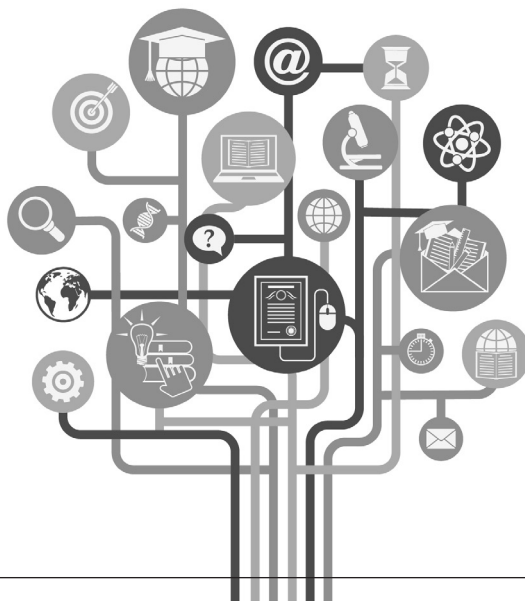


6

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดน่าน

Behaviors and Marketing Mix Affecting the Decision Making for Choosing Hotel Accommodation Services in Muang Nan District, Nan Province

พลกฤต รักจุล
Ponkrit Rakjul





พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

Behaviors and Marketing Mix Affecting the Decision Making for Choosing Hotel Accommodation Services in Muang Nan District, Nan Province

พลกฤต รักจุล¹

Ponkrit Rakjul

¹วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ น่าน 55110 ประเทศไทย

Nan College, Uttaradit Rajabhat University, Nan 55110, Thailand

email: Ponkrit.ra@gmail.com

Received : June 12, 2023 Revised : October 12, 2023 Accepted : October 26, 2023

6

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะไปท่องเที่ยวและกำลังตัดสินใจที่จะจองที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน และมีการปรับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่โดยใช้แนวคิดของแฮร์ (Hair, 2010) ซึ่งเสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีน้อยกว่า 300 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดน่าน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ตอบกลับแบบสอบถามจำนวน 440 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบ ความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ค่า Chi-Square(χ^2) เท่ากับ 31.126 ค่าองศาอิสระ(df) เท่ากับ 22 ค่า p-value เท่ากับ 0.094 มีค่ามากกว่า 0.05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 /df) เท่ากับ 1.42 มีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.99 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ 0.99 มีค่ามากกว่า

0.90 ค่าดัชนี AGFI เท่ากับ 0.95 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.031 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนี RMR เท่ากับ 0.010 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนี CN เท่ากับ 479 มีค่ามากกว่า 200 ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ค่าสถิติที่สำคัญทุกดัชนีผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้สรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และส่งผลให้พฤติกรรม(BEHA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน(DEC1) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.06 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ -0.06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (MKST) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน(DEC1) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.94 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว; ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

Abstract

The objective of this article is to 1) examine how the tourist behavior influence their decision-making in choosing hotel accommodation services in the Muang District of Nan Province, 2) examine how the market-mix components affect the decision-making in selecting hotel accommodation services in the Muang District of Nan Province, and 3) investigate how the influence of consumer behavior and service market-mix components affect the decision-making process in choosing hotel accommodation services in the Muang District of Nan Province. This was a quantitative research study with a population and sample group consisting of consumers intended to travel and were currently making decisions to book hotel accommodations in the Muang District of Nan Province. The research methodology was adapted to a new lifestyle using the framework proposed by Hair (2010), suggesting that an appropriate sample size should have a minimum of 300 samples, which is the minimum required for analysis using modeling techniques. The researchers distributed questionnaires to tourists who had previously used accommodation services in Nan Province, and the sample group responded with a total of 440 sets of questionnaires.



