

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย

**A Study of Marketing Mix Factors Influencing Decisions to Visit Tourist
Attractions in Pak Chom District, Loei Province**

พิชญ์ณรินทร์ ไชยเดชหิรัญ¹ จุฑาทิพย์ เดชขางกูร²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่า Independent sample t-test ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) วิธี LSD ในการตรวจสอบรายคู่ และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท และเดินทางมาท่องเที่ยวผจญภัยอันตรายคาบิบัติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ในภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นว่าทุกด้านมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ในภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นว่าทุกด้านมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ตามลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุและรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีเพียง 5 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม การตัดสินใจ

ABSTRACT

The main purpose of this research was to study the factors of marketing mix that influences the tourists' decision to visit Pak Chom District, Loei Province. The sample was 400 people who answered a provided questionnaire. The statistics used in this research were frequency, percentage, means, and standard deviation. Independent sample t-test was also a statistical technique that was used to analyze the mean comparison of two independent groups, at level of significance 0.05. In addition to one-way analysis of variance (ANOVA) with Fisher's Least Significant Difference (LSD) test, along with multiple regression analysis.

The results of this study found that most people decided to visit Pak Chom District, Loei Province were female, aged between 30-39 years old, with the highest level of education at bachelor's degree. Occupations were government official or state enterprises, average income 10,000 – 20,000 baht and travel to visit Phaya Ananta Nakathibodi. Overall marketing mix factors highly influenced the decision. When considering average of all factors, the result revealed that the average from high to low were physical evidence, people, processes, price, place, promotion, and products, respectively. The overall opinion level towards the decision was high. When considering all factors, the result found that the recognition process, post-purchase behavior, decision-making, information seeking, evaluating alternatives, respectively. For hypothesis testing, the result revealed that there was no difference in personal factors that were classified by gender, education level and occupation influenced the tourism decision. As for age and income, it influenced the decision statistically significant at the 0.05 level. When considering each factor, the findings shown only 5 factors influenced the decision which were physical evidence, people, product, place, and promotion, which were statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix, Tourist Attraction, Pak Chom, Tourism Decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อำเภอปากชม จังหวัดเลย เป็นอำเภอที่มีแม่น้ำโขงไหลผ่าน และภูเขาล้อมรอบทั้งภูเขาฝั่งไทย และฝั่งลาวที่เรียงรายสวยงาม กระแสการท่องเที่ยวปากชมเริ่มเป็นที่รู้จัก เมื่อภาพของทะเลหมอก ภูลำดวน ปากชม ปรากฏขึ้น เป็นภาพสะท้อนของทะเลหมอกที่สามารถมองเห็นวิวของลำน้ำโขง

เป็นเกาะแก่งเบื้องล่าง รวมทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่สามารถแวะเที่ยวได้ มีที่พักสะดวกสบาย ให้บริการหลายแห่ง เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ที่มาเยือนเมืองเลย และอำเภอปากชมยังได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนงบประมาณการก่อสร้างประติมากรรม พญานันทรนาคราชิบดี เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงสัญลักษณ์ เป็นการสร้างงานสร้างรายได้ ให้กับราษฎรในพื้นที่ แต่หลังจากที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ทำให้โครงการดังกล่าวได้รับผลกระทบ ณ ปัจจุบัน สถานที่แห่งนี้กลับกลายเป็นสถานที่แห่งล้าง ชาติสิ้น และควมมีชีวิตชีวาของผู้คนไป ผู้ศึกษาจึงเห็นควรดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางในการบริหารจัดการ และกำหนดแนวทางขับเคลื่อนและพัฒนาปรับปรุง เพื่อฟื้นฟูพื้นที่ดังกล่าว ให้กลับมามีชีวิตชีวาขึ้นอีกครั้ง โดยศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของประชาชนที่สนใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่สนใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่สนใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย รับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอปากชม ไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกรกฎาคม 2565

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวัลนุช อุทยาน (อ้างถึงใน จิระประภา กล้าเพชร, 2560, หน้า 12) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาในการพิจารณา ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอาศัยทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการประเมินภายหลังการซื้อ Kotler (อ้างถึงใน ชญานิน ชนอม, 2561, หน้า 5) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดิม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical Evidence) และกระบวนการ (process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะกับธุรกิจทางด้านการบริการ เรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

