

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคนวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร**

**FACTORS INFLUENCING TRAVEL DECISION IN CHIANG MAI PROVINCE OF
WORKING CONSUMERS IN BANGKOK**

กนกพันธ์ พุ่มเรือง

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanokphun Poomruang

6614190032@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตัดสินใจซื้อ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มาประยุกต์ เป็นกรอบการวิจัยและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น คนวัยทำงานที่เคยเดินทางและผู้ที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample F-test One-Way ANOVA และการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับนักวิชาการ หน่วยงานรัฐ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดแนวทางเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดเชียงใหม่ และส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), ปัจจัยประชากรศาสตร์, การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว, จังหวัดเชียงใหม่, คนวัยทำงาน, กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aims to compare demographic factors with the decision to travel to Chiang Mai among working-age people in Bangkok and to study the influence of marketing mix factors (7Ps) on their decision to travel to Chiang Mai. This is a quantitative research which applies the concepts and theories of demographic factors, marketing mix (7Ps), consumer decision-making process, and general information about tourism in Chiang Mai as a conceptual framework. A questionnaire was used as the data collection tool, targeting a sample of 385 working-age individuals who have previously traveled to, or are interested in traveling to, Chiang Mai and are currently working in Bangkok. Data analysis was performed using statistical software, applying descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics including the Independent Sample F-test, One-Way ANOVA, and Multiple Linear Regression.

The results indicate that gender, age, educational level, and average monthly income of working-age people in Bangkok do not have a statistically significant effect ($p < 0.05$) on their decision to travel to Chiang Mai. However, certain marketing mix factors product, price, people, process, and physical evidence have a statistically significant influence at the 0.05 level on their travel decision.

The research findings from this research can serve as useful information for academics, government agencies, and tourism industry entrepreneurs to develop strategies to enhance Chiang Mai's competitiveness and to promote the sustainable development of the tourism industry in the long term.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Demographic Factors, Travel Decision-Making, Chiang Mai, Working-Age People, Bangkok

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า การท่องเที่ยวมีส่วนถึงประมาณร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมทั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ด้วยเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ธรรมชาติอันหลากหลาย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะระบบขนส่งและที่พักที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2567) พบว่า รายได้จากภาคการท่องเที่ยวของไทยฟื้นตัวอย่างโดดเด่นหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสำคัญที่มีศักยภาพการใช้จ่ายสูงและนิยมเดินทางเพื่อพักผ่อนในระยะสั้น (นิลรัตน์ นิลนนท์, 2563) และมักมองหาจุดหมายปลายทางที่เดินทางสะดวก บรรยากาศดี และมีกิจกรรมหลากหลาย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน ผ่านแบบสอบถามที่ครอบคลุมปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ หน่วยงานรัฐ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ให้สามารถสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการเดินทางซ้ำได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

