



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น
Factors affecting the decision to travel to Khon Kaen Province

สุวรรณ เนียมประษา¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวและเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เท่ากัน และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบค่า (Independent Sample t-test), (f-test) และการเปรียบเทียบพหุคูณตามวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีสถานภาพ เป็นโสด มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นโดยมีข้อมูลข่าวสารประกอบการท่องเที่ยว แต่ไม่เพียงพอและต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ใช้เวลา 1-2 วัน เที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากที่สุด เห็นตามสื่อและอินเทอร์เน็ต มาท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยรถยนต์ ใช้ช่วงวันหยุดและนักช้อตฤกษ์/ตามเทศกาล ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต พักโรงแรม ที่อยู่ที่วัดหนองแวง จะกลับมาเที่ยวขอนแก่นอีก ถ้ามีโอกาสจะแนะนำต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตามลำดับ ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรื่องค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านวัฒนธรรมและสังคม นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่างๆ การคมนาคม ราคา การส่งเสริมการตลาด และ ด้านสถานที่ ตามลำดับ
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว¹ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

Abstract

The objectives of the research were to: study personal factors behavior of tourists in Khon Kaen province and to study the factors affecting the decision in travel to Khon Kaen province. The sample group used in the research consisted of the consumers who have traveled and have been to Khon Kaen province were 400 people, uses equal Quota sampling and Purposive sampling. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (SD), Independent Sample t-test, (f-test), and multiple comparison according to LSD (Least Significant Difference).

The results:

1. Most of the respondents were female, between 31-40 years of age, have a bachelor's degree or equivalent Occupation Private Company employees, with an average monthly income of 20,001 - 30,000 baht, single status, domiciled in the northeast.
2. The samples had the behavior to make decision to travel in Khon Kaen province with information on tourism operations, but not enough and need more information. The most was spend

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

1-2 days traveling the cultural, seen on the media and internet, come to travel by yourself by car holidays and public holidays / according to festivals study tourism information from the internet, stay at hotels visit Nong Waeng Temple, will come back to visit Khon Kaen again, if there is an opportunity, the will recommend other people to travel in Khon Kaen. The level affecting of factors tourism decision making behavior in Khon Kaen province, the importance to the overall picture was at the highest level. When considering in each aspect found that culture and society was the highest, government policies and regulations, transportation, price, marketing promotion, and location respectively.

3. The results of the analysis of factors affecting the decision to travel in Khon Kaen province; it was found that tourists with different age, education, occupation, marital status and domicile were different on importance to factors affecting their decision to travel in Khon Kaen province.

Keywords : Factors affecting tourism decisions , 1 Faculty of Business Administration College of Asian Studies

บทนำ

การท่องเที่ยวประเทศไทยในปัจจุบันเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นได้อีกต่อไปเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมาก การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ทำรายได้อันดับหนึ่งของประเทศ ดังนั้น รัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายและแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านบริการด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน โดยการปรับโครงสร้างภาคบริการให้เป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ โดยพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของภูมิภาค บนฐานความโดดเด่นและความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและความเป็นไทย เน้นการฟื้นฟู พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถานในเชิงพื้นที่ และเสริมสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งการอนุรักษ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อสร้างสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวไทย เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของตลาดโลก (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554)

“ขอนแก่นโมเดล” นักท่องเที่ยวทะเลภูเขาเกิน 5 ล้านคน เผยแพร่: 8 ม.ค. 2562 15:12 โดย: ผู้จัดการออนไลน์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปลื้ม ประกาศความสำเร็จยอดนักท่องเที่ยวเข้าขอนแก่นทะเลภูเขาเกิน 5 ล้าน รับปีใหม่ พร้อมเดินทางจับมือพันธมิตรเปิดตัวโครงการ Khon Kaen Love Local เพื่อให้ทุกภาคส่วนได้มีบทบาทในการขับเคลื่อนด้านท่องเที่ยวของขอนแก่นไปพร้อม ๆ กัน

