Received : 17/1/2019
Revised : 22/3/2019
Accepted : 29/4/2019



วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย
Suan Sunandha Academic & Research Review

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดอุดรธานี

ผกามาศ ชัยรัตน์, ณัฏฐพัชร มณีโรจน์, ไพจิตร จิระเรืองกุล, พลอยนภัส ตรีสุทธิภากรณ์,
สิปปภาส พรสุขสว่าง, วิโรจน์ สีตประเสริฐนันท์, สุนัย วชิรวราการ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
E-mail: pakamaschairatana@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติจังหวัดอุดรธานี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .779 มีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติจังหวัดอุดรธานี จำนวน 384 ตัวอย่าง เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 361 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 94.01 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับของตัวแปร และสถิติเชิงอ้างวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติจังหวัดอุดรธานี คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จังหวัดอุดรธานีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสามารถรองรับนักนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว ทุกภาคส่วนควรมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว พัฒนาเศรษฐกิจจังหวัดอุดรธานีให้เกิดการสร้างรายได้และมีความยั่งยืน

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความพึงพอใจ, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดอุดรธานี

วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย
Suan Sunandha Academic & Research Review

The Relationship between Mix Services Marketing and Thai Tourists' Satisfaction toward the Natural Attractions in Udon Thani Province

Pakamas Chairatana, Nattapat Manirochan, Phitjit Chirarueangkun,
Ploynappata Treesutipakorn, Sippapas Pornsooksawang, Viroj Sritaprasertnun
Sunai Wachirawarakan
College of Management, Phayao University
E-mail: pakamaschairatana@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to study the relationship between mix services marketing and Thai tourists' satisfaction toward the natural attractions in Udon Thani Province. The research was quantitative research. This study collected data by using a questionnaire that surveyed Thai tourists travelling to Udon Thani Province. The whole confidence value was equal to 0.779. It was a metric model with 5 levels, arranged in ascending order. The sample group consisted of 384 tourists who traveled to natural attractions in Udon Thani Province. After collecting the data, the researcher received a return questionnaire of 361 samples, representing 94.01 percent. The analysis was done by applying descriptive statistics analysis, consisting of mean and standard deviation to study the level of variables and cited statistics, correlating analysis to test the relationship between variables. The findings were as follows: in the relationship between mix services marketing and Thai tourists' satisfaction toward the natural attractions in Udon Thani Province, the overall image of 7 aspects was satisfied at a high level. Udon Thani Province had a potential tourist attraction that could accommodate tourists traveling into the tourist area. All sectors should participate in tourism promotion in order for economic development Udon Thani Province to generate income and sustainability.

Keywords: relationship, mix services marketing, satisfaction, natural attractions in Udon Thani Province.

บทนำ

การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน การท่องเที่ยวแห่งชาติต้องจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวเกิดความยั่งยืน ระยะยาว เพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้ ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศตามแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 และวิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี พ.ศ. 2570 และคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนามาใช้ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างทั้งรายได้ และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2555)

การส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวโดย ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่ง ความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน อาทิ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับหนึ่งตำบลหนึ่ง รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืนในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพจากทั่วโลก พัฒนากลุ่มคลัสเตอร์การท่องเที่ยวของพื้นที่เชื่อมโยง อาทิ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ ฟื้นฟูและสร้างความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทยในสายตาโลก โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพรวมทั้งสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น พัฒนาทักษะฝีมือบุคลากรในภาคบริการและการท่องเที่ยว จัดฝึกอบรมมัคคุเทศก์ภาษาต่างประเทศทั่วประเทศ พัฒนาระบบคมนาคมขนส่งให้เกิดความเชื่อมโยงกันเป็นโครงข่ายทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ

การค้ามีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปสู่การค้าเสรีเฉพาะกลุ่มมากขึ้น มีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่หลากหลายขึ้น เพื่อขยายการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ซึ่งจะเป็นทั้งโอกาสที่เปิดกว้างขึ้นสำหรับการค้าและการลงทุนของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 นั้น เศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของโลกยังมีแนวโน้มขยายตัวได้ ต่างประเทศไทยจึงต้องกำหนดยุทธศาสตร์การแข่งขันและความร่วมมือระหว่างประเทศที่ชัดเจนขึ้น ในสาขาการผลิตการบริการที่ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขัน การดำเนินนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ ส่งเสริมให้เป็นประเทศไทยเป็นฐานที่ตั้งบริษัทแม่และศูนย์ปฏิบัติการประจำภูมิภาค การลงทุนสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ความเป็นเลิศในหลายอุตสาหกรรมและบริการ อาทิ ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ อาหารและบริการท่องเที่ยว (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564)

