

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่
Factors Affecting Decision Making of Thai Tourists to Khao Yai National Park, Nakhon Ratchasima and Doi Inthanon National Park, Chiangmai Province

◆ **สิริญา ขาติเผือก**

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Sirinya Chatphueak

Student, Master of Business Administration Hotel and Tourism Management,

Stamford International University, E-mail: vespa.m150@gmail.com

◆ **บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย**

อาจารย์ที่ปรึกษา ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Boonyarat Samphanwattanachai.

Ph.D. Graduate, Lecturer, Stamford International University, Thailand,

E-mail: boonyarat.samphanwattanachai@stamford.edu

Abstract

This research objectives were to (1) to study social factor consisting of Reference Group and Family Group that effect on Thai's decision making on the tourist destination to Khoa Yai national park, Nakhon Ratchasima and Doi Inthanon national, Chiang Mai, (2) study economic factor that effect on Thai's decision making on the tourist destination to Khoa Yai national park, Nakhon Ratchasima and Doi Inthanon national, Chiang Mai, and (3) study service marketing mix 7P's of Product Price Place Promotion People Physical Evidence and Process factor consisting that effect on Thai's decision making on the tourist destination to Khoa Yai national park, Nakhon Ratchasima and Doi Inthanon national, Chiang Mai. The researcher used a questionnaire to collect the data from the target group who were tourists visiting Khoa Yai National park, Nakhon Ratchasima in total of 200 representatives and Doi Inthanon National park, Chiang Mai in total of 200 representatives. Statistics used for data analysis are Percentage, Frequency, Pearson's Correlation, and Multiple Regression Analysis.

The results showed that (1) The social factors affect the Thai tourist decision in choosing tourist attractions specifically towards Khao Yai National Park and Doi Inthanon National Park,

Mostly because of the influence of their peers, videos and photos from friends who already visited the sceneries, followed by a television program about the tourist destinations. The statistics that showed the factors influencing the decision in choosing the tourist attractions of Thai tourists traveling to Khao Yai National Park and Doi Inthanon National Park has a significance level of 0.05 and 7P's service marketing mix factors influencing the decision in choosing tourist attractions, Khao Yai National Park due to tourism promotion. The most important decision is national park advertising through print media, television programs, and products such as natural abundance with statistical significance at the level of 0.05. In light of the physical and process staff, there is no influence on the decision in choosing the tourist attractions of Thai tourists. And 7P's service marketing mix factors influence the decision to choose the tourist attractions of Thai tourists traveling to Doi Inthanon National Park due to the product. The most important is the abundance of nature, followed by the price because of the appropriate traffic fees. Food and beverage prices are standard prices with statistical significance at the level of 0.05. Hence, the tourism promotion and physical and process staff does not influence the decision to choose a tourist destination.

Keywords: Decision Making, Khao Yai National Park, Nakhon Ratchasima, Inthanon National Park

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ 2) ศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 200 คน และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านสังคม กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เนื่องจาก กลุ่มอ้างอิงที่มี

อิทธิพลมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน วิดีโอ และภาพถ่ายจากเพื่อน รองลงมา รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของอุทยาน และดารานักแสดง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เนื่องจาก ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาอุทยานแห่งชาติผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เนื่องจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ รองลงมาคือ ด้านราคา เพราะค่าธรรมเนียมในการเข้าชมที่เหมาะสม ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เป็นมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การตัดสินใจ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งกิจกรรมที่มนุษย์ใช้สำหรับการพักผ่อนจากการทำงาน หรือปฏิบัติหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ แต่มิใช่เป็นการเดินทางเพื่อหารายได้แต่อย่างใด การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีธุรกิจบริการเข้ามาเกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยวยังมีบทบาทที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งนี้ Thai Hotels and Travel Magazine, (2560) รายงานว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการเป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาดการท่องเที่ยว จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านกระบวนการ ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการ เพื่อต้องการเพิ่มปริมาณของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะต้องมีค่าใช้จ่ายอยู่เสมอ และเงินตราที่นักท่องเที่ยวจ่ายออกไป นักท่องเที่ยวมักจะคาดหวังถึงผลลัพธ์และความคุ้มค่าที่ได้รับ สมบัติ กาญจนกิจ, (2557) กล่าวว่า เศรษฐกิจมีความสำคัญต่อประเทศไทยมาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนในประเทศ และการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดเงินตราหมุนเวียนไปยังส่วนของภูมิภาคได้อีก การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, (2554) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะทางสังคมประกอบด้วย 1. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีบทบาท

และอิทธิพลเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2. กลุ่มครอบครัว เป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะคำนึงถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว เพื่อเป็นแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของบุคคลรอบข้าง

ทั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าเที่ยวชมมากที่สุดในปี พ.ศ. 2559 ดังนี้ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าเที่ยวชมเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 1,210,295 คน และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าเที่ยวชมเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 667,830 คน (สำนักงานอุทยานแห่งชาติ, 2559)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคม

1.1 ศึกษาปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

1.2 ศึกษาปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

2.1 ศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

2.2 ศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

3.1 ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

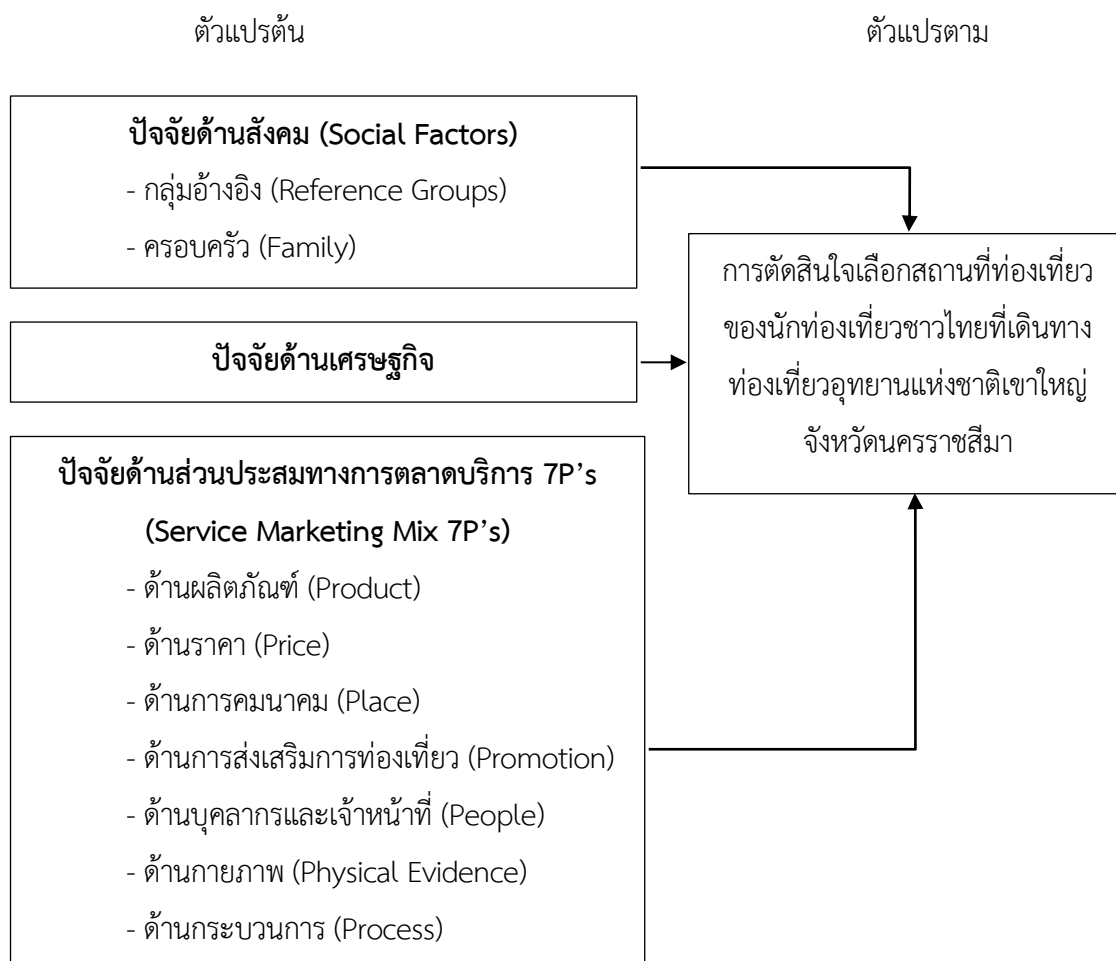
3.2 ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