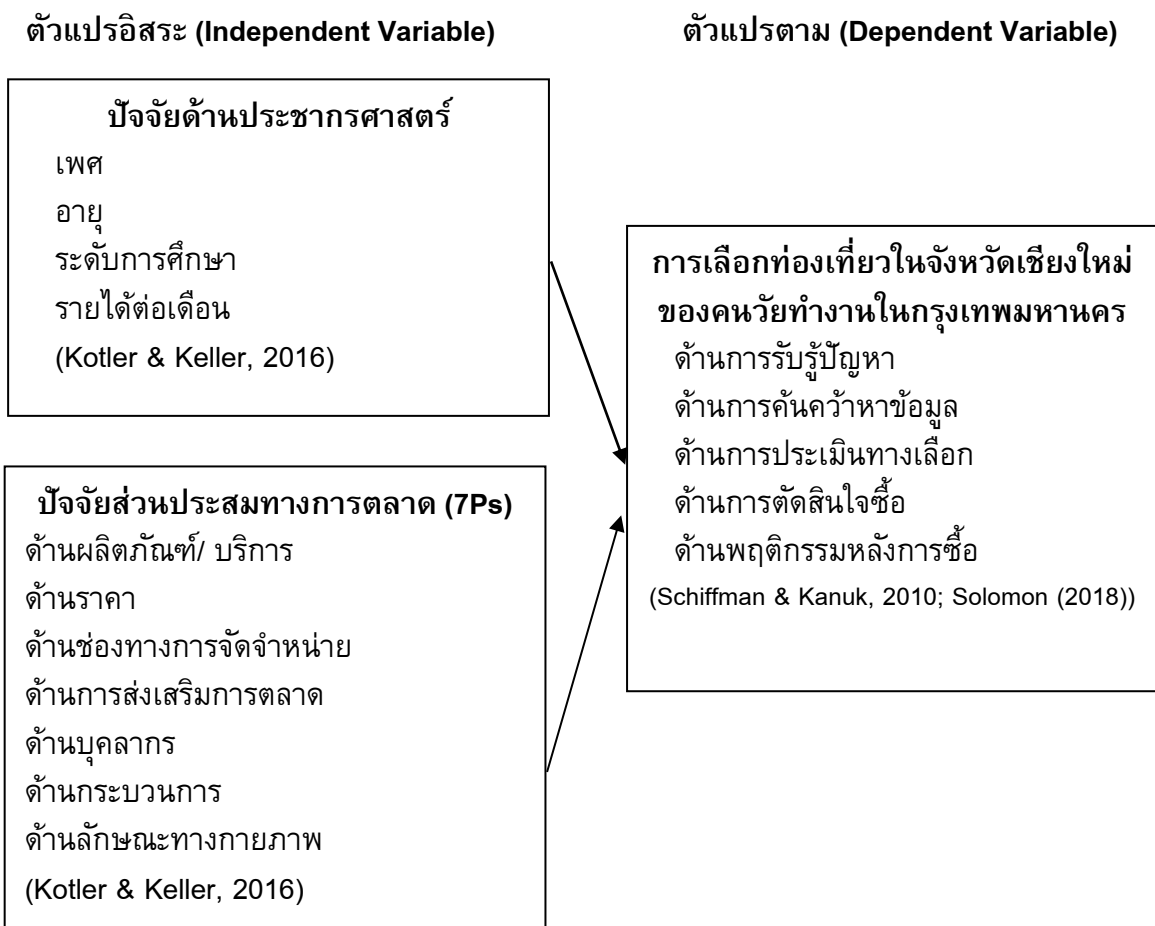
ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนมกราคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2568 ครอบคลุมเนื้อหา

เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงการตัดสินใจซื้อใน 5 ด้าน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งฐานข้อมูลออนไลน์ ระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารทางวิชาการต่างๆ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพครอบครัวและระดับครอบครัว เป็นตัวแปรสำคัญที่แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ โดยแสดงถึงรูปแบบการซื้อและความต้องการที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ยังได้มีการอธิบายลักษณะของประชากรศาสตร์ เรื่องของการเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้เพศชายและเพศหญิงในยุคปัจจุบันสามารถมีบทบาทในสังคมและอาชีพได้ใกล้เคียงกันมากขึ้น ไม่จำกัดอยู่ที่เพศใดเพศหนึ่งเพียงอย่างเดียว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มักมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับระดับการศึกษาและอาชีพ เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามักจะประกอบอาชีพที่มีรายได้สูงกว่า และสามารถเข้าถึงโอกาสในการประกอบอาชีพที่มีคุณภาพมากกว่า ส่งผลให้ระดับรายได้ของบุคคลนั้นสูงตามไปด้วย

2. ส่วนประสมทางการตลาด Kotler และ Keller (2016) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยระบุว่า องค์กรควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลักสี่ประการ หรือที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของ บริการ หรือประสบการณ์ที่องค์กรสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อนำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อสนองตอบความต้องการหรือสร้างคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งต้นทุนที่จับต้องได้และคุณค่าที่รับรู้ได้ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการและกระบวนการที่องค์กรใช้เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมตั้งแต่การคัดเลือกสถานที่ ช่องทาง และการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการรับรู้และสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงได้มีการขยายแนวคิดดังกล่าวออกไปเป็น ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเพิ่มองค์ประกอบสำคัญอีกสามประการ ได้แก่ 5) บุคลากร (People) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจบริการ เนื่องจากพนักงานและผู้ให้บริการเป็นตัวแทนในการส่งมอบประสบการณ์ ความพึงพอใจ และคุณภาพการบริการแก่ลูกค้า

