

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจที่พัก
อำเภอภูพาน จังหวัดขอนแก่น¹

MARKETING MIX THAT AFFECTS THE DECISION TO USE ACCOMMODATION
BUSSINESS SERVICES PHUPHAMAN DISTRICT KHONKAEN PROVINCE

พิมพ์พรรณ วรรณพิมพ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจที่พัก อำเภอภูพาน จังหวัดขอนแก่น 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พัก อำเภอภูพาน จังหวัดขอนแก่น 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจที่พัก อำเภอภูพาน จังหวัดขอนแก่น การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือประชากรผู้ที่มาใช้บริการท่องเที่ยวในอำเภอภูพาน ปี 2565 จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ทั้งหมด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1.) ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก 2.) การตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก 3.) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ หากผู้ประกอบการได้มีการนำส่วนประสมทางการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจนั้น ส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด,การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

This study have a purpose 1. To study consumer behavior in deciding to use accommodation business services. PhuPhaMan District Khon Kaen Province 2. To study the marketing mix of the accommodation business. PhuPhaMan District Khon Kaen Province 3. To study the relationship between the marketing mix and consumer behavior in deciding to use accommodation business services. PhuPhaMan District Khon Kaen Province This study collected data using a questionnaire. The sample group used is The population of people using tourism services in PhuPhaMan District in 2022 is 100 people, which the researcher has designated as the sample group for this study. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Pearson correlation statistic and multiple regression analysis

The results of the research found that 1.) marketing mix Overall, everything is at a high level. 2.) The decision to use the service Overall, it is at a high level. 3.) The marketing mix includes: price distribution marketing promotion service person It has a relationship with the decision to use the service. with statistical significance of 0.05, that is, if the entrepreneur has Lead the marketing mix Determine various marketing strategies for running the business , resulting in the business being successful and achieving its objectives according to the needs of the target group.

Keywords : Marketing mix , decision to use services

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปี 2565 ประเทศไทยยังเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เพียงแต่ไม่รุนแรงเท่ากับช่วงปีที่ผ่านมา เนื่องจากสายพันธุ์ที่พบไม่มีอาการรุนแรงแล้วไม่มีการแพร่กระจายเป็นวงกว้าง อีกทั้งจำนวนประชาชนที่ได้รับการฉีดวัคซีนเข็มกระตุ้นเพิ่มขึ้น ผสมกับปรับตัวแล้วรับมือที่จะอยู่ร่วมกับโควิดได้ดีขึ้น ทำให้ความวิตกกังวลของคนไทยคลี่คลายลง แล้วกล้าที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว จะเห็นได้จากช่วงวันหยุดเทศกาลสงกรานต์ที่คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกันอย่างเนืองแน่นในทุกภูมิภาค แม้ว่าจะยังคงอยู่ภายใต้มาตรการ Social Distancing ก็ตาม แล้วช่วงกลางปี 2565 ที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVIDทั่วโลก มีแนวโน้มลดลง พร้อมกับการเตรียมประกาศให้ COVIDกลายเป็นโรคประจำถิ่นทำให้นานาประเทศรวมทั้งประเทศไทยประกาศปลดล็อก แล้วผ่อนคลายมาตรการต่าง บรรยายาการการเดินทางท่องเที่ยวเริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) เปิดแผนการตลาด ปี 2566 มุ่งพลิกฟื้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ดัน High Value & Sustainable Tourism พร้อมสื่อสาร“ เมืองไทยเที่ยวได้ทั้งปี ” ผู้นำท่องเที่ยวไทย- ต่างชาติ ตั้งเป้ารายได้ทั้งปีรวม1.73 ล้านล้านบาท การท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย(ททท.) แลกเปลี่ยนเพื่อสื่อสารทิศทางแล้วแนวทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวของ ททท. ประจำปี 2566 ตั้งเป้าพลิกฟื้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยทั้งระบบด้านตลาดในประเทศ ททท. จะกระตุ้นสิ่งต้องการเดินทางของคนไทย สอดรับกับแคมเปญสื่อสาร “ เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม ” ต่อยอดทิศทางส่งเสริมตลาด 5 ภาค เน้นพาเที่ยวเมืองไทยอย่างอบอุ่น เสนอแคมเปญ “ 365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน ” พร้อมชูความแตกต่างอย่าง มีเอกลักษณ์ของแต่ละภาค เช่น ภาคเหนือ กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในภูมิภาค เจาะกลุ่มครอบครัวที่มีหลายช่วงวัย ภาคตะวันออกเชิญเหนือ พาตะลอนเที่ยว สุด COOL กระตุ้นท่องเที่ยว 20 จังหวัดภาคอีสาน พร้อมนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวภายใต้ธีม 3 ธรรมชาติ ธรรมชาติ และวัฒนธรรม เจาะกลุ่ม Gen- Y แล้ววัยทำงาน การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเป็นเพียงขั้นตอนขั้นหนึ่งของปฏิกิริยาของผู้ซื้อ ที่กระทำการไป กล่าวคือ ก่อนที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะมีทั้งปัจจัยภายในแล้วปัจจัยภายนอกเข้ามากระตุ้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่ระบบหรือการคิดของมนุษย์จึงเกิดเป็นพฤติกรรมออกมา 1. การรับรู้ถึงสิ่งต้องการ หรือปัญหา(Problem Recognition) ก่อนจะเกิดการซื้อใดๆก็ตามผู้ซื้อจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้ซื้อ โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการทำความเข้าใจที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ การนำเสนอด้วย Testimonials ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อนั้นเริ่มเข้ามาสู่การซื้อ แล้วทำให้ผู้ซื้อรู้สึกและตระหนักให้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการของเรา 2.การแสวงหาข้อมูล(Information Search)เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้แล้วค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าจะ ไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ มีวิธีการใดๆที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้ซื้อกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้ นักการตลาดก็จำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์ โซเชียลมีเดียแล้วออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับเป็นประจำแล้วใช้ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ แล้วสิ่งที่คุณทำนั้นต้องนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ 3.ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แม้ว่า คุณจะสร้างความแตกต่าง โดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งอย่างไร ผู้ซื้อก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีเพราะพวกเขายังคงต้องทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งใหม่แล้วตรงตามสิ่งต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอบริการประกันภัยที่ลูกค้าต้องเข้ามาเปรียบเทียบราคาแล้วผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มค่าแล้วจำเป็นกว่ากัน โดยในขั้นตอนนี้เป็นความยากของนักการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ แล้วยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้าของคุณต่อไป 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)เมื่อผู้ซื้อได้ค้นหาข้อมูลแล้วเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุก

เมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นการที่ผู้ซื้อนั้นอาจเกิดการลังเลหรือจิตใจจะไวอยู่บางอย่างแล้วนั้นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขาารู้สึกถึงความปลอดภัยอันใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งสิ่งที่ต้องการนั้นถูกเติมเต็มเป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อผู้ซื้อกลายเป็นลูกค้าแล้วได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ นับเป็นผลรวมมาจากความพยายามที่คุณ ได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรกซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่มที่ดี แต่คุณก็ยังจำเป็นต้องระวังเอาไว้อยู่เสมอครับว่าโอกาสการที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือหายไปก็ยังคงมีความเป็นไปได้อยู่ การทำการตลาดกับขั้นตอนนี้ก็ยังคงมีความสำคัญครับด้วยการลองตรวจสอบว่าลูกค้าได้มีการกดยืนยันสั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์แล้วจริงๆ หรือมีการส่งออเดอร์แล้ว โอนเงินชำระมาแล้วจริงๆ 6.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นการที่คุณจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจแล้วรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการของคุณ รวมไปถึงการบริการหลังการขายแล้วการขายของพนักงานของคุณ โดยคุณจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้าก็ได้ แล้วในขั้นตอนนี้คุณต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) แล้วบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่นๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการของคุณต่อไป แม้ว่าผู้ซื้อจะใส่ใจเรื่องความยั่งยืนเพิ่มขึ้น แต่ราคาแล้วความสะดวก ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแล้วบริการ