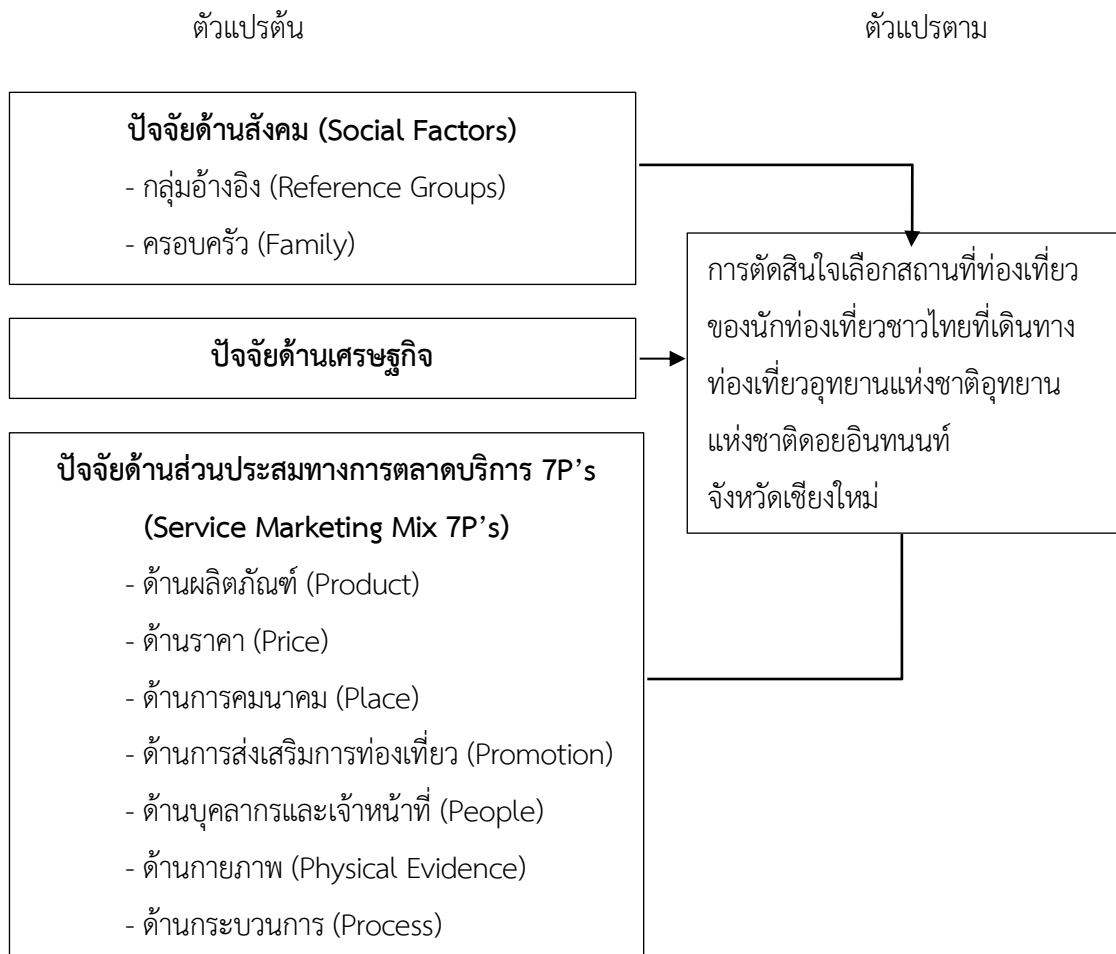
การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสุดท้ายศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยสุ่มกลุ่มประชากรที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง เริ่มเก็บแบบสำรวจตั้งแต่เดือนธันวาคม 2560 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2561

