

BE-016

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

บริษัทนำเที่ยวชาวไทยจังหวัดหนองคาย

Marketing Mix in Deciding on Service Selection

Thai Travel Company in Nong Khai Province

วิไลรัตน์ พันธะศรี¹, ดาริกาญจน์ วิชาเดช^{2*}, ขนิษฐา ทองเชื้อ³

Wilairat Panthasri¹, Darikarn.wichadech^{2*}, and Kanitha Thongchua³

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

*Corresponding author's e-mail: darikarn.wic@neu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดหนองคาย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือประชากรภายในจังหวัดหนองคาย จำนวน 100 คน เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโปรโมทมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 4.04 จากศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 97 มีความถี่ในการไปเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/1 เดือน และ 1 ครั้ง/3 เดือน ส่วนใหญ่มีการจำกัดการใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 10,000 บาท ชอบเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบในประเทศบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ พ่อ/แม่ นิยมในการใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 3 วัน 2 คืน ชอบเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว และรู้จักบริษัทนำเที่ยวนำเที่ยวผ่านช่องทางและผู้แนะนำ เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว จังหวัดหนองคาย จำแนกตามอาชีพ พบว่า งบประมาณในการท่องเที่ยวครั้งละเท่าใด ชอบเดินทางท่องเที่ยวช่วงใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และรู้จักบริษัทนำเที่ยวนำเที่ยวผ่านช่องทางใด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจ

ABSTRACT

This research the objective is to study the marketing mix and to study the behavior of tourists in deciding to use the services of travel agencies for Thai tourists in Nong Khai Province. The sample group consisted of 100 people within Nong Khai Province. Data were collected through a Google Form questionnaire. The research results found that the overall marketing mix factor is at a high level. When considering each aspect, it was found that the promote aspect had the highest average at 4.04. From studying the behavior of tourists, it was found that the majority of respondents Have you ever used the services of a travel agency accounting for 97%. The average frequency of traveling with travel agencies is 1 time/1 month and 1 time/3 months. Most of them have a budget limit for traveling to less than 10,000 baht, Likes to travel and travel in the country, The person who influences the decision is the father/mother, It is popular to spend approximately 3 days and 2 nights traveling, Likes to travel with family and get to know travel agencies that lead tours through channels and recommenders. When comparing the relationship between personal factors and marketing mix factors that affect tourists' behavior in selecting travel agencies Nong Khai Province. Categorized by age, it was found that the product side, price side, people side, and process side. There is a statistically significant relationship at the 0.05 level. When comparing the relationship between personal factors and the behavior of tourists choosing to use travel agencies Nong Khai Province. Categorized by occupation, it was found that how much is the budget for traveling at a time, When do you like to travel, Person who influences decision making and through what channels do you know travel companies that offer tours. There is a statistically significant relationship at the 0.05 level.

Keywords: Marketing mix, decision

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นส่วนที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่ารวมถึง 1.2 ล้านล้านบาทในปี 2567 ซึ่งคิดเป็น 20% ของ GDP ประเทศไทย ซึ่งรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญจึงมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยหัวใจหลักของการสร้างระบบนิเวศใหม่ที่มีคุณค่า สมดุลและยั่งยืน พร้อมเสริมภูมิคุ้มกันสร้างความมั่นคงทางการท่องเที่ยว ก้าวสู่ High Value and Sustainable Tourism อย่างแท้จริง มั่นใจฟื้นรายได้สูงสุด 3 ล้านล้านบาท เทียบเท่าปี 2562 (ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