โดยมีทัศนคติ ความเป็นมิตร และบุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญ 6) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือระบบการปฏิบัติงานที่เป็นแบบแผนและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การให้บริการเป็นไปอย่างราบรื่นและสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างต่อเนื่อง และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่จับต้องหรือสังเกตได้ซึ่งเป็นหลักฐานที่ช่วยสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค แม้บริการจะยังไม่เกิดขึ้นจริง เช่น การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และเอกสารประกอบการให้บริการต่างๆ

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบ สามารถสนับสนุนเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะในภาคบริการที่คุณภาพของประสบการณ์ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความยั่งยืนทางธุรกิจ

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพิจารณาและคัดเลือกสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่หลากหลาย โดยอาศัยข้อมูลและข้อจำกัดต่างๆ อย่างรอบคอบ ทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อสนองตอบความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม Kotler (2003) ที่อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในงานด้านการตลาด โดยอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ซึ่งสะท้อนถึงความซับซ้อนของการประมวลผลข้อมูลก่อนจะนำไปสู่การกระทำในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสภาพที่ต้องการ ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเกิดจากการรับรู้ถึงความต้องการสิ่งใหม่เพื่อทดแทนสิ่งเดิมที่เสื่อมสภาพ หรือเพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่จากอิทธิพลของปัจจัยภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ รายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนแปลง หรือการได้รับสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมการตลาด เช่น โปรโมชั่น การลดราคา หรือการโฆษณาที่โน้มน้าวใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการแสวงหาทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหา นั้น 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลจากประสบการณ์หรือความรู้ที่มีอยู่เดิม และจะขยายการค้นหาไปยังข้อมูลภายนอก 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เช่น คุณลักษณะของสินค้า ราคา คุณภาพ ชื่อเสียงของแบรนด์ ความคุ้มค่า และประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ ทั้งนี้ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาอาจแตกต่างกันไปตามความสำคัญและลำดับความสำคัญของ

แต่ละบุคคล ผลลัพธ์จากการประเมินจะนำไปสู่การจัดลำดับทางเลือก เพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการได้ดีที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับการประเมินว่ามีความเหมาะสมสูงสุด ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแทรกแซงในระยะสั้น เช่น คำแนะนำของบุคคลรอบข้าง ความพร้อมด้านการเงิน หรือสถานการณ์เฉพาะหน้า นอกจากนี้ ลักษณะของสินค้าและระดับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องยังส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ สินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือมีความซับซ้อนมากมักต้องใช้เวลาพิจารณานานและรอบคอบกว่าสินค้าที่มีมูลค่าต่ำหรือเป็นสินค้าซื้อซ้ำประจำวัน 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการแล้ว จะเกิดการประเมินประสบการณ์การใช้จริง ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์ และการบอกต่อเชิงบวก

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด พบช่องว่างของความรู้ที่สำคัญคือ การขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคณวิทำงานโดยเฉพาะ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ในประเด็นดังกล่าว

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ คณวิทำงานในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอแรน (Cochran, 1977) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตั้งคำถามเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 21 ข้อ เป็นคำถามวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมิน

ทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 15 ข้อ เป็นคำถามแบบวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ใช้ศึกษา ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รวบรวมข้อมูลโดย แจกแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์ ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2568

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัดด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.86 ถึง 0.90

