะเล ภูเขา น้ำตก บ่อน้ำพุร้อนและเขตนอุทยานทางธรรมชาติต่าง ๆ ที่มีความสวยงามและอุดมสมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ที่มีอายุยาวนาน มีศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นอยู่มากมาย กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ อีกทั้งมีสถานที่พักคอยรับรองนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งบุคลากรที่คอยให้บริการดูแลนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้ได้รับความสะดวกสบายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีพัฒนาในด้านการคมนาคม การติดต่อสื่อสารที่ทำให้สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้สะดวก ประเทศไทยจึงถือเป็นประเทศที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้เป็นอย่างดี ประเทศไทยยังคงมีรายได้จากการท่องเที่ยวในแต่ละปี มากกว่ารายจ่าย ดังนั้น การท่องเที่ยวภายในประเทศ จึงถือเป็นนโยบายที่สำคัญด้านหนึ่งของรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ต้องส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากร
- (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครโดยพิจารณาจากคนในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต กำหนดกลุ่มของประชากรที่ทำงาน อายุตั้งแต่ 20-40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเองเพียงพอที่จะมีการวางแผนท่องเที่ยวได้ผู้วิจัยทำการสำรวจข้อมูลการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนในกรุงเทพมหานครในช่วงเดือน พฤษภาคม - เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ , ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการขาย
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ด้านข้อมูลข่าวสาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบทัศนคติการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบปัจจัยประชากรต่างกัน ทัศนคติการท่องเที่ยวต่างกัน เพื่อเป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทำให้สามารถสร้างโปรโมชันให้เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

จากบทความทางวิชาการ เอกสาร รวมถึงงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นองค์ประกอบสำหรับการวิจัย โดยจะมีหัวข้อที่มีความมีความสัมพันธ์ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้โดยแบ่งเป็น

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

ด้านประชากรศาสตร์

น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องที่จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ดารา นักแสดง หรือเพื่อน เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มครอบครัว หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด ได้แก่ บิดา มารดา และพี่น้อง เป็นต้น หรือกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น คู่สมรส และบุคคลในครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือแสดงความคิดเห็น ในสถานการณ์ต่างๆ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ได้ทำการทบทวนข้างต้น จากการศึกษาลงานวิจัยและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร การสร้างการรับรู้การเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันในหลายๆด้านนักวิจัยจึงได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ โดยนำเอาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา มาศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่จะช่วยในการผลักดันให้คนในกรุงเทพมหานครพิจารณาตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เป็นส่วนผสมของสินค้าและบริการหลายประเภทที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ในความหมายของการท่องเที่ยว นั้น สำหรับธุรกิจโรงแรมจะหมายถึงตัวอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก ความสวยงามของสถานที่ ความหลากหลายของห้องพักและบริการ ถ้าสำหรับร้านอาหารจะหมายถึงการตกแต่ง การบริการและรายการอาหาร จึงต้องมีการตรวจสอบข้อมูลจากช่องทางต่างๆเพื่อให้ตรงตามที่คาดหวัง ริววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ด้านราคา (price) หมายถึงความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ เช่น ทางด้านที่พักราคาควรมีความเหมาะสมกับสถานที่ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว นั้น นโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด การตั้งราคาต่างๆ ไม่ควรมีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น ของที่ระลึกอาหาร หรือคูปองต่างๆ เฉลิเมเกียรติ เฟื่องแก้ว (ฉลิเมเกียรติ เฟื่องแก้ว, 2556., Middleton et al, 2552., ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ได้สรุปไว้ในงานวิจัย ดังนี้ ราคาเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวใช้พิจารณาว่าจะซื้อบริการท่องเที่ยวหรือไม่ ดังนั้นการกำหนดราคา จึงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่าของราคาที่ต้องจ่าย ความเหมาะสมของค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหารตลอดจนความหลากหลายของราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว การกำหนดราคามีส่วนในการทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จกำไรและขาดทุน ซึ่งต้องประเมินสภาพธุรกิจกับการตั้งราคา และคุณภาพของคู่แข่งในการบริการ

