

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ
อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THAI TOURISTS'
DECISIONS IN CHOOSING SERVICES. ACCOMMODATION NEAR THE
TOURIST ATTRACTION WAT PHA TAK SUEA,
SANGKHOM DISTRICT, NONG KHAI

จินตนา สุริยะศรี

¹Jintana Suriyasri

วิทยาลัยพินยอบัณฑิต, ประเทศไทย

Pitchayabundit College, Thailand

¹Jintanasuri22@gmail.com

Received : March 11, 2024; **Revised :** April 10, 2024; **Accepted :** April 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พัก และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พัก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พัก เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ และ 2) แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พัก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เลือกที่พักแบบส่วนตัวแยกเป็นหลังๆ โดยติดต่อจากหมายเลขโทรศัพท์ของที่พักโดยตรง ตัดสินใจด้วยตนเอง และมีค่าใช้จ่าย 601-1,000 บาท/คืน 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับ

¹อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพินยอบัณฑิต

มากที่สุด และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมทางเลือก, การตัดสินใจ

Abstract

This research aimed to : 1) To study the behavior of choosing accommodation services in the tourist area of Wat Pha Tak Suea 2) To study the level of marketing mix factors and the decision level of Thai tourists in selecting accommodation services and 3) To compare different personal factors affecting Thai tourists' decisions in choosing accommodation services. The research instrument contained 1) Questionnaire on personal factors and behavior of Thai tourists choosing to use accommodation services. It is in the form of a checklist and 2) Questionnaire on marketing mix factors and Thai tourists' decisions in choosing accommodation services. It is a scale of estimation. The research findings exposed that: 1) Behavior in selecting accommodation services in the tourist area of Wat Pha Tak Suea The purpose is to relax. Choose private accommodations separated into individual houses. By contacting the property's phone number directly. decide for yourself and costs 601–1,000 baht/night. 2) Thai tourists' opinions on the overall marketing mix factors are at a high level. As for tourists' decisions in selecting accommodation services, they are given the highest level of overall importance and 3) Personal factors of Thai tourists, including gender, age, education level, occupation, and monthly income, have different effects on the decision of Thai tourists in selecting accommodation services in the tourist area of Wat Pha Tak Suea, Sangkhom District, Nong Khai Province. Not significantly different at the 0.05 level.

Keywords: Marketing mix, factors Selective, behavior Decision

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ในปี 2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Gross Domestic Product: TGDP) มากถึง 3,005,552 ล้านบาท หรือเท่ากับสัดส่วนร้อยละ 17.79 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ในปี 2563 การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ทำให้เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวหดตัวสูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เคยเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศเป็นจำนวนมาก ต่อมาช่วงกลางปี 2565 สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั่วโลกมีแนวโน้มลดลง ผู้คนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติคลายความวิตกกังวลและกล้าที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น ทำให้บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวเริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้ง สถานการณ์ ในปี 2565 มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยอยู่ที่ 151.45 ล้านคน-ครั้ง พื้นตัวอยู่ที่ร้อยละ 88 เมื่อเทียบกับปี 2562 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยวอยู่ที่ 641,554 ล้านบาท พื้นตัวอยู่ที่ร้อยละ 59 เมื่อเทียบกับปี 2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ททท.จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เป็นกิจกรรมส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ 2566 “Amazing Thailand Countdown 2023” เพื่อสร้างความสุข ความหวังกลับสู่หัวใจคนไทยอีกครั้ง กอปรกับการเข้าสู่ช่วงฤดูท่องเที่ยวด้วยหลายพื้นที่ตอนบนของภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือทำให้นักท่องเที่ยวต้องการออกไปสัมผัสอากาศหนาวพร้อมกับชื่นชมธรรมชาติ เช่น ทะเลหมอก ชมพระอาทิตย์ขึ้นที่ยอดภู ไหว้พระขอพร ตามรอยพญานาค เป็นต้น