ซึ่งความสำเร็จของการร่วมมือร่วมใจครั้งนี้ เปรียบเสมือนของขวัญ ที่สร้างรอยยิ้มและความสุข มาสู่จังหวัดขอนแก่น พร้อมเดินทางจับมือพันธมิตรเปิดตัวโครงการ Khon Kaen Love Local การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560 – 2564 ในการผลักดันและขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น หรือ “ขอนแก่น โมเดล” ให้ขอนแก่นก้าวขึ้นเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย เน้นแนวทางการดำเนินงานที่เรียกว่า "New Biz Connect" ยกจุดขาย ความเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค ความพร้อมทางเศรษฐกิจ และศักยภาพของขอนแก่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการจัดประชุม สัมมนา และกิจกรรมระดับชาติและนานาชาติ สร้างความแตกต่างและกระตุ้นให้เกิดการตลาดสินค้าในพื้นที่ขอนแก่นเป็นจุดหมายในการเดินทาง

ททท. จะยังคงเดินทางดำเนินงานส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวตาม “ขอนแก่น โมเดล” เพื่อสร้างความสุขให้กับพื้นที่ต่อไป โดยนำเอาการท่องเที่ยวมาเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ควบคู่กับการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นที่มาของโครงการขอนแก่น New Biz Season 3 สัมผัสวิถีชุมชนอันมีเสน่ห์ โดยชูการท่องเที่ยววิถีไทยีสานเพิ่มการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการเตรียมความพร้อมให้แก่ชุมชนในการต่อยอดวิถีชีวิต ภูมิปัญญา สู่การเป็นเจ้าของที่ดินในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ Khon Kaen Love “แนวทางการดำเนินงานโครงการ เป็นการนำเอาศักยภาพของขอนแก่นที่มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ผสมเข้ากับเสน่ห์วิถีชุมชน โดย ททท. มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ และทำการตลาดเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ พร้อมทั้งจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตลาดสินค้าออกเดินทางไปยังชุมชน



จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคด้านต่างๆในการจัดการ การท่องเที่ยว สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวหรือเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวหรือเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นจำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977)

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการวิจัยตั้งแต่กรกฎาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2563

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหรือเคยมาท่องเที่ยวขอนแก่น โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวิฑูมิ เอกะกุล, 2550) จากนั้นดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและเป็นแบบสอบถามพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารฯ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น วาสนี เสถียรกาล (2559) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)ซึ่งใช้วิธีกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงอันดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 440 ชุด ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด โดยแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้บริการฯ

2. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล และวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่น

ของแบบสอบถาม (Reliability) แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

4. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น นำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น นำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติทดสอบค่า Independent Sample เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและ One-way Anova เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปเปรียบเทียบพหุคูณตามวิธี LSD (Least Significant Difference) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน/คน	ร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน/คน	ร้อยละ
เพศ			อาชีพ		
ชาย	175	43.75	นักเรียน/นักศึกษา	38	9.50
หญิง	225	56.25	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	15.50
			พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.00
			ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เกษตรกร	90	22.50
			เกษียณอายุ	10	2.50
			รวม	400	100
อายุ			สถานภาพ		
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.75	โสด	218	54.50
20-30 ปี	100	25.00	สมรส	131	32.80
31-40 ปี	182	45.50	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	51	12.70
41-50 ปี	79	19.75	รวม	400	100
51 ปีขึ้นไป	20	5.00			
รวม	400	100.00			
ระดับการศึกษา			ภูมิลำเนา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.80	ภาคเหนือ	30	7.50
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	212	53.00	ภาคกลาง	90	22.50
ปริญญาโท	98	24.50	ภาคตะวันออก	40	10.00
สูงกว่าปริญญาโท	31	7.70	ภาคตะวันตก	30	7.50
รวม	400	100.00	ภาคใต้	58	14.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	152	38.00
ต่ำกว่า 10,000 บ.	48	12.00	รวม	400	100
10,001-20,000บ.	112	28.00			
20,001-0,000บ.	160	40.25			
30,001 บาทขึ้นไป	80	2.00			
รวม	400.00	100.00			



จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 182 คน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 212 คน อาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน

200 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 160 คน สถานภาพ เป็นโสด จำนวน 218 คน ภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 152 คน