ด้านสถานที่ (place) สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว นั้นหมายถึงการเดินทางที่มีความสะดวก ปลอดภัย ระยะทางใกล้-ไกล การจองตั๋วเครื่องบินจองโรงแรม จองรถเช่า รวมถึงความสะดวกในการหาข้อมูล การติดต่อ ที่มีความรวดเร็ว มีขั้นตอนที่ง่ายและสามารถมั่นใจได้ว่าถูกต้องครบถ้วน เฉลิเมเกียรติ เฟื่องแก้ว (ฉลิเมเกียรติ เฟื่อง

แก้ว, 2556., Middleton et al, 2552., ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ได้สรุปไว้ในงานวิจัย ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายในการให้บริการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนโดยเฉพาะก่อนเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น มีช่องทางหลายช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เพื่อเข้าถึงบริการท่องเที่ยวตามที่ต้องการได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น การจัดแพคเกจต่างๆ การให้คูปองส่วนลด การทำบัตรสมาชิกเพื่อเก็บแต้ม เป็นต้น เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว , 2556., Middleton et al, 2552., ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ได้สรุปไว้ในงานวิจัย ดังนี้ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการท่องเที่ยว มีความคล้ายกับธุรกิจสินค้าจับต้องทั่วไป คือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร การลดราคา การตลาดทางตรงผ่านสื่อซึ่งการส่งเสริมการตลาดก็คือ การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวนั่นเอง

ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

ภายในประเทศไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและสวยงามพร้อมทั้ง มีวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจตามภาคต่างๆของประเทศ รวมทั้งมีฤดูกาลต่างที่ทำให้แต่ละสถานที่โดดเด่นและสวยงามมากขึ้น คนไทยจึงควรท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากที่สุดก่อนจะเดินทางท่องเที่ยวออกประเทศ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนกรุงเทพมหานครแต่ละบุคคลมีจุดประสงค์ที่ต่างกันออกไป ในบางช่วงเวลาที่การท่องเที่ยวชบเซาจากผลกระทบต่างๆก็จะมีการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ น้าฝน จันทรนวล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องที่จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ดารา นักแสดง หรือเพื่อน เป็นต้น

ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ ทางด้านภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีมาตรการรักษาความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลต่างๆที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว เพื่อช่วยเหลือให้ได้รับความปลอดภัยโดยเร็วที่สุด ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554, 93) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก และปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ และสนใจที่จะท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ด้านเจ้าหน้าที่ เป็นผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุทยานแห่งชาติ ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว ด้านกายภาพ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นด้วยสายตา และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ๆ

การให้ข้อมูลข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวภายในประเทศ จากทางภาครัฐและเอกชน โดยทำการสื่อสารจากช่องทางต่างๆ มีทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์ เช่น โครงการของภาครัฐการจัดกิจกรรมต่างๆของ ททท.จัดกิจกรรมมหกรรมท่องเที่ยว , การให้ข้อมูลทางทีวี , การสร้างเพจต่างๆเพื่อเข้าถึงกลุ่มโซเชียล สามารถทำให้เลือกแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายมากขึ้น พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม และสุวันชัย หวนนากลาง (2555) ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุดคือ ญาติหรือบุคคลในครอบครัว และจะทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากคำแนะนำของเพื่อน เพื่อนร่วมงานมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญในกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 –50 ปี จำนวน 400 คน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องที่ต่างกัน

ขวัญเรือน พุ่มจำเนียร (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 40 ปี จำนวน 549 ราย มีผลการศึกษาที่แตกต่างคือ ปัจจัยด้านอาชีพ เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในครั้งถัดไป แต่ปัจจัยที่ยังคงมีผลและสอดคล้องกับงานศึกษาของท่านอื่นๆ คือ ระดับรายได้ และจำนวนวันหยุด ทั้งนี้ในการศึกษาการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจะมีลักษณะปัจจัยที่เฉพาะแตกต่างออกไปจากการเดินทางท่องเที่ยวปกติ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความประทับใจต่อการเดินทางครั้งล่าสุดและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป คือ แรงจูงใจด้านความบันเทิงและความชอบ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการศึกษาสภาพแวดล้อม ที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลงใดๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวภายในประเทศได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งในการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคน กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความปลอดภัย

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลวิจัยได้ ดังนี้

2.1 คนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศต่างกัน

2.2 คนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในกรุงเทพของคนกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการตัดสินใจ ของคนกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ มีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะพักผ่อน ด้านสถานที่ที่เป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นรับรู้ถึงความต้องการในขณะนั้นได้และเป็นสิ่งที่ทำให้ประชากรส่วนใหญ่นั้นเกิดความต้องการ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงสุตา พิสิฏญาพิบูล 2550 : 58 นักวิชาการส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับการ

ท่องเที่ยวทางน้ำมากขึ้น จะเห็นได้จากการศึกษา ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย โดยผลการวิจัยพบว่าในด้านการจัดสถานที่ของตลาดน้ำดอนหวายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ รองลงมาคือ คือ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการของร้านค้า ตามลำดับ

1.2 ด้านความปลอดภัย ของคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในความคิดเห็นในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความปลอดภัยเป็นสิ่งทีคนในกรุงเทพฯส่วนใหญ่นั้นมีความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554, 93) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก และปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความ ต้องการ และสนใจที่จะท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ด้านเจ้าหน้าที่ เป็นผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุทยานแห่งชาติ ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว ด้านกายภาพ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นด้วยสายตา และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ๆ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

1.3 ด้านการให้ข้อมูล ของคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การให้ข้อมูลกับคนกรุงเทพมหานครเพื่อเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าเหมาะสม ในด้านต่างๆ หลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลในด้านนั้นๆก่อน จะทำการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม และสุวินัย หวนนากลาง (2555) ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุดคือ ญาติหรือบุคคลในครอบครัว และจะทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากคำแนะนำของเพื่อน เพื่อนร่วมงานมากที่สุด

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากร

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีเพศที่ต่างกันนั้น ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูลข่าวสารนั้นมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับชนิตรีปิยา แสงเย็นพันธุ์ (2554) เรื่อง ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นต่างกัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่ต่างกันนั้น มีผลทำให้การตัดสินใจที่เหมือนกันและ คล้ายคลึงกัน ซึ่งช่วงอายุไม่ได้กำหนดว่าต้องตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งสอดคล้องกับเกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษาเรื่องรูปแบบการตัดสินใจชีวิต การแสวงหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรม การท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่าคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้าน การท่องเที่ยวต่างกัน และคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของคนวัยทำงาน

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยว ภายในประเทศนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในหลายระดับ ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือการค้นหาข้อมูลและแหล่งข้อมูล ซึ่งมีน้ำหนักของข้อมูลที่ต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับ เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดทุกด้านโดยรวมไม่แตกต่างกัน อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อ การท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดทุก ด้านแตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพสมรสของ นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้าน ความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยว ภายในประเทศ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยคิดเห็นว่า อาชีพนั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ภายในประเทศ เนื่องจากการตัดสินใจของแต่ละบุคคลนั้น ไม่มีผลต่ออาชีพที่ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับปวีณา โทณแก้ว (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ภายในประเทศของคนไทย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของ นักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 5 ตัวดังนี้คือ เพศของ นักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวกล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย อายุของ นักท่องเที่ยว จากค่าสถิติ ของอายุนักท่องเที่ยวพบว่าอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หมายถึงเมื่อนักท่องเที่ยวอายุมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น การศึกษาของ นักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า ระดับการศึกษาอื่น ๆ อาชีพของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/ทำงานในครอบครัว จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ตามระดับรายได้ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศเนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือ ครอบครัว นั้น มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับเกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่าคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้าน การท่องเที่ยวต่างกัน และคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และ สถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของคนวัยทำงาน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับบวศยาภาสุ บัวทองคำ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว รู้สึกคุ้มค่าซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับปริศนา มั่นภา (2559) ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า ค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการเข้าอุทยาน ค่าที่พักแรม ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ การหาสถานที่ได้ง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการติดต่อ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับปรียา นพคุณ ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้าน น้ําลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ ผลที่ได้มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้าน น้ําลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทำให้เกิดกิจกรรมทำให้เกิดความต้องการซื้อเกิดขึ้น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับปรียา นพคุณ ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้าน น้ําลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ ผลที่ได้มีค่า Sig.เท่ากับ 0.204 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็นด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การโฆษณาโดยมุ่งเน้นกับกลุ่มเพศหญิง ในช่วงอายุ 31-40 ปี เพราะเป็นประชากรส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ตัดสินใจ ควรทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ หรือแสวงหาข้อมูลได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคานั้นมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการมาท่องเที่ยว