วิธีดำเนินการวิจัย

มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย โดยมีหัวข้อในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ประชากรและแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอปากชม ไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความแม่นยำและลดข้อผิดพลาดในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงจะเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มเก็บตัวอย่าง ซึ่งตัวแบบสอบถามนั้นประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์ในการสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานที่ที่เคยมาท่องเที่ยวในอำเภอปากชม จังหวัดเลย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของการตัดสินใจ โดยแบ่งออกมา 5 ระดับ ตามแนวทางของไลเคิร์ต (Likert's Scale) ประกอบด้วย ข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบเป็นความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย รับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าเช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใน อำเภอปากชม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้า และที่พัก ในอำเภอปากชม จำนวน 400 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2565 และรวบรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยว และการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว ด้วยความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และสถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) กรณีที่เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 อันดับ โดยกำหนดระดับคะแนน 5 ระดับผู้วิจัยใช้การคำนวณค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นของระดับแรงจูงใจ

ผลการวิจัย

จากการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากการสุ่มเก็บตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์ในการสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานที่ที่เคยท่องเที่ยวในอำเภอปากชม

ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 44.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50 อาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 44.5 รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท และเดินทางมาท่องเที่ยวพญานันทรนาคราษิบัติ ร้อยละ 45.75

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัด แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่บันเทิง ฯลฯ สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ความหลากหลายของร้านอาหารและความหลากหลายของการคมนาคม เช่น ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยจะพบว่า ความเหมาะสมของราคาค่าอาหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือความเหมาะสมของราคาที่พักร การแจ้งราคาที่พักร ค่าพาหนะ ค่าบริการ และค่าอาหารชัดเจน และความเหมาะสมของราคาพาหนะในการเดินทางเครื่องบิน/รถ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย จะพบว่า ป้ายบอกทางชัดเจนตลอดการเดินทาง การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีหลายช่องทาง ความหลากหลายของช่องทางการจำหน่าย เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และการบริการของศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย จะพบว่า ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ความหลากหลาย

ของช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ และการเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

ด้านบุคคล

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ซึ่งทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยจะพบว่า คนท่องเที่ยวที่มี ทัศนคติดี พุดจาสุภาพ ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชนในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว ความ

ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ ซึ่งทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยจะพบว่า ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ความปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่

ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะ ทางกายภาพ ซึ่งทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยจะพบว่า ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว บรรยากาศการท่องเที่ยว เช่น ไม่มีเสียง/กลิ่นรบกวน ความสะอาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวอำเภอ ปากชม จังหวัดเลย

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ในภาพรวมมีระดับ ความเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นว่าทุกด้านมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่าขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ

จากการศึกษาสรุปว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากต่อขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยจะพบว่าเพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ มีระดับ ความเห็นมากที่สุด ในขณะที่เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อถ่ายรูปลงโซเชียลเน็ตเวิร์ค พุดคุย

ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

จากการศึกษาสรุปว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากต่อขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล พบว่าทุกข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยจะพบว่า ค้นหาข้อมูล

จากอินเทอร์เน็ต สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน รับรู้สื่อจากประชาสัมพันธ์ เช่น รายการโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย และสอบถามข้อมูลจากศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตามลำดับ

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

จากการศึกษาสรุปว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยจะพบว่า พิจารณาจากความปลอดภัยในการท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย พิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสม พิจารณาจากชื่อเสียงของอำเภอปากชม จังหวัดเลย และพิจารณาจากความหลากหลายของการคมนาคม เช่น ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ตามลำดับ

ขั้นตอนการตัดสินใจ

จากการศึกษาสรุปว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากต่อขั้นตอนการตัดสินใจ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยจะพบว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด ตรงตามความชอบของตนเอง ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย และเดินทางสะดวก ตามลำดับ

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการศึกษาสรุปว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากต่อขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยจะพบว่า บอกต่อหรือแนะนำให้มาท่องเที่ยวในอำเภอปากชม จังหวัดเลยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด จะกลับมาท่องเที่ยวในอำเภอปากชม จังหวัดเลย หลังท่องเที่ยวในอำเภอปากชม จังหวัดเลย ท่านมีความพึงพอใจในระดับมาก และความชัดเจนของข้อมูลจากศูนย์บริการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเพียง 5 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