The research findings indicated that the model was consistent with the empirical data, as evidenced by the statistical tests performed. Specifically, the Chi-Square statistic (χ^2) was 31.126 with degrees of freedom (df) equal to 22, and a p-value of 0.094, which was greater than 0.05. The Chi-Square to df ratio (χ^2/df) was 1.42, which was less than 2. Furthermore, the Comparative Fit Index (CFI) was 0.99, exceeding the 0.90 threshold, and the Goodness of Fit Index (GFI) was also 0.99, surpassing the 0.90 threshold. Additionally, the Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) was 0.95, greater than 0.90. Moreover, the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) was 0.031, which was less than 0.05, and the Root Mean Square Residual (RMR) was 0.010, also less than 0.05. The Normed Fit Index (CN) was 479, well above the 200 threshold. In summary, all the statistical indices met the predefined criteria, indicating that the model fitted well with the empirical data. Consequently, it could be concluded that the model was consistent with the empirical data and that the Behavior (BEHA) negatively influenced the decision-making process to choose hotel accommodation services in the Muang District of Nan Province (DECI), with a direct effect size of -0.06 and a total effect size of -0.06. These effects were statistically significant at the 0.05 level. Additionally, Market Service Components (MKST) had a positive direct influence on the decision-making process to choose hotel accommodation services in the Muang District of Nan Province (DECI), with a direct effect size of 0.94 and a total effect size of 0.94. These effects were statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: Behavior; Service Marketing-Mix; Decision to Choose Accommodation Services

บทนำ

จังหวัดน่านเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์สามารถท่องเที่ยวได้ไม่จำกัดเวลาและไม่จำเป็นต้องมีงบประมาณมาก แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีอยู่เป็นจำนวนมากของจังหวัดน่าน คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดและวัฒนธรรมที่น่าสนใจได้แก่พระธาตุแช่แห้งพระธาตุประจำปีเกิดของปีเถาะซึ่งเป็น

พระธาตุคู่บ้านคู่เมืองของคนเมืองน่าน จิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ปูม่านยาม่านภาพกระซิบบันลือโลกแห่งล้านนา คุ่มเก่าน่านที่อยู่ของผู้ครองน่านและเจ้านายในอดีตเสาพระหลักเมืองอุโบสถล้านนาสีขาวหนึ่งเดียวในน่านวัดภูมินทร์สุดยอดสถาปัตยกรรมล้านนาUnseen Thailand ประเพณีแข่งเรือยว่น่าน ความศรัทธาถูกผู้ชายสายน้ำหนึ่งเดียวในลุ่มแม่น้ำน่านนั่งสามล้อเที่ยวสบายๆรอบเมืองเก่าน่าน และทั้งนี้ยังสามารถหนีร้อนไปเที่ยวป่าใกล้เมืองน่านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเขตรน่านเป็นต้น และเหตุผลอีกประการที่ถือเป็นเสน่ห์ของเมืองน่านก็คือ ความเป็นกันเองของคนเมืองน่าน รวมถึงวัฒนธรรมอันดีงามคนเมืองน่านเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่รู้จักให้เกียรติซึ่งกันและกันทั้งนี้เพราะได้รับการปลูกฝังจากครอบครัวทำให้คนน่านต่างนับถือกันและกันอยู่ร่วมกันอย่างพี่น้อง และนี่ก็ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอบอุ่นใจและปลอดภัยเหมือนกับการได้อยู่ท่ามกลางญาติสนิทมิตรสหาย ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เรียกว่าเมืองในหุบเขาอย่างจังหวัดน่าน มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวยังจังหวัดน่าน (สำนักสถิติจังหวัดน่าน, 2564)

ตารางที่ 1 : จำนวนที่พักแรม ผู้มาเยือน และรายได้จากการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน 4 ปีย้อนหลังนักท่องเที่ยวจังหวัดน่าน

ปี	จำนวน ที่พักแรม	ผู้มาเยือน			รายได้ (ล้านบาท)	ผลเปรียบเทียบ
		นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	รวม		
2561	2,427	611,659	153,791	765,450	2,057.00	-
2562	2954	737,709	162,417	900,126	2,462.93	เพิ่มขึ้น
2563	2951	671,615	72,329	743,944	2,271.12	ลดลง
2564	2881	670,038	67,857	737,895	2,223.91	ลดลง

ที่มา : รายงานสำนักงานสถิติจังหวัดน่าน พ.ศ.2564

ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และสร้างอาชีพที่สำคัญธุรกิจที่พักแรมมีหลายธุรกิจ เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บ้านเช่า เป็นต้น ที่พักแต่ละประเภทมีราคาหลายระดับต่างกันตามขนาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ความปลอดภัยความสะดวกในการเดินทาง การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักแบบใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น รายได้รสนิยมของตัวนักท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว



ต้องเดินทางไปเป็นต้น ธุรกิจที่פקแรมสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในจังหวัดน่านได้จำนวนมาก ซึ่งพิจารณาถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดน่านมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาในจังหวัดน่าน และในเขตอำเภอเมืองจังหวัดน่านมีโรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ และบ้านเช่า มากถึง 135 แห่งจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 เรียกชื่ออย่างเป็นทางการ คือ โควิดไนท์ทีน หรือ COVID – 19 (World Health Organization, 2019) เป็นโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงที่สามารถติดต่อจากมนุษย์สู่มนุษย์ได้ง่าย มีการแพร่กระจายไปทั่วทุกภูมิภาคโรคทำให้มีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การแพร่ระบาดของไวรัสนั้นส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจต่างๆ ธุรกิจที่פקแรมเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศ จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่פקหลายรายต้องปิดดำเนินกิจการชั่วคราว และส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของธุรกิจเกิดการยกเลิกการจองโรงแรม ที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักในสภาวะวิกฤตที่ตัวเลขของผู้เข้าพักลดลง ผู้ประกอบการต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแต่ไม่มีรายได้เข้ามาในกิจการ ทำให้เกิดปัญหาสภาพคล่องตามมา เพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานต่อไปได้ภายใต้สภาวะวิกฤต ถือว่าเป็นความท้าทายของธุรกิจที่פקแรมจะต้องปรับตัวจากวิกฤตการณ์ COVID – 19 ทำให้เกิดความปกติใหม่ โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขอนามัยผนวกกับมาตรฐานให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่פקแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์แผนการตลาด เพื่อปรับตัวตั้งรับ และสามารถดำรงอยู่หลังจากวิกฤตเริ่มคลี่คลายในอนาคต เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายหลังจากสถานการณ์เข้าสู่ภาวะปกติและพัฒนากการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่פקเพื่อให้การดำเนินธุรกิจที่פקประสบความสำเร็จสร้างความความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวภายใต้มาตรฐานสุขอนามัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวให้มาเลือกใช้บริการที่פקในจังหวัดน่านมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาตัวแปรและสรุปเป็นความสัมพันธ์ของตัวแปร ตลอดจนสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันมีผู้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมเป็นกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกมานั้น มีผลมาจากการเลือกปฏิบัติตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ ตามแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจเป็นการรับรู้โอกาสของการกระทำ พฤติกรรมของตนว่าจะทำหรือไม่ทำ พฤติกรรมในอนาคต เป็นตัวชี้วัดความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น และเชื่อว่าเป็นสถานการณ์ที่ต้องเกิดก่อนการมีพฤติกรรมความตั้งใจจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม จากการทบทวนวรรณกรรม วสันต์ กานต์วรรัตน์ (2563); พนิดา นิลอรุณ และคณะ(2564); ณิชารีย์ ทองย้อย และคณะ (2564); นลินี พานสายตา และคณะ (2565); จินดา ทับทิมดี (2565) สามารถแยกองค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้ 1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง 2) ผู้ร่วมเดินทาง 3) ประเภท



ของห้องพัก 4) อัตราค่าที่พัก 5) ระยะเวลาในการเข้าพัก 6) ช่องทางในการจองที่พัก
7) ระยะเวลาในการเลือกใช้บริการ

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจุบันมีผู้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดหมายถึงการสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (Philip Kotler, 2003) ส่วนประสมการตลาดหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางส่วนประสมทางการตลาดบริการ (สุตาดวง เรืองรุจิระ, 2543) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (กุลวดี คูหะโรจนานนท์, 2545) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถแยกองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้ Payne Adrian (1933); สมจิตร ล้วนจำเริญ (2541); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543); Kotler (2003); สุตาดวง เรืองรุจิระ (2543); กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545); Rakjun (2011); ศิวพร วงศ์คุณ (2558); Seehanate, K. (2017); กัญสพพัฒน์ นัถิธรอง (2564) ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 2) ราคา (price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) 5) บุคลากร (people) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) 7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