กรอบแนวคิด

1.1 อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา



1.2 อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่



นิยามศัพท์

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ด้านราคา คือ มูลค่าในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายภายในสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม คือ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังอุทยานแห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติ ด้านเจ้าหน้าที่ คือ ความรู้ความสามารถของบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ที่อุทยานแห่งชาติ ด้านกายภาพ คือ สิ่งที่ปรากฏต่อสายต่านักท่องเที่ยว เช่น ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น และด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนการดำเนินงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุทยานแห่งชาติ

ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นตัวอย่างให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตาม ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และค่านิยม

ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น และกลุ่มครอบครัว คือบุคคลในครอบครัวที่มีอำนาจในการแสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เช่น บิดา มารดา เป็นต้น

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศ ซึ่งมาจากการท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ค่าใช้จ่ายที่พักแรม และอาหาร เป็นต้น

การตัดสินใจ หมายถึง การใช้เหตุผลประกอบกับข้อมูลพื้นฐานเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

อุทยานแห่งชาติ ให้ความหมายไว้ว่า **อุทยานแห่งชาติ** หมายถึง พื้นที่บริเวณหนึ่งที่ได้สงวนรักษาไว้ให้คงอยู่ในสภาพธรรมชาติเดิม เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่การศึกษา และความรื่นรมย์ของประชาชน

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อน และสร้างความสุขให้กับตัวเอง

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่มีขอบเขตชัดเจน เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยอาจเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมและท่องเที่ยวตามบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือดารา นักแสดง นักร้อง จันทรนวล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องที่จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ดารา นักแสดง หรือเพื่อน เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มครอบครัว หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด ได้แก่ บิดา มารดา และพี่น้อง เป็นต้น หรือกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น คู่สมรส และบุคคลในครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว หรือแสดงความคิดเห็นในสถานการณ์ต่าง ๆ อีกด้วย และวศยาภาส บัวทองคำ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่มีบุคคลที่ถูกยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม แล้วนำไปปฏิบัติตาม เนื่องจากเปรียบเสมือนเป็นกลุ่มตัวอย่างให้กับนักท่องเที่ยว และครอบครัว คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด หรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันจากการแต่งงาน มีความผูกพันกันทางอารมณ์และจิตใจ กลุ่มครอบครัวกลุ่มนี้สามารถกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากครอบครัวมีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละครั้งให้กับนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจมีความสำคัญต่อประเทศไทยมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้หลักให้กับประเทศ เป็นรายได้หมุนเวียนไปสู่ภูมิภาค ท้องถิ่น และชุมชน ดังนั้น

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงมีผลต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม (2559) ได้กล่าวไว้ว่า เศรษฐกิจเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตและการเดินทางท่องเที่ยว หากเศรษฐกิจตกต่ำย่อมทำให้นักท่องเที่ยวลดลง ทั้งนี้หากเศรษฐกิจอยู่ในสถานะที่สมบูรณ์ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีปริมาณการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นตามไปด้วย สามารถสร้างรายได้ไปสู่ภูมิภาคหรือท้องถิ่น ดังนั้นเศรษฐกิจจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปรีชา คำมาติ และ สมพงษ์ อัครวิธิปติ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อชม ศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการ เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและความประทับใจสูงสุดจากการได้รับบริการในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ชูติมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสนันท์ (2559, 136) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ เพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยวและซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554, 93) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจและความประทับใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว ด้านราคาเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า บริการ และค่าธรรมเนียมในการเข้าสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก และปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและสนใจที่จะท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ด้านเจ้าหน้าที่ เป็นผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุทยานแห่งชาติ ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว ด้านกายภาพ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นด้วยสายตา และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ๆ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์จากธรรมชาติ เป็นต้น และด้านกระบวนการ เป็นการปฏิบัติหน้าที่ตามขั้นตอนให้บริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ก่อนการตัดสินใจต้องมีเหตุและผลเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น หากนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง ก่อนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการตัดสินใจ จูฑาภรณ์ ฮาร์ล และศศิธร จัวนพันธ์ (2557 : 419) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก่อน