เมื่อเทรนด์การท่องเที่ยวเปลี่ยนไป จะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลา อยู่ในเมืองรองได้นานขึ้น จึงเป็นโจทย์ใหญ่ในการพัฒนาเมืองรองให้มีความน่าสนใจแล้วดึงดูดมากขึ้น ภูผาม่านอำเภอเล็กๆ ในจังหวัดขอนแก่น ที่เต็มไปด้วยความงามของธรรมชาติมีภูเขาสลับซับซ้อนโอบล้อม ทำให้มีสภาพทัศนียภาพที่สวยงาม ภูผาม่านห่างจากตัวเมืองขอนแก่นไปประมาณ 120 กิโลเมตร จะได้พบกับความสดชื่นจากความเขียวขจี ของทุ่งนาเหมาะแก่การไปเที่ยวชม อากาศสดชื่นท่ามกลางขุนเขา วิวกกลางทุ่งนา มีฉากหลังเป็นภูเขาหินปูนที่สวยงาม ไม่ต้องไปถึงภาคเหนือ เพราะขอนแก่นเมืองอีสานก็มีที่พักบรรยากาศดีที่ชุกชอนตัวอยู่ในอำเภอภูผาม่าน อำเภอที่ยังคงมี ความบริสุทธิ์ของธรรมชาติ รายล้อมด้วยเทือกเขาหินปูนที่สวยงาม เข้ายังได้ชมสายหมอกบางที่ลอยคลอเคลียตามหุบเขา สายหมอกมาช้าเร็วหรือมากน้อย ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศในวันนั้น ถ้ามาเที่ยวช่วงฤดูฝนมีโอกาสได้เห็นหมอกมากกว่าช่วงฤดูหนาว จากข้อมูลทีกล่าวมาผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ที่พักในอำเภอภูผาม่านได้เพิ่มขึ้นจำนวนมาก แล้วมีแนวโน้มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่พักจะต้องพัฒนาคุณภาพให้มีคุณภาพในการใช้บริการเป็นที่พึงพอใจต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจที่พัก อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น เพื่อได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจที่พัก เป็นแนวทางในการปรับปรุงแล้วพัฒนาการบริการให้เป็นที่ต้องการของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่พัก อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น หรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

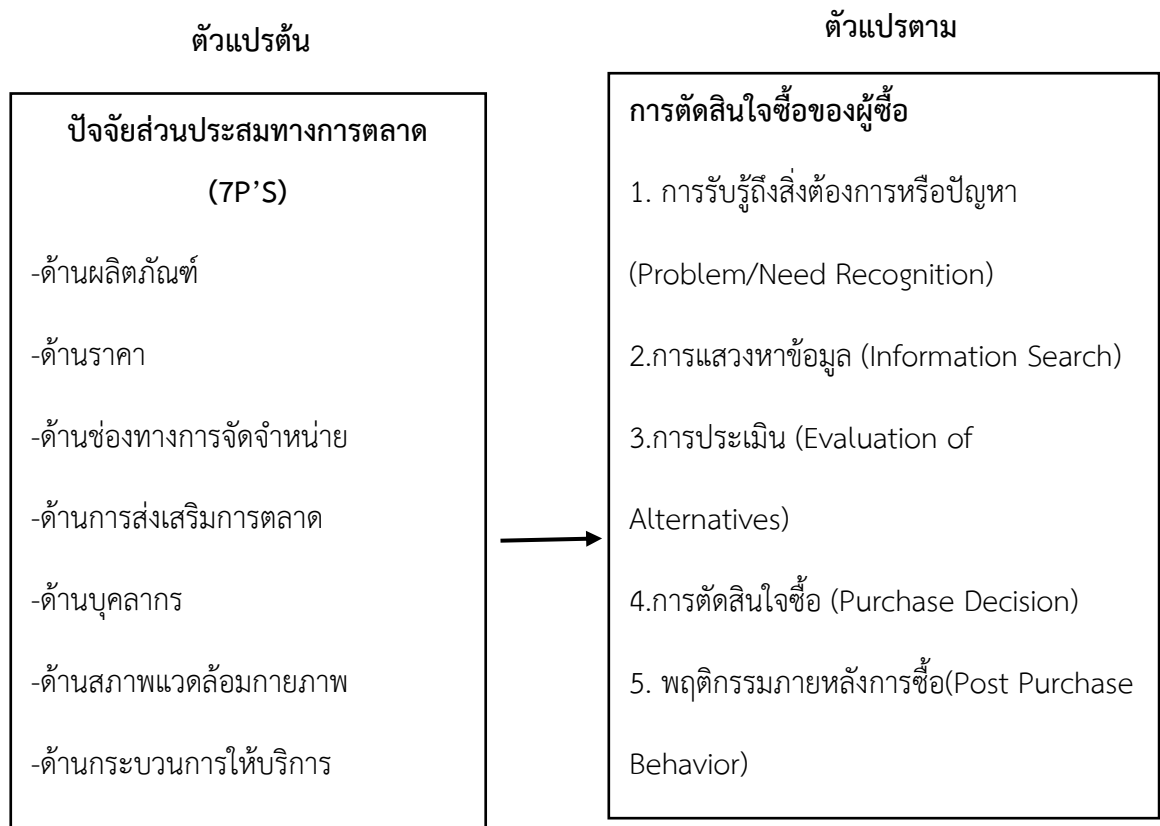
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจที่พัก อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พัก อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้ซื้อในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจที่พัก อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจที่พัก อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด แล้วทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
 - 1.2 ลักษณะหรือองค์ประกอบที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดแล้วทฤษฎีการตัดสินใจ
 - 2.1 ความหมายการตัดสินใจ
 - 2.2 ลักษณะหรือองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจที่พักอำเภอกุฉินารายณ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด แล้วการตัดสินใจซื้อ
5. กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจที่พัก อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรผู้ที่มาใช้บริการท่องเที่ยวในอำเภอภูผาม่าน ปี 2565 จำนวนประชากร 1,607,444 คน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการที่พักอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น ในอำเภอภูผาม่าน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะมาจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง ตามดำเนินการหาตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane ,1970:896) จำนวน 100 คน ณ.ระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% หรือมีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้
ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
6. ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ
7. ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