อภิปรายผล

สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ในภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐันรี กันท้วม, กนกวรรณ แสนเมือง และเขตรัฐ พวงธรรมรัตน์ (2562) กล่าวว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมและรายได้ อยู่ในระดับมาก

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของประชาชนที่สนใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ในภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นว่าทุกด้านมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย บางส่วนของชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธ์ (2462) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา ในประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธ์ (2462) กล่าวว่า มีเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา ในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

ข้อเสนอแนะ

1. จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ด้วยวิธี LSD กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลยมากกว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมกับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุนี้ และจากการทดสอบ LSD จำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาทลงมา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป อาจจะเน้นเพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดผู้ที่มีรายได้สูงเข้ามาใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม

2. จากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย และสมการถดถอยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลยมากที่สุด ซึ่งเป็นจุดแข็งของอำเภอปากชม เป็นเสน่ห์ที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ควรดึงจุดแข็งนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ด้านการวางแผนการตลาด

3. จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย พบว่ามีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความหลากหลายของร้านอาหาร และความหลากหลายของการคมนาคม เช่น ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ อยู่ในระดับปานกลาง อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าสามารถแก้ไขได้หรือไม่

4. จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย พบว่ามีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ พบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อย จึงควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาด ให้กับแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปากชม ทั้ง 4 ข้อ คือความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร และสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ และการเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยว

5. จากข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอปากชม จังหวัดเลย ในภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นว่าทุกด้านมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่าขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวพิจารณาจากขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการมาเป็นอันดับแรก และเมื่อมาท่องเที่ยวในอำเภอปากชมพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในอันดับรองลงมา เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยจะพบว่าบอกต่อหรือแนะนำกลับมาท่องเที่ยวในอำเภอปากชม จังหวัดเลยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีความพึงพอใจในระดับมาก และความชัดเจนของข้อมูลจากศูนย์บริการ ตามลำดับ แปลว่าว่านักท่องเที่ยวประทับใจในการมาเที่ยวและพร้อมจะบอกต่อ ถ้ามีการตลาดที่ดีอาจเป็นอำเภอที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ทำให้อำเภอมีการกล่าวถึงเพิ่มมากขึ้น และทำให้คนในชุมชนมีอาชีพ เป็นแหล่งรายได้ของจังหวัดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรกนก หะวานนท์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิตินักท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2565, จาก

https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411

จิตพิสุทธิ์ หงษ์จักร. (2560). ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์
การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราภา สนิทจันทร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว
กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
(การจัดการสิ่งแวดล้อม) คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิระประภา กล้าเพชร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาว
มาเลเซีย ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ
จัดการธุรกิจโลก, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

จุฬาวินยานุกรม. (2554). ส่วนผสมทางการตลาด. ค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2565, จาก

<http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=ส่วนผสมทางการตลาด>

ชญานิน ขนอม. (2563). ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจใน
การใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาบีบ จังหวัดชุมพร. สารวาร
โครงการทวีปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ. หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐ
ประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธ์. (2462). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วม
การแข่งขันไตรกีฬา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การ
กีฬาและการออกกำลังกาย ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่าคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ญาณิพัชญ์ อาภรณ์แสงวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี
(Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐจันรี กันท้วม, กนกวรรณ แสนเมือง และเขตรัฐ พวงธรรมรัตน์. (2562). ส่วนผสมทางการตลาดที่
มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการ
สังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน. 1 (2). 1-12.

ณัฐพัชร์ แก้วพิทักษ์คุณ. (2563). ทศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในช่วงมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนภรณ์ สิทธิรังสรรค์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชฤติมา อัญญาพรสุข. (2559). *ศึกษาปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ไปด้วยกัน. (2565). *สุดแดนเมืองเลย เที่ยวปากชม ชมทะเลหมอก ดมด้าวิวิรมโขง*. ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.paiduaykan.com/travel/เที่ยวปากชม>

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยสยาม.

วนสนันท์ โปธิเพชร. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมชมชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุดาพิมพ์ สรสุชาติ, สายพิณ ปันทอง และจิรารัตน์ จันทวีชรากร. (2564). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านบางเขน*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 35 (2), 164-178.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดเลย. (2562). *พญานาค ปากชม หาดเบ็ญ*. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2565, จาก <https://loeipao.go.th/travel/detail/4>

อารีวรรณ บัวเฟื่อน. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.