ออกเดินทางท่องเที่ยว โดยการให้เหตุผลและผลจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สามารถ จันธิมา (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้ลดน้อยลง เพื่อให้ได้ผลบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยยึดจากวัตถุประสงค์ควบคู่กับปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ที่มีเหตุและผลเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 1,210,295 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จำนวน 667,830 คน รวมทั้งสิ้น 1,878,125 คน (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2559) โดยกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ใช้วิธีคำนวณของ Taro Yamane มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่า

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่า

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 35 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่า

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่า

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์และประมวลผลของงานวิจัย โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์สัดส่วนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ค่าความถี่ ใช้วิเคราะห์ในระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน เกิดจากเพื่อนเปิดเผยวิดีโอ ภาพถ่าย ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติ รองลงมา คือ รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และดารานักแสดง ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	B	Std. Error	β	t	P-Value
กลุ่มอ้างอิง	.106	.010	.589	10.230	.000*
กลุ่มครอบครัว	.013	.009	.087	1.506	.134
ค่าคงที่ = 2.809 SE = .500 R = .505 R Square = .255 F = 67.808 Adjust R Square = .251 P-Value = .000					
ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	N		
X1 (เจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติมีส่วนทำให้ท่านเลือก ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	4.24	.862	200		
X2 (ดารานักแสดงเดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ส่งผลทำให้ท่านสนใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	4.47	.902	200		
X3 (เพื่อนของท่านเปิดเผยวิดีโอ ภาพถ่าย และข้อมูลเกี่ยวกับ อุทยานแห่งชาติ)	4.62	.799	200		
X4 (รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นตัวอย่างที่ทำให้ ท่านสนใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	4.59	.876	200		

และปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ มากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน ที่เปิดเผยวิดีโอและภาพถ่าย รองลงมา รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และดารานักแสดง ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

อุทยานแห่งชาติดอยอิน-ทนนท์	B	Std. Error	β	t	P-Value
กลุ่มอ้างอิง	.089	.014	.407	6.242	.000*
กลุ่มครอบครัว	.001	.008	.005	.079	.937
ค่าคงที่ = 3.102 SE = .491 R = .229 R Square = .052 F = 19.647					
Adjust R Square = .048 P-Value = .001					
ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	N		
X1 (เจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติมีส่วนทำให้ท่านเลือก ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	4.68	.626	200		
X2 (ดารานักแสดงเดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ส่งผลทำให้ท่านสนใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	4.61	.736	200		
X3 (เพื่อนของท่านเปิดเผยวิดีโอ ภาพถ่าย และข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติ)	4.73	.549	200		
X4 (รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นตัวอย่างที่ทำให้ท่านสนใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	4.72	.551	200		

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้เหตุผลว่า การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง หากเศรษฐกิจตกต่ำ หรือมีการปรับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวยังคงตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

จังหวัดนครราชสีมา

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	B	SE	β	t	P-Value
X11 (ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ เพราะมีค่าใช้จ่ายไม่แพง)	.053	.109	.064	.483	.629
X12 (หากเศรษฐกิจตกต่ำท่านยังตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	.325	.117	.385	2.784	.006
X13 (หากค่าใช้จ่ายที่อุทยานแห่งชาติมีราคาปรับสูงขึ้น ท่านยังคงตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	.276	.065	.360	4.279	.000*
X14 (เศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	-.052	.086	-.059	-.603	.547
X15 (หากเศรษฐกิจฟื้นฟูกำลังอยู่ในสภาวะปกติท่านยังตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	-.241	.097	-.267	-2.493	.014
ค่าคงที่ = 3.393 SE = .504 R = .508 R Square = .258 F = 13.508					
Adjust R Square = .239 P-Value = .000					

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้เหตุผลว่า การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ หากเศรษฐกิจไม่ดี หรือเศรษฐกิจตกต่ำ นักท่องเที่ยวยังคงตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ดังเดิม ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	B	SE	β	t	P-Value
X11 (ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ เพราะมีค่าใช้จ่ายไม่แพง)	-.315	.160	-.406	-1.964	.051
X12 (หากเศรษฐกิจตกต่ำท่านยังตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	.457	.153	.589	2.994	.003*
X13 (หากค่าใช้จ่ายที่อุทยานแห่งชาติมีราคาปรับสูงขึ้น ท่านยังคงตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	.061	.085	.088	.712	.477
X14 (เศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	.102	.138	.126	.742	.459
X15 (หากเศรษฐกิจฟื้นฟูกำลังอยู่ในสภาวะปกติท่านยังตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	-.113	.147	-.139	-.765	.445
ค่าคงที่ = 4.032 SE = .481 R = .329 R Square = .108 F = 4.709					
Adjust R Square = .085 P-Value = .000					

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาอุทยานแห่งชาติผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก อุทยานแห่งชาติเป็นสถานที่ที่อุดมสมบูรณ์ มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ทั้งนี้ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านเจ้าหน้าที่ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	B	SE	β	t	P-Value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.046	.010	.326	4.725	.000*
ปัจจัยด้านราคา	.006	.013	.031	.473	.637
ปัจจัยด้านการคมนาคม	.028	.016	.124	1.788	.075
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว	.059	.012	.348	5.067	.000*
ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่	-.011	.019	-.051	-.616	.538
ปัจจัยด้านกายภาพ	.017	.016	.075	1.047	.296
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.002	.018	.009	.118	.906
ค่าคงที่ = 1.281 SE = .456 R = .617 R Square = .380 F = 80.106					
Adjust R Square = .377 P-Value = .000					

และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีอิทธิพลต่ออาการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม มีอากาศที่สดชื่น เหมาะสำหรับการพักผ่อน รองลงมาคือ ด้านราคา เพราะค่าธรรมเนียมในการเข้าอุทยานแห่งชาติมีราคาที่เหมาะสมกับการเข้าชม อาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เป็นมาตรฐาน อยู่ในราคาที่นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้ ทั้งนี้ ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	B	SE	β	t	P-Value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.171	.023	.815	7.307	.000*
ปัจจัยด้านราคา	-.110	.018	-.615	-6.086	.000*
ปัจจัยด้านการคมนาคม	.008	.018	.035	.425	.671
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว	.014	.011	.081	1.267	.207
ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่	.002	.016	.011	.134	.893
ปัจจัยด้านกายภาพ	.128	.186	.582	.687	.493
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-.099	.181	-.463	-.549	.584
ค่าคงที่ = 2.487 SE = .461 R = .402 R Square = .162 F = 50.957					
Adjust R Square = .158 P-Value = .000					

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านสังคม

สมมติฐานที่ 1.1 อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สมมติฐานที่ 2.1 อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

สมมติฐานที่ 3.1 อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศยาภาส บัวทองคำ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ป่าชายเลนบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่ถูกยึดถือเป็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติตาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ชโนภาณุวัฒน์ และสมบัติ กาญจนกิจ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม และสุวันชัย หวนนากลาง (2555) ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ ในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุดคือ ญาติหรือบุคคลในครอบครัว และจะทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากคำแนะนำของเพื่อน เพื่อนร่วมงานมากที่สุด