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว

พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ	พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อมูลข่าวสารประกอบการท่องเที่ยว			ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว		
ไม่มี และไม่จำเป็นต้องมี	30	7.50	1-2 วัน	208	52.00
มีเพียงพอ	121	30.25	3-4 วัน	160	40.00
มีไม่เพียงพอและต้องการข้อมูลเพิ่มเติม	218	54.50	5-6 วัน	32	8.00
ไม่มีและต้องการข้อมูล	31	7.75			
รวม	400	100.00	รวม	400	100
กิจกรรมที่ต้องการในการท่องเที่ยว			เหตุผลที่ทำนมาท่องเที่ยว		
ท่องเที่ยวธรรมชาติ	101	25.25	การชักชวนของเพื่อน	112	28.00
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	202	50.50	เห็นตามสื่ออินเทอร์เน็ต	156	39.00
สัมมนา	10	2.50	สัมมนา	29	7.25
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	49	12.25	ความประทับใจเคยมา	92	23.00
อื่นๆ	38	9.50	อื่นๆ	11	23.00
รวม	400	100	รวม	400	100
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมา ท่องเที่ยว			ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว		
ตนเอง	151	37.30	มาด้วยตนเอง		
ครอบครัว	69	17.30	การนำเที่ยวของหน่วยงาน	196	49.00
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	141	35.30	การนำเที่ยวของบริษัททัวร์	39	9.75
หน่วยงาน	39	9.60	อื่นๆ	115	28.75
รวม	400	100	รวม	50	12.50
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมา ท่องเที่ยว			ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว		
รถยนต์ส่วนตัว	116	29.00	วันจันทร์-ศุกร์	68	17.00
รถโดยสารประจำทาง	69	17.30	วันหยุดสุดสัปดาห์	141	35.25
รถของหน่วยงาน	39	9.80	วันนักขัตฤกษ์	159	39.75
พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัด ขอนแก่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ	พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถของบริษัททัวร์	115	28.80	วันลาพักร้อนประจำปี	23	5.75
อื่นๆ	61	15.10	อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100	รวม	400	100
ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากที่ใด			ที่พัก		
วิทยุ โทรทัศน์	100	25.00	โรงแรม	157	39.25
สื่อสิ่งพิมพ์	50	12.50	รีสอร์ท	112	28.00
อินเทอร์เน็ต	190	47.50	ที่พักอุทยาน	38	9.50
ครอบครัว/เพื่อน/ญาติ	60	15.00	บ้านญาติ เพื่อน	41	10.25

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ	พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100	โฮมสเตย์ รวม	52 400	13.00 100
สถานที่ท่องเที่ยว			สถานที่ท่องเที่ยว		
วัดหนองแวง อ.เมือง	120	30.00	Aura-farm อ.เขาสวนกวาง	41	10.25
วัดพระธาตุขอนแก่น อ.เมือง	31	7.75	สวนสัตว์ขอนแก่น อ.เขาสวน		
ตลาดต้นตาล อ.เมือง	38	9.50	กวาง	21	5.25
วัดทุ่งเศรษฐี มหาเจดีย์รัตนะ อ.เมือง	49	12.25	วัดถ้ำผาเก็ง อ.ภูเวียง		
พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ อ.ภูเวียง	21	5.25	อื่นๆ	20	5.00
เขื่อนอุบลรัตน์ อ.อุบลรัตน์	49	12.25	รวม	10	2.50
				400	100
จะกลับมาเที่ยวอีกหรือไม่			จะแนะนำต่อบุคคลอื่น		
กลับมาเที่ยว	400	100	แนะนำต่อ	400	100
ไม่กลับมาเที่ยว	0	0	ไม่แนะนำต่อ	0	0
รวม	400	400	รวม	400	400

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นโดยมีข้อมูลข่าวสารประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นแต่ไม่เพียงพอและต้องการข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 218 คน ใช้เวลาในการท่องเที่ยว คือ 1-2 วัน จำนวน 208 คน ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด จำนวน 202 คน ตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นตามสื่อและอินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 156 คน มาท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 151 คน ใช้รถยนต์ส่วนตัว

จำนวน 116 คน ใช้ช่วงวันนักชัตฤกษ์/ตามเทศกาล มากที่สุด จำนวน 159 คน ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 190 คน พักโรงแรม มากที่สุด จำนวน 157 คน ท่องเที่ยวที่วัดหนองแวง มากที่สุด จำนวน 120 คน จะกลับมาเที่ยวขอนแก่นอีก มากที่สุด จำนวน 400 คน และ ถ้ามีโอกาสจะแนะนำต่อบุคคลอื่นมาท่องเที่ยว จำนวน 400 คน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัย มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(SD)	แปลผล	อันดับ
1. ด้านเศรษฐกิจ	4.13	0.52	มากที่สุด	6
2. ด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบ	4.45	0.52	มากที่สุด	2
3. ด้านด้านวัฒนธรรมและสังคม	4.60	0.48	มากที่สุด	1
4. ด้านการคมนาคม	4.33	0.42	มากที่สุด	3
5. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.31	0.28	มากที่สุด	5
6. ด้านราคา	4.42	0.36	มากที่สุด	4
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.42	0.36	มากที่สุด	4
รวม	4.38	0.32	มากที่สุด	4