จากการสำรวจในรอบสองปีที่ผ่านมาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand, 2024) พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากถึง 89% ออกเดินทางไปต่างประเทศและมีจำนวนมากสุดถึง 5 เที่ยวต่อคน และจากผลการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศในปีล่าสุดพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนหน้า โดยมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นในปีถัดไป และยังเผยให้เห็นถึงรูปแบบการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยได้หันมาให้ความสนใจกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวอิสระด้วยตนเองมากกว่าการเดินทางไปพร้อมบริษัทนำเที่ยวส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเป็นอย่างมากทั้งนี้พบว่าสาเหตุสำคัญอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วมีความชาญฉลาดและทันสมัยมากยิ่งขึ้นดังนั้นการพัฒนาของเทคโนโลยีจึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม ตลอดจนเทคโนโลยีในการชำระเงินและนวัตกรรมต่างๆยังเข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวกสบายความปลอดภัย และสร้างความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายก่อนการเดินทางและระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศมากยิ่งขึ้นและที่มากกว่านั้นนักท่องเที่ยวยังสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่นักท่องเที่ยวสนใจได้ด้วยตนเอง ตลอดจนสามารถเปรียบเทียบราคาของสิ่งต่างๆ เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวในทริปนั้นประหยัดและคุ้มค่ามากที่สุดอีกทั้งการเดินทางท่องเที่ยวอิสระ ยังทำให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาเก็บภาพความประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ที่สามารถเลือกเดินทางไปยังที่ที่ตนเองสนใจเลือกรับประทานอาหารที่ชอบ และมีเวลาอิสระในการเลือกซื้อสินค้าอย่างเต็มที่ หลีกหนีข้อจำกัดเรื่องเวลาหากเดินทางไปท่องเที่ยวพร้อมกับกรุ๊ปทัวร์ และสามารถจำกัดค่าใช้จ่ายได้ตามที่ตนเองต้องการ

ในประเทศไทยธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ที่เข้าขั้นมาตรฐานยังมีน้อยจึงจำเป็นต้องพัฒนากิจการของบริษัทนำเที่ยวให้มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดิน

ทางเข้ามาในประเทศและรองรับนักท่องเที่ยวในประเทศที่ตื่นตัวในการเที่ยวเมืองไทยอีกด้วย นอกจากนี้จะมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีประสิทธิภาพพร้อมที่จะบริการแล้ว มัคคุเทศก์ก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะจะเป็นผู้ที่ใกล้ชิดนักท่องเที่ยว มีหน้าที่ในการนำเที่ยวไปยังที่ต่างๆและบริษัทนำเที่ยว (Travel Agency) คือบุคคลหรือบริษัทที่มีความสามารถจัดการนำเที่ยว การขนส่ง ที่พัก อาหาร การรับ-ส่งทั้งขาไปและขากลับ การนำสถานที่และงานอื่น ๆ ของการเดินทางซึ่งเป็นการบริการให้แก่สาธารณชน เช่น บริษัทนำเที่ยวจำกัด มีความชำนาญเบ็ดเสร็จทุกอย่างสามารถดำเนินการเองได้

จากข้อความข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจบริษัทนำเที่ยวเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความสามารถจัดการนำเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวชาวไทย จังหวัดหนองคายโดยศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดหนองคาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดหนองคาย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดหนองคาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวชาวไทย จังหวัดหนองคาย โดยมีประชากรจังหวัดหนองคายจำนวน 515,795 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 100 คน จึงใช้หลักการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 90% โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาและนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการสำรวจเก็บข้อมูลจริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในส่วนข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดหนองคาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดหนองคายแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ใช้สถิติ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติแบบ Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดหนองคาย ทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดหนองคาย

ด้านตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดหนองคาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

2.2 ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดหนองคาย ได้แก่ เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการนำท่านท่องเที่ยว เคยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวไปที่ใด ความถี่ในการไปเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวโดยเฉลี่ย งบประมาณในการท่องเที่ยวครั้งละเท่าใด ชอบเดินทางท่องเที่ยวช่วงใด ชอบเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ นิยมในการใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณกี่วัน เดินทางท่องเที่ยวกับใครมากที่สุด ท่านรู้จักบริษัทนำเที่ยวนำเที่ยวผ่านช่องทางใด

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 78คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปต่ำสุดที่สุด ดังนี้ ด้านการโปรโมท ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรโมท ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อมูลและวิธีการโปรโมทที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีความคาดหวังเกี่ยวกับโปรโมชันหรือส่วนลดที่บริษัทนำเที่ยวเสนอ อยู่ในระดับมาก

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สิ่งที่เห็นเป็นหลักฐานต่างๆ เช่น โปสเตอร์, โบรชัวร์, หรือเครื่องมือการตลาดที่ใช้ในการโปรโมท อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีศัพท์และโลโก้ของบริษัทนำเที่ยวว่าจะแสดงถึงคุณลักษณะของบริการ อยู่ในระดับมาก