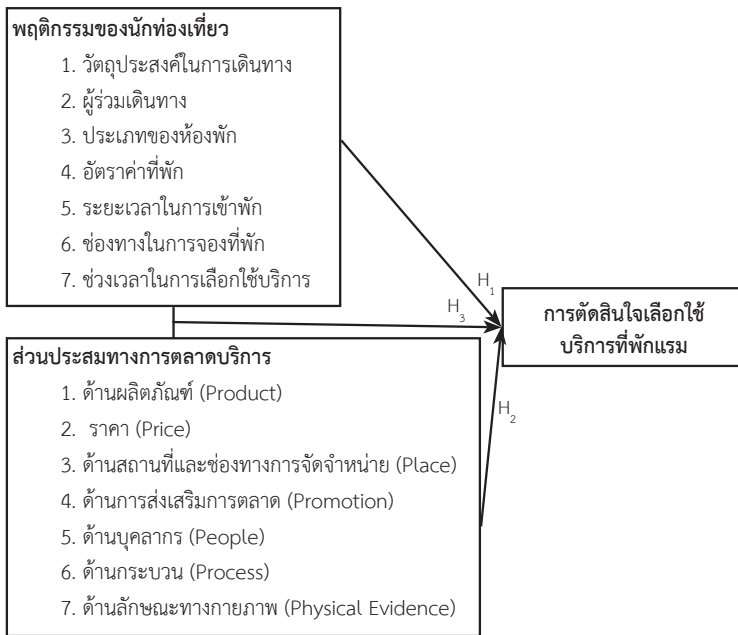
ปัจจุบันมีผู้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม หัสยา อินทวง (2560) ให้ความหมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกที่ดี ซึ่งมักเกิดจากการที่ผู้บริโภค ได้รับการตอบสนองตามความต้องการก็มักจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกันหากความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น โดยมี (บุญฤทธิ์ หวังดี (2560); วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564); ธนชัย สิปยุ และคณะ (2565) หลักเกณฑ์ที่ใช้วัดความพึงพอใจของการใช้ บริการ ได้แก่ การให้บริการ ความความสนใจ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาวิธีการให้บริการใหม่ ดังนั้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกที่ดี ซึ่งมักเกิดจากการที่ผู้บริโภค ได้รับการตอบสนองตามความต้องการก็มักจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้นทั้งทางบวกและทางลบโดยผ่านหมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อที่ผู้ใช้บริการต้องพิจารณา หรือลงมือกระทำ อย่างเป็นลำดับ และดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้า หรือ บริการในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน



รูปภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะไปท่องเที่ยวและกำลังตัดสินใจที่จะจองที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน และมีการปรับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้แนวคิดของแฮร์ (Hair, 2010) ซึ่งเสนอว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีขนาดอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ทั้งหมด 15 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง ซึ่งจากผลการคำนวณเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามตามสัดส่วนรวมทั้งสิ้น จำนวน 1,500 ชุด โดยได้แบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 440 ชุด เมื่อดำเนินการทำ Data Cleaning ได้แบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 440 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 29.33 ของแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด เครื่องมือรวบรวม

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย รวมถึงนำเครื่องมือวิจัยไปตรวจสอบเพื่อหาความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิแบบเจาะจงเพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาจากความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเชี่ยวชาญ ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ ตลอดจนตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบทั้งในอดีตและปัจจุบัน จำนวน 7 ท่านเมื่อผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านให้คะแนนความคิดเห็นของแบบสอบถามในแต่ละข้อแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาคำนวณโดยการหาค่า Content validity Index (CVI) (Polit and Beck, 2008) และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา มาทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จังหวัดน่าน จำนวน 30 รายนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบค่า Cronbach's Alpha ได้ค่าความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.92 ถือว่ายอมรับได้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) การดำเนินการในขั้นตอนนี้ได้ดำเนินการหลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากข้อมูลเชิงประจักษ์ จำนวน 440 คน เพื่อตรวจสอบความตรงของตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้างต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ จำนวน 3 ตัวแปร โดยใช้โปรแกรม AMOS เป็นการตรวจสอบว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าโมเดลการวัดมีความตรงตัวแปรแฝงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล ดังผลการวิเคราะห์ที่แสดงด้วยค่าสถิติและโมเดลจำลองการวัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวโดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 : แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล พกฤต รักจุล (2565)

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์	การพิจารณา
1	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square: χ^2)	$P > .05$	ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 จะแสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม (Goodness of Fit) และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ตารางที่ 2 : แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล พกฤต รักจุล (2565) (ต่อ)

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์	การพิจารณา
2	ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df)	3	ค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 และถ้าค่า CMIN/df ยิ่งมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
3	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน > 0.90 (Goodness of Fit Index: GFI)		ค่าดัชนี GFI ต้องมากกว่า 0.90 และถ้าค่า GFI ยิ่งมีค่าใกล้ 1 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
4	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ > 0.90 ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI)		ค่าดัชนี AGFI ต้องมากกว่า 0.90 และถ้าค่า AGFI ยิ่งมีค่าใกล้ 1 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
5	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)		ค่าดัชนี RMSEA จะต้องมีความต่ำกว่า 0.05 ถ้าค่าดัชนี RMSEA ยิ่งมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นมีความคลาดเคลื่อนยิ่งน้อย โมเดลจึงมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น
6	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน > 0.90-เชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFI)	0.95	ค่า CFI อยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหากค่า CFI มีค่าดัชนี > 0.90 เป็นระดับที่โมเดลอาจถูกยอมรับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำเครื่องมือวัดที่ใช้ในการศึกษาไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดน่าน โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามผ่านสถานที่พักแรมในเขตพื้นที่จังหวัดน่าน
2. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบเช็คความสมบูรณ์ ถูกต้อง เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ(Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1. ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.02, df = 1, p = 0.90, CFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMR = 0.001, RMSEA = 0.000 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่(BEHA) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมทั้งหมด 7 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง (PUTR) อัตราค่าที่พัก (ACRA) ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการ (TPCS) ผู้ร่วมเดินทาง (TRCO) ช่องทางในการจองที่พัก (CHBA) ประเภทของห้องพัก (ROTY) และระยะเวลาในการเข้าพัก (LEST) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.98, 0.85, -0.70, 0.69, 0.64, 0.64 และ 0.35 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ ร้อยละ 96, 73, 50, 48, 41, 37 และ 13 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2

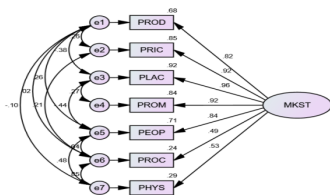
ตอนที่ 2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 2.83, df = 3, p = 0.42, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMR = 0.002, RMSEA = 0.000 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พัก(MKST) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักพบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ส่วนประสม



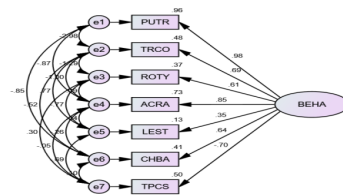
ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักทั้งหมด 7 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (PLAC) ด้านราคา (PRIC) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROM) ด้านบุคลากร (PEOP) ด้านผลิตภัณฑ์ (PROD) ด้านลักษณะทางกายภาพ (PHYS) และด้านกระบวนการ (PROC) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.96, 0.92, 0.92, 0.84, 0.82, 0.53 และ 0.49 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พกร้อยละ 92, 85, 84, 71, 68, 29 และ 24 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3

6



Chi-square=2.825,df=3,p-value=.419, Chi-square/df=.942, GFI=.998, AGFI=.983, CFI=1.000, RMSEA=.000, RMR=.002

รูปภาพที่ 2 แสดงโมเดลการวัดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่



Chi-square=.015,df=1,p-value=.903, Chi-square/df=.015, GFI=1.000, AGFI=1.000, CFI=1.000, RMSEA=.000, RMR=.001

รูปภาพที่ 3 แสดงโมเดลการวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พัก

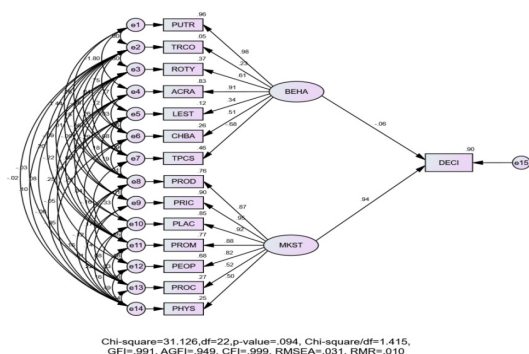
ตอนที่ 3. ผลการศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน จากการปรับโมเดลได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และได้ค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนดผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
Chi-Square (χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	31.126	-
df	-	22	-
p-value	$p > 0.05$	0.094	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.42	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.031	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.010	ผ่านเกณฑ์
CN	≥ 200	479	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบ ความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ค่า Chi-Square(χ^2) เท่ากับ 31.126ค่าองศาอิสระ(df) เท่ากับ 22 ค่า p-value เท่ากับ 0.094 มีค่ามากกว่า 0.05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.42 มีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.99 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ 0.99 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI เท่ากับ 0.95 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.031มีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนี RMR เท่ากับ 0.010 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนี CN เท่ากับ 479 มีค่ามากกว่า 200 ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ค่าสถิติที่สำคัญทุกดัชนีผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้สรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 4



รูปภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ตารางที่ 4 : ผลการวิเคราะห์อิทธิพลในโมเดลพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดน่าน

ตัวแปรผล	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรเชิงสาเหตุ	
			พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม (BEHA)	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พัก (MKST)
การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่านภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่(DECI)	0.90	ทางตรง (DE)	-0.06*	0.94**
		ทางอ้อม (IE)	-	-
		โดยรวม (TE)	-0.06*	0.94**

หมายเหตุ ** หมายถึง $p < 0.01$, * หมายถึง $p < 0.05$

จากตารางที่ 7 พบว่า พฤติกรรม(BEHA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน (DECI) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.06 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ -0.06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (MKST) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน (DECI) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.94 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน (DECI) มีค่าเท่ากับ 0.90 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน (DECI) ได้ร้อยละ 90

ตารางที่ 5 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน	ยอมรับสมมติฐาน

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่านพบว่ามียุทธศาสตร์ทางตรงเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน (DECI) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.06 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ -0.06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (PUTR) รองลงมาคือ อัตราค่าที่พัก (ACRA) และช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการ (TPCS) ซึ่งจากผลงานวิจัยจะเห็นว่าจากสถานการณ์โควิดที่ผ่านมาทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องการมาใช้บริการที่พักเนื่องจาก เกิดความเสี่ยงมากมายดังนั้นธุรกิจที่พักควรมีแนวทางในการสร้าง



กลยุทธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินดา ทับทิมดี(2564) ผลงานวิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรีจะไม่แตกต่างกันหากพิจารณาแยกตามปัจจัยส่วนบุคคล ยกเว้นตัวแปรเพศ ซึ่งเพศชายมีแนวโน้มที่จะการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ได้ดีกว่า ในขณะที่ปัจจัยที่มีความสำคัญคือ ตามพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พัก มีความแตกต่างกันตาม ความถี่ในการเดินทาง วัตถุประสงค์หลัก ผู้ร่วมเดินทาง แหล่งที่ได้มาของข้อมูล และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์บริการที่สอดคล้องกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ในเวลาเดียวกัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานโรงแรม โดยการฝึกอบรม พนักงานให้มีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องภายในครั้งแรก ให้พนักงานโรงแรมรับรู้คุณค่างานบริการที่แท้จริงต้องมา จากจิตใจที่รักงานบริการเพื่อให้พนักงานรู้สึกตั้งใจและอยากทำงานให้กับทางโรงแรม ให้ความสำคัญกับการจัดการสถานที่ให้สอดคล้องกับความคาดหวังลูกค้า

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน (DECI) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.94 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01จากผลงานวิจัยระบุว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา (PRIC) รองลงมาคือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (PLAC)ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROM) และด้านผลิตภัณฑ์ (PROD) ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของสาลิณี ชัยวัฒน์พร (2565) ผลงานวิจัยสรุปได้ว่า สามารถสรุปตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยเรียงตามความสำคัญดังนี้ 1) บุคลากร 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายจำหน่าย 3) กระบวนการ 4) ลักษณะทางกายภาพ 5) ผลิตภัณฑ์ 6) ราคา 7) การส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ มะลิวรรณ ช่องงาม, และคณะ(2564). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับ รีสอร์ทในจังหวัดนครนายกในภาพรวมรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านพนักงาน เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดนครนายก พบว่า เพศ ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก เมื่อ