จากตาราง 3 พบว่า ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านวัฒนธรรมและสังคม

รองลงมา ได้แก่ ด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่างๆ ด้านการคมนาคม ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ



ตารางที่ 4 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ Independent Samples t-test และ One – way ANOVA ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว						
	เศรษฐกิจ	นโยบายของรัฐและกฎระเบียบ	วัฒนธรรมและสังคม	การคมนาคม	สถานที่	ราคา	การส่งเสริมการตลาด
เพศ	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพสมรส	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ภูมิลำเนา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

X ไม่แตกต่างกัน ✓ ต่างกัน

จากตารางที่ 4 พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีสถานภาพ เป็นโสด มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นโดยนักท่องเที่ยวมีข้อมูลข่าวสารประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นแต่ไม่เพียงพอและต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ใช้เวลาในการท่องเที่ยว คือ 1-2 วัน ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด ส่วนใหญ่เห็นตามสื่อและอินเทอร์เน็ต มาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ใช้รถยนต์ใช้ช่วงวันนักชัตตกฤกษ์/ตามเทศกาล ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต พักโรงแรม ท่องเที่ยวที่วัดหนองแวง จะกลับมาเที่ยวขอนแก่นอีก ถ้ามีโอกาสจะแนะนำต่อบุคคลอื่นมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับมณีสรา พลีเดชง, กรรณิการ์ นาคาชล, เนตรชนก โชติกมาศ, รัฐชญาพร อินท่าทอง, หงส์รดา บุญศรี และ ธรรมจักร เล็กบรรจง (2561) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวถ้าเลขาเอกอบ จังหวัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็น พนักงาน/

เจ้าหน้าที่บริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,00 – 30,000 บาท เช่นเดียว ชัยสงคราม สุขธรรมวงศ์ และ ปิยะลักษณ์ พุทธรังค์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวลาว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเที่ยววันหยุดตามเทศกาล เช่นเดียวกับนริศรา มัจฉริยกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวไต้หวันคาดว่าจะกลับไปเที่ยวอีกแน่ๆ และจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวด้วย เพราะไต้หวันมีอาหารค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม มีความเป็นระเบียบ ปลอดภัย และสะดวกสบายในการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับปริมาลาปะ (2558) พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาว พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ ท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันนักชัตตกฤกษ์ และยังสอดคล้องกับดุขฎี เทียมเทศ, สุพรรณิ พรภักดี และปุริม หนูนัด (2557) พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นโดยนักท่องเที่ยวมีข้อมูลข่าวสารประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นแต่ไม่เพียงพอและต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด ส่วนใหญ่เห็นตามสื่อและอินเทอร์เน็ต มาท่องเที่ยวโดยการชักชวนจากเพื่อนและญาติ ใช้รถยนต์ ใช้ช่วงวันหยุดพักรีสอร์ท บังกะโลหรือโรงแรม ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จะกลับมาเที่ยวอีก ถ้ามีโอกาสจะแนะนำต่อบุคคลอื่นมาท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ อีกทั้งสอดคล้อง

กับวันทนาย ศรีนวล(2559) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 20-30ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