1. ด้านการรับรู้ถึงสิ่งต้องการหรือปัญหา
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 48 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

4.1 หาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ร่างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปใช้ทดลอง

4.2 หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึงบุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.974 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ร้อยละ 97.4 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ นำแบบสอบถามไปใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจที่พัก อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	48

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธุรกิจที่พักอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 100 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง แล้วได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 100 ชุด คิดเป็น 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แล้วการตัดสินใจใช้บริการที่พัก อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง แล้วจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยแล้วการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา(descriptive analysis)แล้วการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ(quantitative Analysis) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการที่พัก อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ แล้วความเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการที่พัก อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อพยากรณ์ถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการที่พัก อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson Product – Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.100 – 0.200	ต่ำมาก
0.201 – 0.400	ต่ำ
0.401 – 0.600	ปานกลาง
0.601 – 0.800	สูง
0.801 – 0.999	สูงมาก

3. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจที่พัก อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ใช้บริการที่พักส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่นๆ ถัดมาประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่จำนวน 20,000 บาทขึ้นไป

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 แล้วค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.349 ถัดมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 แล้วค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.339 ถัดมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 แล้ว ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.423 ถัดมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความคิดเห็นอยู่ที่ ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 แล้วค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.427 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความคิดเห็นอยู่ที่ ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 แล้วค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.413 ถัดมาคือปัจจัยด้านราคา (Price) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.458 ถัดมาคือ ปัจจัยด้านการให้บริการ (Process) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.431

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ถึงสิ่งต้องการ หรือปัญหาที่มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 ถัดมาคือ พฤติการณ์หลังการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 ถัดมาคือ การแสวงหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 ถัดมาคือ การตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 แล้วการประเมินมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจที่พัก อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่กำหนดไว้ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 สำหรับระดับความสัมพันธ์นั้น สามารถพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.278 ซึ่งมีความมากที่สุด แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์มากกว่าสมรรถนะด้านอื่นๆ ถัดมา คือ กระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.084 ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.081 แล้วด้านบุคคลผู้ให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.005 แล้วการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.001 ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจที่พัก อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น ในระดับมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.803 แล้วสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 64.5 ($R^2 = 0.645$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ แล้วปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ สามารถพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง : ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจที่พัก อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น ได้ค้นพบสิ่งที่เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจที่พัก อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคลผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ โดยรายละเอียดในแต่ละด้าน ประกอบด้วย