จำแนกตาม อายุระดับการศึกษา รายได้ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดน่านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน(DECI) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ -0.06 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ -0.06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน(DECI) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.94 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแตกต่างกับ พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2561) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่พักและบริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่หรือช่องทางการ จำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกด้าน พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม จำนวนครั้งที่มาพักโรงแรมไม่มี ความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลจากการศึกษครั้งนี้ได้ขยายขอบเขตความเข้าใจที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักในเขตพื้นที่จังหวัดน่าน ผู้สนใจสามารถนำเอาแนวทางในการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการนิยาม ความหมาย กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการภายใต้บริบทของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดเป็นเฉพาะธุรกิจเดียว ดังนั้นหากผู้ที่สนใจ



จะศึกษาต่อไปควรเพิ่มกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ และผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างและออกแบบข้อคำถามที่เป็นเฉพาะกลุ่มตัวอย่างตามบริบทของธุรกิจนั้น ๆ

2.2 ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดในหลากหลายประเด็นไม่ว่าจะเป็นในด้านของเวลา รวมถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันดังนั้นในการศึกษาในครั้งต่อไป ควรเพิ่มวิธีการหรือออกแบบกระบวนการในการศึกษา โดยการปรับให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันให้มากที่สุดเพื่อความสะดวกต่อการในการทำงานวิจัยในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2555). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). โรงพิมพ์ธรรมการ.
- กัญสุพัฒน์ นบถิตตรง และสุจิตรา แสงจินดา. (2022). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. *ปัญญาปณิธาน*, 7(1), 167-180.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาการณ.
- จินดา ทับทิม. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรีจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 8(2), 446-456.
- ณิชาธิ์ ทองย้อย วิจารณ์ เอิบพบ และฐิติรัตน์ ปั้นบำรุงกิจ. (2564). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับใน กรุงเทพมหานคร. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 16(1), 40-55.
- ธนชัย สิปยุ ขาลีณี บำรุงแสง มนต์ชัย โรจน์วัฒนบุลย์ ภาณุวัฒน์ ยาวศิริ และกรธวัฒน์ สกลคุณเดช. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสนามเบตมินตันให้เช่า. *Academic Journal of Thailand National Sports University*, 14(3), 281-290.
- นลินี พานสายตา กาญจน ภัทราวิวัฒน์ และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล(2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย. *Journal of Behavioral Science for Development*, 14(2), 39-58.

บุญฤทธิ์ หวังดี (2560). ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้ บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). DSpace. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2427>.

พนิดา นิลอรุณ มนทิพา วิลาศทิพย์ และ พีระพล วิษณุานุภาพ(2564) พฤติกรรมการปรับตัวในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน จังหวัด สมุทรสงคราม. *Journal of Innovation and Management*, 6(2), 131-142.

พลกฤต รักจุล (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวพิเศษจังหวัดน่าน. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 7(4), 441-455.

พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ ณพรรณ สันธศิริ ผุสดี นิลสมศรี และ ปิยะมาภรณ์ เทียมจิตร. (2562).ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 13(1), 149.

มะลิวรรณ ช่องงาม และภัทรารุณี โนรี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 8(2), 104-117.

วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). [Thailis.https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4524](https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4524)

วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2563). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 4(2), 157-170.

ศิวพร วงศ์คุณ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*, 5(3), 274-280.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภกร เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ สุพีร์ ลิ้มไทย และองอาจ ปทะวานิช. (2543). *หลักการตลาด*. บริษัท ซีระฟิล์มและโฮเท็กซ์ จำกัด.



- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุนันท์ สาริยาชีวะ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลราชบุรี. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 7(3), 77-87.
- สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน. (2564, 15 พฤษภาคม). *รายงานสถิติจังหวัดน่าน*. <http://nan.nso.go.th/index.php>
- หัสยา อินทง. (2560). *คุณภาพบริการคุณภาพผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). ThaiLis. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3897>
- Hair, J., Joseph F, Babin, B. J. & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Payne, A., & Frow, P. (2014). Deconstructing the value proposition of an innovation exemplar. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 237-270.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2008). Is there gender bias in nursing research?. *Research in nursing & health*, 31(5), 417-427.
- Seehanate, K. (2017). The marketing factors affecting student's decision of choosing higher education institution in South-Northeastern Region. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6, 275-283.
- World Health Organization. (2019). *Global status report on alcohol and health 2018*. World Health Organization.