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent) 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3) การเลือกท้องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ 1) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การเลือกท้องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับ การเลือกท้องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 บาทขึ้นไป โดยผลที่ได้จากการศึกษานำมาสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ด้านราคาที่อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ความคุ้มค่าของราคาก่อนตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว มีส่วนสำคัญต่อการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่มีช่องทางในการซื้อขายด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ช่องทาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดโปรโมชั่นน่าสนใจ เช่น ของที่ระลึก หรือสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เป็น เจ้าหน้าที่และพนักงาน ณ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ให้บริการด้วยความสุภาพ เต็มใจ และเป็นกันเอง ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่า การเดินทางสามารถเดินทางได้หลายรูปแบบ ตรงกับความต้องการและเวลา ตามแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีความสวยงาม หลากหลาย

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 2.203 + 0.075(X1) + 0.086(X2) + 0.058(X5) + 0.084(X6) + 0.094(X7)$$

จากสมการทางคณิตศาสตร์สามารถเขียนแทนค่าในรูปแบบสมการเส้นตรง ได้ดังนี้

$$Y \text{ (การเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร)} = 2.203 + 0.075 \text{ (ด้านผลิตภัณฑ์)} + 0.086 \text{ (ด้านราคา)} + 0.058 \text{ (ด้านบุคลากร)} + 0.084 \text{ (ด้านกระบวนการ)} + 0.094 \text{ (ด้านลักษณะทางกายภาพ)}$$

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาบางส่วนของ หรรษา ศรีสุวรรณ (2562) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวม่อนแจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาบางส่วนของ นิลรัตน์ นิลนนท์ (2563) พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เมื่อจำแนกเพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พศวีร์ โกตาเมย์ (2564) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในเชิงบวก นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวคือภาคเหนือ มีข้อมูลรายละเอียดพอเพียง แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือแหล่งท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ ด้านราคา มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา ชุนลิ้ม (2563) ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 ซึ่งตอกย้ำความสำคัญของปัจจัยด้านราคาต่อการเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammad (2020) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

บุคลากร เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาจากด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nejati et al (2014) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยด้านกระบวนการและความคุ้มค่าคือปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเดินทาง และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Styliadis et al (2020) โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลบวกต่อลักษณะเฉพาะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อความประทับใจและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวทำงานในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการของด้านบุคลากร ฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ความสะดวกของด้านกระบวนการ และการรักษาความสวยงามของลักษณะทางกายภาพ โดยออกแบบการท่องเที่ยวที่เน้น คุณค่าทางประสบการณ์คุณภาพของการบริการ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำขยายขอบเขตด้านพื้นที่ให้เป็นทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งด้านอายุและพื้นที่ของผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และรวบรวมข้อมูลโดยตรงการเก็บข้อมูลในภาคสนาม ณ สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยตรง เพื่อสามารถทราบพฤติกรรมจริงของผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว และวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างรอบด้านและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

อ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาวของ ททท. พ.ศ. 2565-2570 (ฉบับทบทวน 2568-2570). ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2568, จาก https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/9784/แผนวิสาหกิจ_ททท_ฉบับทบทวน2568-2570.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). Future of tourism" รับมือการเปลี่ยนผ่านสู่การเติบโตอย่างมีคุณค่าและยั่งยืน. ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024nov12.html>

นิลรัตน์ นิลนนท์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พศวีร์ โกตาเมย์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มณฑิรา ชุนลัม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักโรงแรมระดับห้าดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 9(2), 15-27.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

สรวงรักษ์ จารุสมบัติ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของเจนวาย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2567 และแนวโน้มปี 2568. ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2568, จาก http://www.nesdb.go.th/article_attach/PressThaiQ4-2014.pdf

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

หรรษา ศรีสุวรรณ. (2562). ปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวม่อนแจ่ม. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). Marketing management (12th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). Services marketing: People, technology, strategy (9th ed.). Pearson.

Mohammad, F. (2020). The effect of marketing mix (7Ps) on tourists' satisfaction: A study on Cumilla. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(2), 35–42.

Musa, G., et al. (2021). Repeat tourist behavior: Motivation and satisfaction. *Tourism Review International*, 25(1), 35–50.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson.

Stylidis, D., et al. (2020). Destination image: Tourists vs non-tourists perceptions. *Tourism Management*, 78, 104026.

Widyastuti, U., et al. (2020). The effect of marketing mix on purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 45–56.