2.2 ผลการวิจัยระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น พบว่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านวัฒนธรรมและสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านนโยบายของรัฐ และกฎระเบียบต่างๆ ด้านการคมนาคม และ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับดุขฎี เทียมเทศ, สุพรรณิ พรภักดี และปฐิม หนูนัด (2557) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่างๆ ด้านการคมนาคม และ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมมีความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความน่าสนใจของวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น รองลงมาคือด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีวันหยุดติดต่อกันหลายวันสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย การอำนวยความสะดวกและการให้บริการของเจ้าหน้าที่และหน่วยงานต่างๆ รองลงมาได้แก่ ชาวบ้านให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ แก้วตา ผิวดิ, สุทธิณี ภิระธรรมสมรณ์ และ วินัย เชื้อมวราศาสตร์ (2561) เรื่องการจัดการความรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบูรณ์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและความร่วมมือในการรองรับการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน พบว่าการจัดการความรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลให้คนตระหนักถึงคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรม อนุรักษ์วัฒนธรรมและใช้มรดกทางวัฒนธรรมในทิศทางที่ยั่งยืน สอดคล้องกับดุขฎี เทียมเทศ, สุพรรณิ พรภักดี และปฐิม หนูนัด (2557) พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยความน่าสนใจของวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น รองลงมาได้แก่ชาวบ้านมีความเป็นมิตร และชาวบ้านให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ในส่วน ด้านการคมนาคม พบว่า ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ เช่นสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ที่รับประทานอาหาร ร้านขาย

ของที่ระลึก รองลงมา คือ มีพาหนะหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ บัณฑิต พุทธลา, ศุภวัฒน์กร วงศ์ธน วสุ และ การุณย์ บัวเผื่อน (2561) ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวมอหินขาว ตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และมียุทธศาสตร์ ๓ ที่ 2 ด้านการคมนาคมที่สะดวกในการเข้าถึง คือมีโครงการปรับปรุงเส้นทางให้ความปลอดภัย มีเส้นทางที่เข้าถึง สะดวกสบายมรณนลาตยงขึ้นไปถึงทุกจุดชมวิวท่องเที่ยว มีลานจอดรถรองรับ มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งมีป้ายบอกเส้นทางไปยังสถานที่ต่างๆที่เพียงพอ สวยงามโดดเด่นมองเห็นง่าย ส่วนด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญรายด้าน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสม รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาอาหาร ความเหมาะสมของราคาของฝากของที่ระลึก สอดคล้องกับมณิสรา พลีเดชง, กรรณิการ์ นาคาชล, เนตรชนก โชติกมาศ, รัฐญาพร อินท่าทอง, หงส์รดา บุญศรี และ ธรรมจักร เล็กบรรจง (2561) พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คือ ราคาตัวเรือเหมาะสมกับระยะทาง ค่าบริการ ค่าอาหาร ค่าสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว รองลงมา คือ มีการสร้างเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยว ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สอดคล้องกับมณิสรา พลีเดชง, กรรณิการ์ นาคาชล, เนตรชนก โชติกมาศ, รัฐญาพร อินท่าทอง, หงส์รดา บุญศรี และ ธรรมจักร เล็กบรรจง (2561) พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คือมีส่วนลดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีโปรโมชั่นในวันหยุดพักผ่อน เช่นเดียวกับแก้วตา ผิวดิ และคณะ (2561) พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ มีการทำโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนด้านการสถานที่ท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเป็นระเบียบ สะอาด สวยงาม ปลอดภัย รองลงมา คือ มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีทำให้ประทับใจ สอดคล้องกับมณิสรา พลีเดชง และคณะ (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ในระดับมากได้แก่การเข้าถึงสถานที่ได้ง่ายและสะดวก ด้านกายภาพมีความเป็นระเบียบมีป้ายสื่อความหมายต่างๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศดี ร้านอาหารเพียงพอ มีการแจ้งรายละเอียดในการท่องเที่ยวชัดเจน อีกทั้งสอดคล้องกับพระมหาธัชชรร สิริมงคล(มาตรา) ศึกษาเรื่องการจัดการการ



ท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัดหนองแวง(พระอารามหลวง) อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น(2557) พบว่าแนวทางในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัดหนองแวง (พระอารามหลวง) อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านสถานที่ควรช่วยกันรักษาความสะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ เพราะถือเป็นหัวใจสำคัญ เพิ่มที่จอดรถ ให้บริการด้านต่างๆ เพื่อความสะดวกแก่ผู้มาท่องเที่ยว และควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และด้านเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ฐานะทางการเงินมั่นคง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การเปลี่ยนแปลงราคาเชื้อเพลิง สอดคล้องกับ นริศรา มัจฉริยกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการท่องเที่ยวใต้หวันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาด ประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากด้านบุคคล การเดินทางที่สะดวก และการนำเสนอของใต้หวันในภาพรวม

2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่างๆ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการคมนาคม

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน สอดคล้องกับมัทนี คำสำราญ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่นเดียวกับชนิษฐา แจ็งประจักษ์ (2561) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว:กรณีศึกษา สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว:กรณีศึกษา สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับดุซงึ่ เทียมเทศ และคณะ (2557)

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้ สถานภาพ จำนวนบุตร และภูมิลำเนาแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อีกทั้งสอดคล้องกับพระมหาธัชชรสิริมงคล (มาตรา) (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัดหนองแวงฯ แตกต่างกัน อีกทั้งสอดคล้องกับวันทนี ศรีนวล(2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1.1 ควรทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมให้มากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนมีข้อมูลไม่เพียงพอ

1.2 นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวอีก ดังนั้นกำหนดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ

2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตครอบคลุมการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นบางพื้นที่เท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ หรือจังหวัดอื่น หรือกลุ่มตัวอย่างต่างชาติ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเขตอื่นได้อย่างทั่วถึง จะส่งผลให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้รับรู้จดจำ และประทับใจได้อย่างยั่งยืน

2.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบางปัจจัย ดังนั้น ครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็น หรือตัวแปรอื่นๆ หรือศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลในเชิงลึก เช่น ด้านสังคม ด้านแรงจูงใจ ด้านจิตวิทยา ทักษะคิด ความคาดหวังของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือเครือข่ายในการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

1. แก้วตา ผิวดี, สุทธิณี ธีระธรรมสรณ์ และวินัย เชื้อมวาราศาสตร์. (2561). การจัดการความรู้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด เพชรบูรณ์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน และความร่วมมือในการรองรับการรวมกลุ่ม ประชาคมอาเซียน. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน), 31.
2. ขนิษฐา แจ้งประจักษ์. (2561). วิจัยเรื่องปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว:กรณีศึกษา สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. บทความ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
3. ชูศรี วงศ์รัตน์. (2552). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อ การวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต ดุษฎี เทียมเทศ, สุพรรณิ พรภักดี และปริม หนุ่น นัด. (2557). วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัด นครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน.
5. อีรวิมล เอกะกุล. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทาง พฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. วิทยา ออฟเซทการพิมพ์.
6. นริศรา มัจฉริยกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
7. บัณฑิต พุทธลา, ศุภวัฒน์กร วงศ์ธนวิสุ และ การุณย์ บัวเผื่อน. (2561). ศักยภาพแหล่ง ท่องเที่ยวมอหินขาว ตำบลท่าหินโงม อำเภอ เมือง จังหวัดชัยภูมิ. วารสารวิทยาลัยบัณฑิต เอเชีย ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (มกราคม-ธันวาคม), 73.
8. บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). พฤติกรรม ผู้บริโภค.
9. ปริมา ลาปะ. (2558). เรื่องพฤติกรรม การท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยว ชาวไทย. นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
10. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555- 2559). ฉบับที่ 11. ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้าง เศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน.
11. ผู้จัดการออนไลน์. (2562). การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย (ททท.). โครงการ Khon Kaen Love Local.
12. พระมหาธัชชกร สิริมงคลโกล(มาตรา). (2557). การ จัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัดหนองแวง (พระอารามหลวง) อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ปริญญา พุทธศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐประศาสน ศาสตร์) มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
13. มณิสรา พลีเดชง, กรรณิการ์ นาคาชล, เนตร ชนิก โชติกมาศ, รัชชญาพร อินท่าทอง,หงส์ดา บุญศรี และ ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวถ้ำเขาออบ จังหวัดตรัง. ศิลปศาสตร์ บัณฑิต สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยา เขตตรัง.
14. มัทนิ คำสำราญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยาศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บริการและการท่องเที่ยว. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
15. วันทนีย์ ศรีนวล .(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ หลักสูตร ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
16. Cochran, 1977 อ้างถึงใน อีรวิมล เอกะกุล. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. วิทยาออฟเซทการพิมพ์.
17. Kotler, Philip. (2009). **Marketing Management. (13th ed).** New Jersey: Prentice Hill,In.
18. Kotler, Philip. (2003). อ้างถึงในศิวฤทธิ์, (2555) พฤติกรรมผู้บริโภค.
19. Kotler, Philip. (1997). อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, (2552:63-83.) การตลาดบริการ.