“วัดผาตากเสื้อ” อำเภอสังขาม จังหวัดหนองคาย ตั้งอยู่บนเนินเขาที่สูงมองเห็นวิวทิวทัศน์ที่สวยงามของทะเลหมอกและป่าที่เป็นอุทยานธรรมชาติ จุดชมวิว “สกายวอล์ก” มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางขึ้นมาเที่ยวชมความงามของธรรมชาติริมฝั่งโขง วิวจากสกายวอล์กสามารถมองเห็นทิวเขาภูพาน เมืองสังขาม ธารธารน้ำร้อนธรรมชาติใต้ประชาชนลาว ความสวยงามทางธรรมชาติสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวไม่น้อย อำเภอสังขาม นับเป็นอำเภอที่ประชากรมีรายได้ต่อหัวมากเป็นอันดับต้น ๆ ของจังหวัด และยังเป็นอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดในจังหวัดหนองคาย พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาวบ้านประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว “กล้วยตาก” ยังเป็นของฝากจากอำเภอสังขาม ที่ได้รับการรองว่าเป็นสินค้า GI หรือ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แห่งแรกของประเทศด้วย (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2566) เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้นมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงหลายแห่ง ประชาชนมีรายได้จากธุรกิจที่พัก การเติบโตที่รวดเร็วของภาคการท่องเที่ยวที่ผ่านมา ดึงดูดให้ผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจให้บริการที่พักมากขึ้น การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็ก ต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว พร้อม

ทั้งคุณภาพและการบริการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามมาตรฐานสากล (ธนบวร สิริคุณารกุล, 2563) ซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่พักได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและความหลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างตามวิถีชีวิต (Life style) มากขึ้น ดังนั้นที่พักจึงไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่พักผ่อนเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนเติมเต็มประสบการณ์ในการเดินทางซึ่งการเลือกใช้บริการที่พักนักท่องเที่ยวนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2551)

จะเห็นได้ว่านอกจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติสวยงามจะเป็นเหตุผลหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้วธุรกิจให้บริการที่พักก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่ผสมผสานกับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตามความต้องการในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) (Kotler, 2017) ล้วนแล้วมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและการใช้จริง ซึ่งกระบวนการนี้เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการผู้บริโภคจะมีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและจะรู้ว่าสินค้าใดเหมาะสมที่สุด รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการพิจารณาซึ่งบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ที่เกิดขึ้นด้วยเจตนาและการคิดไตร่ตรองก่อน (ชูชัย สมितिไกร, 2562) นักท่องเที่ยวที่พอใจกับที่พักมักจะแบ่งปันประสบการณ์บวกในสื่อสังคม เช่น รีวิวบรรยากาศห้องพัก สภาพแวดล้อม อาหาร เป็นต้น ทำให้ผู้พบเห็นมีโอกาสสนใจหรือผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวแล้วมีความสนใจที่จะมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นซ้ำ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการค้าและการบริโภคส่งผลให้มีการพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นตามไปด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พัก และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขาม จังหวัดหนองคาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์แก่เจ้าของธุรกิจที่พักรวมถึงผู้ที่สนใจในการลงทุนวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นสร้างรายได้ให้กับสังคมชุมชนมีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขาม จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขาม จังหวัดหนองคาย

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran W.G. (1977) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองแบบสอบถามเพิ่มเติมเพื่อข้อมูลไม่สมบูรณ์อีก 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

2.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการที่พัก ลักษณะแบบของที่พักในการใช้บริการ วิธีการเลือกใช้บริการที่พัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักเฉลี่ยต่อคืน จำนวน 5 ข้อ

2.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1970)

คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ตามระดับ จำนวน 28 ข้อ

2.4 ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการเลือก เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1970) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ตามระดับ จำนวน 10 ข้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยรวมและรายด้าน เพื่อนำไปอธิบายข้อมูลในรูปแบบตารางต่อไป

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อช่วยในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 อายุระหว่าง 20 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.0 ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 44.5 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8

1. วิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการที่พักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 46.8 เลือกใช้บริการที่พักแบบส่วนตัวแยกเป็นหลังๆ คิด

เป็นร้อยละ 36.5 เลือกใช้บริการที่พักโดยติดต่อกับหมายเลขโทรศัพท์ของที่พักโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 36.3 ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักดด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 41.3 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักร 601 – 1,000 บาท/คืน คิดเป็นร้อยละ 40.5

2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย โดยรวมและรายด้าน ผลปรากฏดังตารางที่ 1 และ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.21	0.55	มาก
ด้านราคา (Price)	4.15	0.59	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.05	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.06	0.63	มาก
ด้านบุคคล (People)	4.17	0.59	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.34	0.58	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	4.41	0.60	มากที่สุด
โดยรวม	4.20	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, S.D.= 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 2 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X}=4.41$, S.D.= 0.60) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X}=4.34$, S.D.= 0.58) ตามลำดับ และมีด้านที่อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}=4.21$, S.D.= 0.55) ด้านบุคคล (People) ($\bar{X}=4.17$, S.D.= 0.59) ด้านราคา (Price) ($\bar{X}=4.15$, S.D.= 0.59) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}=4.06$, S.D.= 0.63) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย โดยรวมและรายด้าน

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.55	0.66	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.28	0.62	มากที่สุด

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการที่พัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ สำคัญ
ด้านการประเมินทางเลือก	4.35	0.55	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจเลือก	4.11	0.55	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการเลือก	4.21	0.58	มาก
โดยรวม	4.30	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโดยรวม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$, S.D.= 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{X}=4.55$, S.D.= 0.66) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.35$, S.D.= 0.55) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.28$, S.D.= 0.62) ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการเลือก ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.58) และด้านการตัดสินใจเลือก ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.55) ตามลำดับ

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	t-test	0.719	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	0.189	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	0.605	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	0.415	ไม่สอดคล้อง
รายได้ต่อเดือน	F-test	0.094	ไม่สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.339	.034		10.000	.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.221	.020	.253	10.988	.000*	.126	7.947
ด้านราคา (X ₂)	.037	.015	.045	2.436	.015*	.193	5.183
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-.017	.010	-.021	-1.703	.089	.439	2.278
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.124	.010	.161	12.895	.000*	.427	2.344
ด้านบุคคล (X ₅)	.150	.013	.184	11.406	.000*	.256	3.903
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	.059	.012	.071	4.762	.000*	.302	3.316
ด้านกระบวนการ (X ₇)	.354	.010	.442	34.833	.000*	.412	2.425
R = 0.987, R ² = 0.974, Adjusted R ² = 0.973, SE _{est} = 0.079, F = 2092.459*, Sig. = 0.000							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายเข้าทั้งหมดเพื่อดูว่าตัวแปรใดบ้างที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตามได้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านบุคคล (X₅) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) และด้านกระบวนการ (X₇) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 97.4 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พัก

การทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านบุคคล (X₅) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) และด้านกระบวนการ (X₇) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (กลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (X₇) (β = 0.442) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) (β = 0.253) ด้านบุคคล (X₅) (β = 0.184) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) (β = 0.161) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) (β = 0.071) และด้านราคา (X₂) (β = 0.045) ตามลำดับ

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$Y = 0.339 + 0.354(X_7) + 0.221(X_1) + 0.150(X_5) + 0.124(X_4) + 0.059(X_6) + 0.037(X_2)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.442 (X_7) + 0.253 (X_1) + 0.184 (X_5) + 0.161 (X_4) + 0.071(X_6) + 0.045 (X_2)$$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการที่พักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เลือกแบบส่วนตัวแยกเป็นหลังๆ โดยติดต่อกับหมายเลขโทรศัพท์ของที่พักโดยตรง ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักด้วยตนเอง และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พัก 601 – 1,000 บาท/คืน สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชัย มงคลจันทร์กุล (2564) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการรีสอร์ทส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรีสอร์ทที่มีลักษณะเป็นบ้านแยกเป็นหลังๆ มีระยะเวลาเข้าพักรีสอร์ทโดยเฉลี่ย 1 คืนต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อพักผ่อน มีการจองห้องพักรีสอร์ทโดยตรงติดต่อทางโทรศัพท์ ผู้ใช้บริการเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทด้วยตนเอง และมีค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณที่ใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาทต่อคืน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับทนายธ พุ่งพรพญ และ ธนกร สิริสุคันธา (2566) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง พบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ พวงนาค (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการทำงานโดยรวมมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อระบบการจองที่พักล่วงหน้าที่มีหลายวิธี เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่พัก มีความสะดวกรวดเร็วในการ check-in และ check-out เพิ่มความสะดวกมีระบบการชำระค่าบริการที่พักและบริการอื่นๆ เช่น เงินสด บัตรเครดิต internet-Banking QR-code และมีกระบวนการในการให้บริการเสริม เช่น ข้าวสาร ข้อมูล และการช่วยเหลืออื่นๆ เป็นต้น

ส่วนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ความต้องการเป็นลำดับแรก และรองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัชชัย มงคลจันทร์กุล (2564) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ดี ทำเลที่พักเหมาะสมสะดวกในการเดินทาง และราคาที่พักอยู่ในเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้

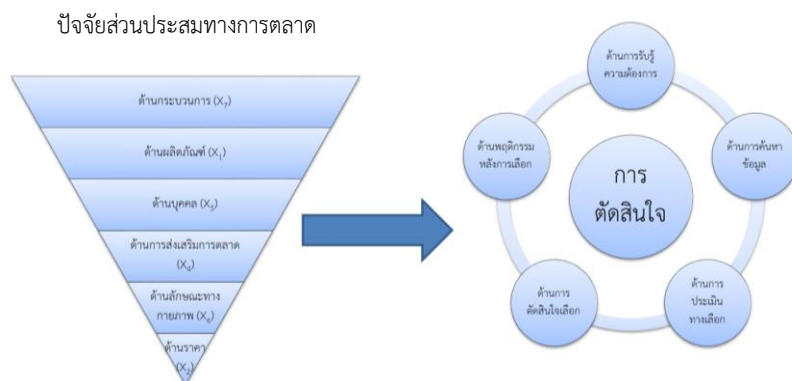
3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ เตือนใจ ศรีชะภู (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า เพศและอายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และขัดแย้งกับงานวิจัยของธัชชัย มงคลจันทร์กุล (2564) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของจินดา ทับทิมดี (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ามีความแตกต่างกันตามเพศ

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคคล (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พัก สอดคล้องกับวัชรารณ บุญมาเรือง

และคณะ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ ปรียวิศว์ธนะ และ มณีเนตร วรชนะนันท์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการทำงาน ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการมีผลต่อการตัดสินใจเลือก

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ (X_7) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านบุคคล (X_5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านราคา (X_2) ตามลำดับดังภาพ



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = 0.442(X_7) + 0.253(X_1) + 0.184(X_5) + 0.161(X_4) + 0.071(X_6) + 0.045(X_2)$$

ดังนั้นผู้ประกอบการให้บริการที่พักควรมีการปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้ สร้างระบบการจองที่ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพ มีตัวเลือกการจองที่หลากหลาย เช่น ออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมล

สร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนการท่องเที่ยวและแพลตฟอร์มการจองออนไลน์ ให้การยืนยันการจองที่ชัดเจนและรวดเร็ว ดูแลความสวยงามและรักษาความสะอาดของที่พั้อย่างสม่ำเสมอ ฝึกอบรมพนักงานเพื่อเตรียมพร้อมในการต้อนรับและบริการที่อบอุ่นเป็นมิตรตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าพัก รวมถึงสร้างฐานข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์จัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างกิจกรรมหรือโปรแกรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับลักษณะเฉพาะของวัดผาตากเสื้อ มีแพคเกจที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างๆ มีความยืดหยุ่นในการปรับราคาช่วงเวลาที่มียักท่องเที่ยวมากขึ้นหรือน้อยลง สร้างภาพลักษณ์ที่สื่อถึงคุณภาพและการบริการที่ดีพัฒนาบริการที่มีเอกลักษณ์และเชื่อมโยงกับลักษณะของพื้นที่ สนับสนุนธุรกิจชุมชนและให้โอกาสลูกค้าได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น

การปรับปรุงและพัฒนาบริการที่พั้อยตามแนวทางเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการให้บริการที่พั้อยบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดผาตากเสื้อ อำเภอสังขาม จังหวัดหนองคาย มีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้น จะทำให้ธุรกิจชุมชนท้องถิ่นมีความยั่งยืนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญาและสำนักงานพาณิชย์จังหวัดหนองคาย . (2566). *สินค้า GI จังหวัดหนองคาย*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <https://www.ipthailand.go.th/th/> ค้นคว้าเมื่อ 1 ก.พ.2566.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศปี 2565*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <https://tatreviewmagazine.com/article/situation2022-domestic/> ค้นคว้าเมื่อ 1 ก.พ.2566.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินดา ทับทิมดี. (2564). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ*. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2564). หน้า 446-456.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ ปรียวิศว์ชนะและ มณีนเตร วรชนะนันท์. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด*. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565. หน้า 133-147.
- เตือนใจ ศรีชะภู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่ เมืองพัทยา*. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 12 ฉบับที่ 1. หน้า 247-259.

- ทนายธ พงษ์พรหม และ ธนกร สิริสุคันธา. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2566). หน้า 615-626.
- ธนาวร สิริคุณากรกุล. (2563). การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2563). หน้า 71-81.
- ธัชชัย มงคลจันทร์กุล. (2564). การตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนธันวาคม 2564 - มีนาคม 2565. หน้า 1-18.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2551). การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด (พฤติกรรมผู้บริโภค). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วัชรภรณ์ บุญมาเรืองและคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2565). หน้า 235-248.
- อาทิตย์ พวงนาค. (2560). ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร) วิทยาลัยดุสิตธานี.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York : Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,
- Likert, R. 1970 . *The Human Resources : Cases and Concept*. New York : Hart Cout Brace B . World in Coperated