จังหวัดอุดรธานี ตั้งอยู่เขตพื้นที่อีสานตอนเหนือเป็นเมืองศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอนุภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตั้งอยู่ในศูนย์กลางคมนาคมขนส่งภาคะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเขต ติดต่อกับจังหวัด หนองคาย สกลนคร หนองบัวลำภู เลย และนครพนม การเดินทางเชื่อมต่อต่อไประหว่างจังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นศูนย์กลางที่เชื่อมต่อระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน หรือที่เรียกว่า Gateway จังหวัดอุดรธานีเป็นเมืองที่มีศักยภาพด้านต่างๆ ทั้งในด้านทรัพยากร ธรรมชาติ เศรษฐกิจ สังคม การค้า การคมนาคม และการท่องเที่ยวมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานประวัติศาสตร์ แหล่งศึกษาวัฒนธรรมประเพณี นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติจังหวัดอุดรธานี

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติจังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จังหวัดอุดรธานี

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดอุดรธานี และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีต่อไป

2. ได้ทราบถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวด้านพฤติกรรม ด้านความพึงพอใจ ทีมีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

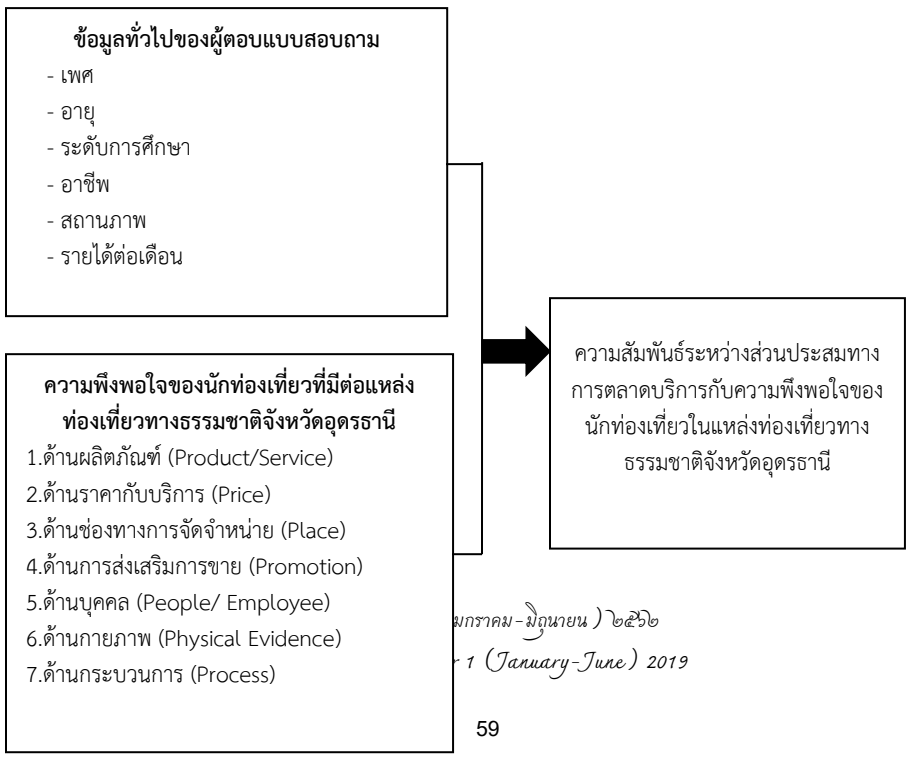
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรไว้ 2 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 2,240,664 คน ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% การคำนวณจากสูตรการหากลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรของ (Weiers, 2005 อ้างอิงใน ละเอียด