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดงานมหกรรมการท่องเที่ยวทุกไตรมาส มีการสนับสนุนเว็บไซต์ในการท่องเที่ยว เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น เพื่อความสะดวกตั้งแต่การจองจนถึงเรื่องการชำระเงิน

4.ด้านการส่งเสริมการขาย จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ ในการส่งเสริมการขาย โดยมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย มีการลด แลก แจก แถม หรือการโฆษณาต่างๆ ผ่านช่องทางของสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ การนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความผูกพัน เพื่อนำมาปรับปรุงให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งถ้าหากต้องการความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาในครั้งต่อไป ที่แตกต่างจากเดิม อาจเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ข้อมูลมีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ขวัญเรือน พุ่มจำเนียร (2555). *ปัจจัยที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*

เลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง (G155.ท9 ข562 2555). สถาบันวิจัยและให้

คำปรึกษาแห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .ปี 2555

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556). *อ้างในนางสาวญาณิพัชญ์อาภรณ์แสงวิจิตร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล. คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2560*

ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธ์ (2554). *อ้างใน ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย.กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ปี 2554*

ชฎาภรณ์ แซ่ตั้ง(2559). *อ้างในสิริญาชาติเผือก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด 2559*

ชุตินา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุพันธ์ (2559, 136). *อ้างในสิริญาชาติเผือก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด*

ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554, 93). *อ้างในสิริญาชาติเผือก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด*

ดวงสุดา พิสิฎญาพิบูล 2550 : 58 . *อ้างในชุตินา นุตยะสกุล ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. นักศึกษาปริญญาเอกสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปี 2559*

ธฤติมา อัญญาพรสุข. (2559). *ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัย*
สูงอายุชาวยุโรป. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

น้ำฝน จันทน์นวล (2556). *อ้างในสิริญาชาติเผือก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยาน แห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด*

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม และสุวันชัย หวนนากลาง (2555). *อ้างในชุตินา นุตยะสกุล ปัจจัยการ*

ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน น้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม.

นักศึกษาปริญญาเอกสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปี 2559
ภัททิศร์ โชคคอนันต์ตระกูล (2553). *อ่าวในภัททิศร์ โชคคอนันต์ตระกูล*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
Thailand, URL: <https://madlab.cpe.ku.ac.th/forest>

มนรัตน์ ใจเอื้อ, พนิต กุลศิริ, ธนภูมิ อติเวทิน และวรินทรา ศิริสุทธิกุล, 2558. *อ่าวในปรมาณปรียา นพ
คุณปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้าน น้ำ
ลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2561

วศยาภาส บัวทองคำ (2558). *อ่าวในสิริบุญญา ซาดิเผือก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และ
อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่*. นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชา
บริหารธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด
วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)*.
กรุงเทพฯ:สถาบัน TDRM.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81). *อ่าวในวิริยา บุญมาเลิศ พฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิง
นิเวศ*. นักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐมปี 2563

(“สื่ออเมริกันโหวต ฯ” 2553). สืบค้นจาก หนังสือพิมพ์นิวยอร์ก ไทม์เว็บไซต์

สุจิตรา ไชยจันทร์ (2553). *ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรม
ท่องเที่ยว ของกลุ่ม Baby boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สถาบันไทยคดี
ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ฝ่ายสำนักพิมพ์ สถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สายทิพย์ บัวเผือก (2550). *อ่าวในสุภาพร วิจัยดัชนีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย :*
กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

อรนิภา ดินยะเสน (2556). *เรื่องการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ
ไทย(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต)*. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อรรถพงษ์ ศรีตะลาสัย (2557). *อ่าวในทิฆัมพร ออรุงวิไลกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง