

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวใน

จังหวัดหนองคาย

FACTORS INFLUENCING THE HOTEL DECISION OF TOURISTS IN
NONGKHAI PROVINCE

เอมวลี สีหาบุตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย และ(2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดหนองคายซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ สามารถอธิบายผันแปรของตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ นักท่องเที่ยว โรงแรม

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the demographic factors that influence the decision of tourists in Nong Khai province to choose a hotel and (2) to study the marketing mix factors that influence the decision of tourists in Nong Khai province to choose a hotel.

This research was quantitative research. The population used tourists who come to visit Nong Khai province, whose exact number is unknown. The sample in the study, according to determined using Cochran consisted of 400 people a questionnaire was using as a data collection tool. The statistics used for analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

Major findings: (1) different genders, ages, educational levels, occupations, statuses, and average monthly incomes significantly affected the decision to choose a hotel in Nong Khai province at the statistical significance level of 0.05 and (2) the factors of physical Evidence, channels distribution, and processes can explain the variation of the decision to choose a hotel in Nong Khai province at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Decision, Tourist, Hotel

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรูปแบบ การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอีกรูปแบบ หนึ่งคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และผจญภัยถือ เป็นการท่องเที่ยวกลุ่ม เฉพาะรูปแบบหนึ่งที่ ตอบกระแสนุรักษ์ธรรมชาติและ การตระหนัก ถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยได้รับ ความนิยมมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะ สถานที่ที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรและ กิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัยที่มีมาตรฐาน และเป็นที่ยึดจุดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้ง ชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยถือเป็นการท่องเที่ยว อีกรูปแบบหนึ่งที่สำคัญต่อการพักผ่อนกับธรรมชาติและเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เป็นการเดินทางไปยัง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแล้วได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น ทำทหาย ผจญภัย และได้ประสบการณ์ แปลกใหม่ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลาย รายหันมาให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยว รูปแบบนี้เช่นการพายเรือคายัค ล่องแก่ง ปีนเขา ไรด์ตัว ดูนกและเดินป่า เป็นต้น โดยกิจกรรม ถูกพัฒนาขึ้นตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่ต้องการศึกษาความเป็นธรรมชาติ กลุ่มที่รัก ในความท้าทายหรือการนำความแปลกใหม่มา ผสมผสานกับความท้าทาย ทำ

ให้การท่องเที่ยว เชิงนิเวศและผจญภัยได้รับความสนใจจาก นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (บริษัทอินโนเวทีฟ เน็ตเวิร์ค จำกัด, 2554:3)

จังหวัดหนองคายเป็น “เมืองนำอยู่อันดับหนึ่งของภาคอีสาน” และได้รับการยอมรับว่า “หนองคายเมืองนำอยู่อันดับ 7 ของโลก” จังหวัดหนองคายได้รับการคัดเลือกจากนิตยสาร Modern Maturity ของสหรัฐอเมริกาและจังหวัดหนองคายได้กำหนดยุทธศาสตร์การสร้างอุตสาหกรรมการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวเพิ่มศักยภาพและคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเดิมควบคู่กับการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่โดยการฟื้นฟูและพัฒนาให้ได้มาตรฐานทั้งสถานที่โครงสร้างพื้นฐานความปลอดภัย กิจกรรมและการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยวพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีทักษะการให้บริการได้มาตรฐานและเร่งประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เป็นที่รู้จักพัฒนาบุคลากรด้านอุตสาหกรรมการผลิตและบริการให้ได้มาตรฐานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการค้าอุตสาหกรรมผลิตและบริการปัจจุบันในยุคแห่งการแข่งขันความต้องการของลูกค้า ในด้านคุณภาพบริการ และคุณภาพบริการ หลายโรงแรมมีระบบการจัดการคุณภาพบริการให้มีมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว นำสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ คุณภาพบริการ เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการวางแผนการตลาด และเป็นองค์ประกอบของการตลาดที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบัน กล่าวคือ ธุรกิจใดสามารถสร้างคุณภาพบริการได้เหนือกว่าคู่แข่ง จะคงอยู่ในตลาดได้อย่างยาวนาน โดยการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นบรรทัดฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ด้านเนื้อหา

เนื้อหาการวิจัย คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดหนองคาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้สูตร Cochran เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

ด้านพื้นที่

ดำเนินการวิจัยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่พำนักในจังหวัดหนองคาย

ด้านเวลา

ระยะเวลาการศึกษาทั้งหมด 3 เดือน โดยนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในจังหวัดหนองคาย ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2566-เดือนมกราคม พ.ศ.2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยประชากรศาสตร์

- | | |
|------------|-------------------------|
| 1. เพศ | 2. อายุ |
| 3. สถานภาพ | 4. ระดับการศึกษา |
| 5. อาชีพ | 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- | | |
|----------------------------|-------------|
| - ด้านผลิตภัณฑ์ | - ด้านราคา |
| - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | - ด้านบุคคล |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด | - ด้าน |

กระบวนการ

- ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
- 2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดหนองคาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตร W.G. Cochran (1953) เพื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% สรุปได้ว่า ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเพิ่มอีก 15 ชุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการแสดงความความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของตัวอย่างและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองคาย
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองคายของนักท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ค่า t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำFactor Analysis กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

สรุปผลการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.00 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.80 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50

2. ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.568) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.615) และน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.616)

2.1 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.616) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า “สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.754) และน้อยที่สุดคือ “ชื่อเสียงของที่พัก” ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.770)

2.2 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.613) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า “มีห้องพักให้เลือกหลายราคา” ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.736) และน้อยที่สุดคือ “ราคาห้องพักเหมาะสม” ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.761)

2.3 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.605) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า “มีข้อมูลเกี่ยวกับที่พักให้นักท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง” ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.777) และน้อยที่สุดคือ “มีบริการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม” ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.744)

2.4 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.626) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า “มีโปรโมชั่นที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า” ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.777) และน้อยที่สุดคือ “การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต” ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.733)

2.5 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.615) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า “พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร” ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.782) รองลงมาคือ “พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี” ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.761) และน้อยที่สุดคือ “พนักงานบริการรวดเร็ว” ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.754)

2.6 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.595) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า “มีระบบความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด” ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.789) และน้อยที่สุดคือ “ที่พักมีรูปแบบอาคารที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์” ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.757)

2.7 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.615) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า “ระบบการจองห้องพักมีความแม่นยำ” ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.744) และน้อยที่สุดคือ “มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ” ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.729)

3. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.568) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.607) และน้อยที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.640)

3.1 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.622) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า “ความต้องการที่พักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว” ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.770) และน้อยที่สุดคือ “ความต้องการที่พักใกล้สถานที่ท่องเที่ยว” ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.763)

3.2 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านการแสวงหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.622) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า “ศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบที่พักที่ต้องการกับที่พักอื่นๆ” ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.779) และน้อยที่สุดคือ “ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พักจากอินเทอร์เน็ตและสื่อพิมพ์ต่างๆ” ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.722)

3.3 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.607) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า “ราคาที่พักรวมอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้” ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.721) และน้อยที่สุดคือ “ที่พักมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์” ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.741)

3.4 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.642) เมื่อจำแนกเป็นราย

ข้อพบว่า “เลือกใช้บริการที่พักรเพราะราคาที่เหมาะสม” ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.818) และน้อยที่สุดคือ “เลือกใช้บริการที่พักรเพราะมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม” ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.747)

3.5 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.640) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า “ความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการที่พักร” ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.706) และน้อยที่สุดคือ “ยังคงเลือกใช้บริการที่พักรแห่งเดิม ถึงแม้ที่พักรแห่งใหม่จะเกิดขึ้น” ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.830)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายแตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ สามารถอธิบายผันแปรของตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายแตกต่างกัน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายสอดคล้องกับ บุญนิตา แก้วกิริยา และรุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์(2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศไทยได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพที่พักและการให้บริการกับราคา โดยประเด็นหลักยังคงเป็นด้านที่พักและการบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์) แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีความสำคัญและอยู่ในระดับดีทุกด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย มี 3 ปัจจัย คือ ด้านลักษณะทาง

กายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัยของห้องพัก และความสะอาดสบายในการเข้าพัก ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการบริการ ความประทับใจในการบริการ และระบบการจองห้องพัก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ความสะดวกในการจองห้องพัก และชื่อเสียงของโรงแรม

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้อื่นที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อื่นๆ ของประเทศไทย เช่น การศึกษาของเดือนใจ ศรีชะฎา (2560) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา การศึกษาของจรรุวรรณ โปสาวัง และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัยของห้องพัก ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับจากโรงแรม ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ปลอดภัยของที่พักรัก เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญรองลงมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการบริการ และระบบการจองห้องพัก ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานที่มีความสุภาพ ให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมถึงระบบการจองห้องพักที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน ระบบการจองห้องพัก และระบบการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่ก็ยังมีความสำคัญอยู่ เนื่องจากปัจจัยนี้ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและความสะดวกในการจองห้องพัก นักท่องเที่ยวต้องการที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงสามารถจองห้องพักได้อย่างสะดวก ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายและสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

- 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศหญิง ได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการควรเพิ่มระบบความปลอดภัยโรงแรมมากยิ่งขึ้น และมีการบริการต่างๆ ให้ครบวงจร รักษาคุณภาพการบริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มการดึงดูดการเข้ามาใช้บริการ และผู้ประกอบการควรสร้างจุดสนใจให้กับทุกเพศทุกวัยเข้ามาใช้บริการ
- 2) กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักมีความสำคัญอย่างมาก คือ การเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ดังนั้น ที่พักโรงแรมควรเน้นบรรยากาศที่ผ่อนคลาย สวยงาม เหมาะสมเพื่อสร้างบรรยากาศในการพักผ่อนที่มุ่งเน้นความสะดวกสบายในทุกๆด้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

- 1). ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองคาย แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน
- 2) ควรศึกษาแนวทางการตลาดของการเลือกใช้บริการโรงแรมในลักษณะต่างๆ ในพื้นที่อื่นที่คล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนและพัฒนารูธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการยกระดับการบริการให้มีคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจให้ดีขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นิพากรณ์ แสงสว่าง และเกรียงศักดิ์ อภิรามงคล. (2555). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- อาทิตย์ พวงนาค. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร). วิทยาลัยดุสิตธานี.
- จิตติณี จินตนาศานต์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ภาสกร อักกะโชติ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักกับประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารวรรณ โพสาวง และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เขาใหญ่

อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip John Bowen and James Makens. (1999). **Marketing for hospitality and tourism**. Newyork:Van Nostrand Reinhold.

Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1998). **Applied Statistics for the Behavioral Sciences (5th.ed.)**. Boston: Houghton Mifflin College Div.

MaGrath, A. J. (1986). **When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough**. Business Horizons, 29, 45-50

Chattayaphon Samuejai. (2007). **Consumer Behavior**. Bangkok: Se-education.

Ministry of Tourism and Sports. (2016). **Statistics of Foreign Tourists Entering Thailand** in 2013–2017. Bangkok.