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การติดต่อและบริการจากบุคลากรขณะเดินทาง อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ประสบการณ์ที่ได้รับจากพนักงานหรือไกด์ที่ให้บริการในทัวร์ อยู่ในระดับมาก

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ได้รับบรรยากาศหรือสถานที่เที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์

มากขึ้น อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ได้เข้าถึงได้ง่ายผ่านทัวร์ อยู่ในระดับมาก

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ กระบวนการการจองและการให้บริการในทัวร์ อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีประสบการณ์การจองหรือการเดินทางที่เป็นที่น่าพอใจ อยู่ในระดับมาก

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคาของทัวร์ที่บริษัทนำเที่ยวเสนอมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ราคาที่คุณจ่ายสมเหตุสมผลกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวจากบริการนี้ อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ คาดหวังอะไรบ้างจากแพคเกจทัวร์ที่บริษัทนำเที่ยวมีให้ อยู่ในระดับมาก

3. ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เป็นจำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 97 เคยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 73 ความถี่ในการไปเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/1 เดือนและ 1 ครั้ง/3 เดือน จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 27 ในการเดินทางแต่ละครั้ง ท่านมีการจำกัดค่าใช้จ่ายประมาณในการท่องเที่ยวครั้งละเท่าใด ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 39 ชอบเดินทางท่องเที่ยวช่วงเมื่อมีเวลาว่าง จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 34 ในการเดินทางท่องเที่ยว ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบในประเทศ จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 72 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแต่ละครั้งที่มีผลต่อท่านมากที่สุด คือ พ่อ/แม่ จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 37 นิยมในการใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 3 วัน 2 คืน จำนวน 51 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 51 ลักษณะในการท่องเที่ยว ท่านเดินทางท่องเที่ยวกับใครมากที่สุด คือ ครอบครัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รู้จักบริษัทนำเที่ยวนำเที่ยวผ่านช่องทาง ผู้แนะนำ จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 33

4. ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว จังหวัดหนองคาย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

4.1 ผลเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการนำเที่ยว จำแนกตามเพศเมื่อพิจารณารายด้านไม่พบความสัมพันธ์

4.2 ผลเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการนำเที่ยว จำแนกตามอายุเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผลเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในการเลือกใช้บริการนำทัวร์ จำแนกตามระดับการศึกษาเมื่อพิจารณารายด้านไม่พบความสัมพันธ์

4.4 ผลเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในการเลือกใช้บริการนำทัวร์ จำแนกตามอาชีพเมื่อพิจารณารายด้านไม่พบความสัมพันธ์

4.5 ผลเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในการเลือกใช้บริการนำทัวร์ จำแนกตามรายได้เมื่อพิจารณารายด้านไม่พบความสัมพันธ์

5. ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยว
ของนักท่องเที่ยว จังหวัดหนองคาย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจำแนกพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

5.1 ผลเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำ
เที่ยว จำแนกตามเพศเมื่อพิจารณารายด้านไม่พบความสัมพันธ์

5.2 ผลเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้
บริการนำเที่ยว จำแนกตามอายุเมื่อพิจารณารายด้านไม่พบความสัมพันธ์

5.3 ผลเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำ
เที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษาเมื่อพิจารณารายด้านไม่พบความสัมพันธ์

5.4 ผลเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำ
เที่ยว จำแนกตามอาชีพเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า งบประมาณในการท่องเที่ยวครั้งละเท่าใด ชอบเดินทาง
ท่องเที่ยวช่วงใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และรู้จักบริการนำเที่ยวนำเที่ยวผ่านช่องทางใด มี
ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 ผลเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำ
เที่ยวจำแนกตามรายได้เมื่อพิจารณารายด้านไม่พบความสัมพันธ์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวชาว
ไทยจังหวัดหนองคายสามารถวิเคราะห์อภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมากสำคัญเนื่องจากมันช่วยให้เราเข้าใจถึงความ
ต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการของเราอย่างละเอียดและเป็นรายละเอียดมากขึ้น
การจัดเรียงด้านต่างๆ ตามค่าเฉลี่ยจึงช่วยให้เราเห็นภาพรวมของสำคัญของแต่ละด้านโดยละเอียด
เพื่อให้เห็นภาพรวมเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาในแต่ละด้านได้ เหตุผลที่เราจัดเรียงด้านต่างๆการ
โปรโมทอยู่ในระดับมากทั่วไป โดยผู้ตอบให้ความสำคัญกับข้อมูลและวิธีการโปรโมทที่ได้รับมากที่สุดเนื่องจาก

ภาพรวมของโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่บริษัทนำเที่ยวเสนออาจไม่ได้รับความสนใจเท่ากับข้อมูลและวิธีการโปรโมชั่นอื่นทำให้ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลโปรโมชั่นของบริการหรือสินค้าให้มีความชัดเจนและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หลักฐานทางกายภาพได้รับความสำคัญจากผู้ตอบโดยมีการให้ความสำคัญกับสิ่งที่เห็นเป็นหลักฐานต่างๆ เช่น โปสเตอร์ โบรชัวร์ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการส่งผลให้สถานที่และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำผู้ตอบให้ความสำคัญกับการติดต่อและบริการจากบุคลากรขณะเดินทางมากที่สุด เรียกว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อประสบการณ์การเดินทางของลูกค้า ดังนั้น การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรในด้านการบริการเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้มั่นใจได้ว่ามีการให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นมืออาชีพตลอดเวลา ความสำคัญของสถานที่นั้นมีต่อประสบการณ์การเดินทางของลูกค้า โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับบรรยากาศหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร เพื่อให้สามารถสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและมีความพึงพอใจ กระบวนการการจองและการให้บริการในทัวร์ถูกพิจารณาว่าสำคัญมาก ซึ่งเน้นไปที่การให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การพัฒนากระบวนการเหล่านี้จะช่วยลดเวลาในการดำเนินการและเพิ่มประสิทธิภาพให้การให้บริการ ผู้ตอบให้ความสำคัญกับราคาของทัวร์ที่เสนอโดยบริษัทแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ การคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวความสำคัญของการได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวจากบริการนั้นเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ยอดเยี่ยมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญนันท์ นภาพรจินดาพัชร (2562 : บทคัดย่อ) ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีความตั้งใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) จำนวน 106 คน มีระยะเวลาที่ตั้งใจจะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบค้าง 1 คืน จำนวน 206 คน ความตั้งใจจะเดินทาง มาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเสาร์/อาทิตย์ จำนวน 212 คน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อครั้ง (ไม่รวมค่าที่พัก) ที่ 5,001–7,500 บาท จำนวน 194 คน มี ค่าใช้จ่ายต่อที่พักราคาที่ 1,001-2,000 บาท จำนวน 158 คน รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จาก Website ทางการท่องเที่ยว จำนวน 92 คน

2. ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว จังหวัดหนองคาย พบว่า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดหนองคายเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อให้เข้าใจได้ลึกซึ้งขึ้น จึงมีการจัดเรียงผลเปรียบเทียบตามรายด้านดังนี้

เพศ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยว เชื่อมั่นได้ว่าการเลือกใช้บริการนำเที่ยวไม่ขึ้นอยู่กับเพศของนักท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ อายุ การวิเคราะห์พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยว นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุมีแนวโน้มที่เท่าเทียมกันในการเลือกใช้บริการนำเที่ยว ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวไม่ได้ถูกเพียงแต่กำหนดโดยการศึกษาอาชีพ การวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการนำเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายได้ ผลการวิเคราะห์แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงหรือต่ำมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการนำเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ในสรุปผลการวิเคราะห์เส้นทางที่ชัดเจนเพื่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนำเที่ยวมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามอาชีพของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกันในประสบการณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มนั้นๆ อาจมีการจัดการท่องเที่ยวแบบพิเศษหรือการส่งเสริมส่วนลดที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มนั้นๆ ที่สามารถส่งเสริมให้เกิดผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนำเที่ยวได้มากขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนก ศรีเมือง (2561 : บทคัดย่อ) ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออก พบว่าปัจจัยด้านอาชีพพนักงานบริษัท มีโอกาสจะมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ส่วนผลการวิจัยด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวใน 4 จังหวัด มีความคาดหวังแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ เมื่อแยกวิเคราะห์เป็นรายจังหวัดพบว่า นักท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีมีความ คาดหวังเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่อื่น ๆ มากที่สุด และคาดหวังในความสะอาด ของสถานที่พักผ่อนที่น้อยที่สุด นักท่องเที่ยวที่จังหวัดระยองมีความคาดหวังในสถานที่พักผ่อนที่พักผ่อนอยู่ใกล้แหล่ง อาหารมากที่สุด และคาดหวังการได้รับ ส่วนลดอาหารน้อยที่สุด นักท่องเที่ยวที่จังหวัดจันทบุรีมีความ คาดหวังความเป็นธรรมชาติมากที่สุดและคาดหวังการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมน้อย ที่สุด สุดท้ายนักท่องเที่ยวที่จังหวัดตราดมีความคาดหวังในสถานที่พักผ่อนอยู่ใกล้แหล่งอาหารมากที่สุด และคาดหวังในความสะอาดของสถานที่พักผ่อนที่น้อยที่สุด

3. ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำทัวร์ของนักท่องเที่ยวในอำเภอ จังหวัดหนองคายมีความสำคัญในการทำให้เข้าใจถึงการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยมีผลเปรียบเทียบตามรายด้านดังนี้

เพศ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการหน้าทัวร์ หมายความว่าเพศไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว อายุ พบว่ามีความสัมพันธ์ทางสถิติที่มีนัยสำคัญระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการหน้าทัวร์ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ซึ่งอาจแสดงถึงการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มอายุต่างๆ ต่อปัจจัยเหล่านี้ ระดับการศึกษา ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการหน้าทัวร์ นักท่องเที่ยวทุกระดับการศึกษามีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน อาชีพไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการหน้าทัวร์ อาชีพไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว รายได้ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการหน้าทัวร์ รายได้ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว จากผลการวิเคราะห์ด้านอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด โดยมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ และสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริวรรณ บัวเผื่อน (2561 : บทคัดย่อ) พบว่า อายุแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evident and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

1. วิเคราะห์ปัญหาที่นักท่องเที่ยวอาจเผชิญหน้าในการเลือกใช้บริการบริษัทหน้าทัวร์ เช่น ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของบริการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการให้บริการ หรือปัญหาในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว จากนั้นใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการปรับปรุงและพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างเหมาะสม และเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการหน้าทัวร์ในอนาคต

2. ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อบริการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น ประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวที่ผ่านมา ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ และความคาดหวังในการเลือกใช้บริการในอนาคต โดยใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ศึกษาแนวโน้มที่ช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโดยการวิเคราะห์และระบุพฤติกรรมท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น การวิเคราะห์การใช้เทคโนโลยีในการวางแผนการท่องเที่ยว แนวโน้มในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบ หรือ ความสำคัญของประสบการณ์ท่องเที่ยวในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2. ศึกษาปัญหาและข้อจำกัดที่อาจมีอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เช่น ข้อจำกัดทางการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว ปัญหาเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ หรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้การวิจัยสามารถแนวทางแก้ไขปัญหาและพัฒนาบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถิติด้านการท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.mots.go.th/>
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2562). รูปแบบคุณภาพการบริการภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. Retrieved from: <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5250>.
- จิรวรรณ ดิประเสริฐ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดนครพนม. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 6(3), 41-49.
- ชิดชนก ศรีเมือง. (2561). พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออก. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- อารีวรรณ บัวเผื่อน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี. บุรีรัมย์, ประเทศไทย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกธุรกิจระหว่ำประเทศไทย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). ททท.วางแผนเที่ยวไทย ปี 67 เน้นฟื้นฟู-ความยั่งยืนทุกมิติ. Mgronline. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2567, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9660000064764>
- พรสวรรค์ มโนพัฒนะ. (2553). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเบื้องต้น. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญนันท์ นภาพรจินดาพัชร. (2562). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศรีเมือง, ชิตชนก. (2561). พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: ในกรณีศึกษาอสังหาริมทรัพย์ธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). สำนักงานสถิติจังหวัดหนองคาย. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2567, จาก <https://nongkhai.nso.go.th/Authority of Thailand>. (2017). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยว. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.
- Chuwin, J., & Kritsada, C. (2563). กลยุทธ์การตลาดในยุคปกติใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- Eukeik, .ee. (2018, March 8). *eCommerce ไทยไปถึงไหนแล้ว: ตลาดอีคอมเมิร์ซ*. Functions of the Executive. Harvard University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing*. Pearson Education. Marketeer Online. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://marketeeronline.co/archives/66618>