ศิลาน้อย, 2558) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ นำมาใช้อย่างเป็นขั้นตอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากนิยามศัพท์เฉพาะ มีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก โดยระดับ 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย และระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นทุกประการ โดยแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .779 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาระดับของตัวแปร โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ของ และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีเกณฑ์การแปรผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Bartz, 1999) ประกอบด้วย ช่วงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .81-1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก อยู่ในช่วง .61-.80 มีความสัมพันธ์กันสูง อยู่ในช่วง .41-.60 มีความสัมพันธ์กันปานกลาง อยู่ในช่วง .21-.40 มีความสัมพันธ์กันต่ำ อยู่ในช่วง .00-.20 มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ผลการทดสอบการหาค่าจากความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดอุดรธานี โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 384 คน โดยมีรายละเอียดข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติจังหวัดอุดรธานี

(n=384)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	อันดับ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.39	0.39	มากที่สุด	
1.ผลิตภัณฑ์ท่งการท่องเที่ยว	4.25	.061	มากที่สุด	7
2.ราคา	4.37	.573	มากที่สุด	6
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	.567	มากที่สุด	5
4.การส่งเสริมการขาย	4.42	.599	มากที่สุด	3
5.บุคลากร	4.41	.566	มากทีสุด	4
6. กระบวนการ	4.47	.265	มากที่สุด	2
7.ลักษณะทางกายภาพ	4.48	.521	มากที่สุด	1
รวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	4.19	.468	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติจังหวัดอุดรธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้านด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ต่อมาเป็นด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคาอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติจังหวัดอุดรธานี

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1.ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	.406**	ปานกลาง
2. ราคา	.507**	ปานกลาง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	.446**	ปานกลาง
4. การส่งเสริมการขาย	.429**	ปานกลาง
5. บุคลากร	.453**	ปานกลาง
6. กระบวนการ	.346**	ต่ำ
7. ลักษณะทางกายภาพ	.371**	ต่ำ
รวม	**.542****	**ปานกลาง**

** $p < .01$

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลาง (r = .5.42**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านด้านที่มีค่าสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลาง (r = .507**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รองลงมาเป็นด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับต่ำ (r = .453**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และส่วนด้านที่มีค่าความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับต่ำ (r = .346**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาพบประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล มีดังนี้ การรักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง การให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยบริการที่ประทับใจ และชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวรักษาระดับความพึงพอใจด้วยวิธีการที่หลากหลาย รวมถึงให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำของที่ระลึกร้านค้าขายสินค้าในราคาที่เป็นธรรมการไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545) กล่าวว่า ลักษณะของความพึงพอใจมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้มีความเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้ 1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ 2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง การรับทราบข้อมูลจากการโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือเป็นการยืนยันถูกต้องกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น

แหล่งเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวและได้สัมผัส ทำให้นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และราคานักท่องเที่ยวยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือการมีรวมถึง มีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า ให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจ ให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับคุณัญญา พรหมปัญญานันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สื่อสังคมออนไลน์และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดบริการด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการซุปเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดรองลงมา ได้แก่ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดอุดรธานี สามารถนำข้อมูลมาใช้เสนอแนะ เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการพัฒนาการการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีมีทางเลือกในการท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ควรเน้นด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สิ่งที่สำคัญจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมายังจังหวัดอุดรธานีรู้จักจังหวัดอุดรธานีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว การทำกิจกรรมการท่องเที่ยวและพัฒนาแผนทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวได้

2. ควรมีการศึกษาทำวิจัยเรื่องการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวจากอาเซียนสู่การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี เนื่องจากจังหวัดอุดรธานีเป็นศูนย์กลางการคมนาคมการเดินทาง ความสะดวกในการเดินทางทั้งทางบกและทางอากาศ

References

Chittinan Dachakhup. (2545). **Attitude and satisfaction in service Nonthaburi,** Sukhothai Thammathirat Open University.

La-iard Silanoi. (2558). **Methodology, sample groups for quantitative research**. Bangkok : Bangkok Blue Print.

Ministry of Tourism and Sports. (2555). **Tourism development plan (2555-2559).** Retrieved : http://www.mots.go.th [January 2, 2562]

Office of the National Economic and Social Development Board. (2560). **The National Economic and Social Development Plan 12. (2560-2564).** Retrieved : http://www.nesdb.go.th [January7, 2560]

Seri Wong Monta. (2542). **Consumer behavior analysis.** Bangkok : Thira Film and Cytex.