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า เศรษฐกิจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะตกต่ำ หรือมีค่าใช้จ่ายที่ปรับสูงขึ้น นักท่องเที่ยวยังคงตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาโนช พรหมปัญญา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ศึกษาความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เช่น การทำบุญ นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่าย เนื่องจากเงินที่ใช้ในการทำบุญ เป็นการสร้างบุญสร้างกุศลให้กับตนเอง และเป็นการสร้างรายได้ให้กับวัดอีกด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ แซ่ตั้ง (2559) ศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว ณ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสุชาดา ชโนภาณุวัฒน์ และสมบัติ กาญจนกิจ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เนื่องจาก อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นธรรมชาติ มีอากาศเย็นสบาย และมีจุดชมวิวด้านสถานที่ต่าง ๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ละเอียด ศิลา น้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญिता เต็มประเสริฐฤติ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภรณ์ จันธิมา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านรายการโทรทัศน์ หรือการติดป้ายเชิญชวนตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรากร คำปลิว (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า ค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการเข้าอุทยาน ค่าที่พักแรม ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีศนา มั่นภา (2559) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา คลองมาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ปัจจัยด้านสังคม กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มบุคคลที่ถูกยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม และถูกปฏิบัติตาม ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงต้องเป็นกลุ่มบุคคลที่ปฏิบัติตามถูกต้องตามกฎระเบียบของอุทยานแห่งชาติ และที่สำคัญไม่สร้างความเสียหายให้กับสถานที่ท่องเที่ยว และกลุ่มครอบครัว เป็นกลุ่มบุคคลสำคัญกลุ่มหนึ่งที่ได้รับคำแนะนำ และการเชิญชวนจากบุคคลในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน และคำแนะนำที่ได้รับ ควรเป็นข้อมูลในเชิงบวก ไม่แนะนำให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตนที่ไม่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในชีวิตประจำวันมาก โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยว ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น เศรษฐกิจจึงเป็นตัวบ่งชี้ถึงการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ จึงต้องเป็นด้านที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจในสถานที่นั้น ๆ และเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยว

3.2 ด้านราคา จะอยู่ในรูปของเงินตรา นักท่องเที่ยวจะทำการไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่ได้รับและราคาที่ต้องจ่าย เพื่อคำนึงถึงความคุ้มค่าและเหมาะสม ดังนั้น ราคาที่จ่ายไปต้องมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ

3.3 ด้านการคมนาคม เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยระหว่างการเดินทางในเขตอุทยาน ถนนเดินรถต้องมีเส้นทางที่ดี ไม่ขรุขระ มีความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และยังมีเส้นทางที่เชื่อมต่อกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อีก

3.4 ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเที่ยวอุทยานแห่งชาติ โดยเกิดการกระตุ้นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมที่ทางอุทยานแห่งชาติจัดขึ้น

3.5 ด้านเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่ที่มีความสำคัญในการปฏิบัติหน้าที่ โดยการดูแลและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวร้องขอ ดังนั้น เจ้าหน้าที่จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

3.6 ด้านกายภาพ เป็นด้านที่บอกถึงสิ่งแวดล้อมภายในอุทยานแห่งชาติ ที่เน้นถึงความสะอาด และความสะอาดเมื่อเข้าไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติ

3.7 ด้านกระบวนการ เป็นขั้นตอนการทำงานของเจ้าหน้าที่มอุทยานแห่งชาติ มีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน การประสานงาน และความรวดเร็วในการช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อปลูกจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการป้องกันและรักษาธรรมชาติในกลุ่มนักท่องเที่ยว

2. ควรทำการศึกษา ความผูกพันกับอุทยานแห่งชาติ เพื่อศึกษาอารมณ์ และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ

References

Anuwichanont, J. (2011). *Marketing Tourism and Services*. Bangkok: Dharmasarn Printing Company Limited. (in Thai)

Boontiangtham, P. and Huannakrang, S. (2012). A study of Factors Affecting Tourism Decision Making Expectations and Satisfaction of Thai Tourists Visiting Floating Market in Taling Chan District Bangkok. *Journal of Graduate School Dhurakij Pundit University*. 1(1), 840-852. (in Thai)