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องดำเนินธุรกิจให้มีเอกลักษณ์ มีชื่อเสียง เชื่อถือได้ ผู้ประกอบการมีพื้นที่ในการรองรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการมาพักผ่อนแบบครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน มีห้องจัดเลี้ยง สำหรับการจัดประชุม รวมถึงห้องพักที่สะอาด แล้วบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น ไกด์นำเที่ยว รถนำเที่ยว หรือรถเช่า
2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีจำนวนห้องพักที่มีระดับราคาให้เลือก แล้วสถานบริการมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานประกอบการอื่น ผู้เข้ารับบริการต้องการให้ผู้ประกอบการชี้แจงราคาในการบริการที่ชัดเจนแก่ลูกค้าก่อนเข้ารับบริการ

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคิดป้ายชื่อที่พักให้ชัดเจนเพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกรถแก่ลูกค้า แล้วที่พักมีพื้นที่เพียงพอในการให้บริการที่จอดรถ ด้านช่องทางการชำระเงินแล้วการสำรองห้องพัก ต้องมีช่องทางให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทางวอล์คอิน หรือช่องทางออนไลน์
4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้คำแนะนำหรือข้อมูลต่างๆ ในการเลือกใช้บริการที่พักแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า แล้วที่พักต้องมีการแจ้งข่าวสารของที่พัก ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นต่างๆ ส่วนลด แพลกเกจเสริมที่คุ้มค่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรดูแลเอาใจใส่ การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง เมื่อเกิดปัญหาต่างๆ ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการให้บริการ แล้วแก้ปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดข้อผิดพลาด แล้วลูกค้าต้องการการบริการที่มีความสุภาพ
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการแล้วพนักงานต้องมีทักษะในการให้บริการจิตสาธารณะ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า พนักงานมีความตั้งใจ สนใจ กระตือรือร้นต่อการให้บริการ ในสถานที่บริการผู้ประกอบการได้จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้ให้บริการ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว เป็นต้น
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ผู้ประกอบการควรจัดที่พักให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น โทรศัพท์ Free Wi-Fi บรรยากาศโดยรวมของที่พักแล้วการจัดสถานที่พักสวยดึงดูดใจ สภาพของที่พักอยู่ในสภาพดี แล้วมีระบบรักษาความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะทางนโยบาย

1. ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจที่พัก ที่พัก พึงพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ
2. ควรศึกษาความพอใจของผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พัก อำเภอกุสุมาวัน จังหวัดขอนแก่น
3. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป เช่น การศึกษากลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัด เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้ซื้อ
4. ควรศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อยังปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอภูพาน จังหวัดขอนแก่น เท่านั้น เพื่อทำให้การวิจัยสามารถนำไปใช้ในวงกว้างในอนาคตควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น แล้วควรศึกษาให้ครอบคลุมธุรกิจอื่นๆในอำเภอภูพาน เช่น ธุรกิจร้านค้ากาแฟ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการจำหน่ายของฝากของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ ในอำเภอภูพานจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ส่งเสริมธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แล้วประการสุดท้ายสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน แล้วเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจศึกษา

บรรณานุกรม

ข้อมูลผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดขอนแก่น สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น

สืบค้นจาก <https://khonkaen.gdcatalog.go.th/dataset>

ชัยณุกพงศ์ ธนพิบูลพงศ์ และรามณรงค์ นิลคำแหง(2565).พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ชดาภัทร ภัทรพานิชชนกิจ และคณะ(2563).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภท โฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ชิดชม กันจุพา(2563).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

กรณีศึกษาเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีศิลปศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ณภัทร ธานีรัตน์*และภักจิรา นักบรรณ(2564)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

ททท. เปิดแผนการตลาด ปี'66 ชูแนวคิด “เมืองไทยเที่ยวได้ทั้งปี

18 กรกฎาคม 2565 สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news>

ธนกร จรูญนิมมาน(2566) กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจที่พักรวมในจังหวัดชุมพร คณะบริหารธุรกิจและ
รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

สุดดี กลางรัก(2561)ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สุนทรีย์ ศรีจันทร์(2561) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก
แบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อังศุมาริน สุชัยรัตนโชค(2565) การใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารการตลาดของโรงแรม
นิวแตรเว็ลลอร์ดจันจังหวัดจันทบุรีและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P5) ที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมของผู้ใช้บริการในจังหวัดจันทบุรี คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

15 ที่เที่ยวภูผาม่าน อำเภอในอ้อมกอดแห่งขุนเขาและม่านหมอก

2 มกราคม 2566 สืบค้นจาก <https://www.paiduaykan.com/travel>