- Buathongkham, V. (2015). Factors Influencing Eco-tourist Decision-making on Sustainable Tourism Case Study of Bang Pu Mangrove Forest Tourism in Samutprakarn Province. *Journal of Dusit Thani College*. 9(2), 127-145. (in Thai)
- Channul, N. (2013). Factors Influencing the Decision Making of Chinese Tourists Travelling in Thailand. *Journal of Southern Technology*. 6(2), 53-60. (in Thai)
- Chantima, S. (2016). Factors Affecting the Decision to Travel in Chiangrai Province. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*. 6(2), 637-653. (in Thai)
- Department of National Park, Wildlife and Plant Conservation. (2559). Tourist Statistics. (Online). From: <http://park.dnp.go.th/visitor/indexstatistics.php>. Oct, 7 2016.
- Dictionary of Royol Academy. (2011). Meaning of National Park. (Online). From: www.royin.go.th/dictionary/. Jul, 6 2017.
- Hard, C. and Nguanpan, S. (2014). Factors Influencing Foreign Tourists' Making Decision on Travelling in Thailand. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*. 4(3), 415-426. (in Thai)
- Kanjanakit, S. (2014). *Recreation and tourism industry*. Bangkok: Printing of Chulalongkorn University. (in Thai)
- Khammadee, P. and Aussawariyathipat, S. (2016). *Factor Affecting the Conservation tourism of young travelers in Chonburi Province*. 7, 396-407. (in Thai)
- Kumplew, V. Chartrunguang, B. and Tarapituxwong, S. (2016). Factors Affecting Decision to Participate in Adventure Travel of Thai and Foreign Tourists in Chiang Mai Province. *Journal of Phikanatesan*. 12(2), 139-148. (in Thai)
- Munpao, P. (2016). Agrotourism Decision Making Behavior: A Case Study of Mahasawas Canal in Nakhonpatom Province. *Journal of Thonburi University*. 10(22), 104-110. (in Thai)
- Nootayasakul, C. and Pasunon, P. (2016). Factors of Decision Marking of Thai Tourists' Traveling to Lampraya Market Nakhon Pathom. *Journal of Dusit Thani College*. 10(1), 132-150. (in Thai)
- Prompanyo, M. and Sereerat, S. (2015). The Effect of Destinations Sustainability, Motivation and Attitude on Tourism Behavior at Monasteries in Ayutthaya District. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*. 10(1), 43-58. (in Thai)

- Saetang, C. (2016). Factors Affecting Tourist's Decision Making on Traveling to King Mongkut Science Park, Waghor Prachuab Khiri Khan Province. *Journal of Southern Technology*. 9(1), 45-52. (in Thai)
- Siritrakulwong, T. (2011). Marketing Factors Influencing Thai Tourism Decision of East Asian Tourists. Case Study of Korean Tourists in China and Japan. *Journal of RMUTT Global Business and Economics Review*. 6(2), 82-97.
- Silanoi, L. and Sutthirak, S. (2015). The Influence of Marketing Mixed Factors on Tourists' Decision Making for Visiting the Agro-tourism Attraction: A Case Study of SUAN SALA ATHIT Agro-tourism Attraction, at Ban Na San District, Surat Thani Province, Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*. 10(2), 47-59. (in Thai)
- Tanopanuwat, S. and Karnjanakit, S. (2012). Factors Affecting Tourists' Selection of Tour Operating Service in Domestic Tourism Business. *Journal of Sports Science and Health*. 13(1), 133-148. (in Thai)
- Temprasertudee, P. (2016). Factor Affecting to Thai Tourist Decision for Traveling at Koh Lan Chonburi Province. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*. 6(2), 893-905. (in Thai)
- Thai hotel business. Marketing mix 7P's for Service Business. (Online). From: <http://www.thaihotelbusiness.com>. Jul, 5 2017.



Sirinya Chatphueak, Master of Business Administration Hotel and Tourism Management, Stamford International University.



Boonyarat Samphanwattanachai, Ph.D., Ph.D. Graduate, Lecturer, Stamford International University, Thailand.