

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พัก ในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดจันทบุรี

วาทิต อินทุลักษณ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7PS และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยแบบสอบถามที่ได้มีการเก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการที่พักในเขตเมืองรองในภาคตะวันออกของประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี จำนวน 338 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธี F-test การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท นอกจากนี้ ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7PS ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.82$) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.24$) โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมส่วนประสมทางการตลาด (7PS) และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ร่วมกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี เท่ากับ .758 และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี ได้ถึงร้อยละ 57.5 ($R^2 = .575$)

คำสำคัญ: เมืองรอง ส่วนประสมทางการตลาด 7PS การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

* วิทยาลัยดุสิตธานี

อีเมล: watit.in@dtc.ac.th

วันที่รับบทความ: 8 กุมภาพันธ์ 2565 วันที่แก้ไขบทความล่าสุด: 25 ธันวาคม 2566 วันที่อนุมัติการตีพิมพ์: 26 ธันวาคม 2566

The Marketing Factors Influencing the Selection of Accommodations In The Less Visited Area In The Eastern Region In Thailand: A Case Study Of Chantaburi Province

Watit Intuluck*

Abstract

This research objectives were to (1) to study the decision to use the accommodation in the secondary city tourist attraction Eastern region of Thai tourists. (2) to compare the decision to use accommodations in the secondary city attractions Eastern region of Thai tourists classified by demographic characteristics and (3) to study 7PS marketing mix and electronic viral communication that affects the decision to use accommodation in a secondary city tourist destination Eastern region Chanthaburi Province of Thai tourists. A quantitative research was employed by using the questionnaire. The data were collected from Thai tourists who decided to use accommodation in the secondary city in the Eastern region of Thailand Chanthaburi province, consisting of 338 people. The statistics used for data analysis were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. The statistics used to test hypotheses are t-test, variance analysis, F-test, variance analysis, mean pairing by LSD (Least Significant Difference) and multiple regression analysis.

The results showed that most of the respondents were female who aged between 20-30 years with bachelor's degree or equivalent, single status and student. The average monthly income was less than 15,000 baht. The marketing mix of 7PS affected the decision to use accommodations in the secondary city attractions in the Eastern region Chanthaburi province was at the highest level ($\bar{x} = 4.82$) and electronic word of mouth communication affected the decision to use the accommodation in the secondary city attractions in the Eastern region Chanthaburi province was also at a high level ($\bar{x} = 4.24$). The hypothesis testing found that with multiple regression analysis using the enter method (Enter). The overall marketing mix factors (7PS) and electronic word of mouth communication (E-WOM) together had a positive relationship with the decision to use accommodation in a secondary city in the eastern region of Thailand, a case study of Chanthaburi province is .758 and can predict together. The decision to use hotel accommodation in the secondary city tourist areas in the Eastern region of Thailand in a case study of Chanthaburi province was up to 57.5 percent ($R^2 = .575$)

Keywords: Primary city, secondary city, 7PS marketing mix, electronic word of mouth communication

* Dusit Thani College.

E-mail: watit.in@dtc.ac.th

Received: February 8, B.E. 2565 Revised: December 25, B.E. 2566 Accepted: December 26, B.E. 2566

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศมากมาย อีกทั้งยังมีความสวยงามของสถานที่และธรรมชาติ ประกอบกับมีวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ที่มีมาตั้งแต่อดีตทำให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ. 2560 World Economic Forum: WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่อันดับที่ 32 จาก 137 ประเทศ ซึ่งสูงขึ้นจากอันดับของปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีการปรับตัวและพัฒนาขึ้นจากปีที่ผ่านมา และประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมแก่การเดินทางเพื่อการประกอบธุรกิจและการท่องเที่ยว ทั้งยังมีความพร้อมด้านการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในอนาคได้อย่างเต็มรูปแบบ

ในปัจจุบันธุรกิจที่พักมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลในศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี ได้ทำการวิจัยและพิจารณาเห็นถึงธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในระยะ 3 ปีข้างหน้า (2561-2563) ตามการเติบโตของภาคท่องเที่ยว โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยจะขยายตัวในอัตราเฉลี่ย 8-10% ต่อปีและ 5-7% ต่อปี ตามลำดับ (ภาพที่ 3 และ 4) หนุนให้อัตราเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 68-70% เทียบกับ 68.7% ในปี 2560 โดยได้ปัจจัยหนุนจากภาพรวมเศรษฐกิจโลกและไทยที่ปรับดีขึ้นต่อเนื่อง การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ การปรับปรุง/ขยายสนามบิน การขยายเส้นทางคมนาคม ทั้งรถไฟและมอเตอร์เวย์ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ รวมถึงความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน จากรายงานของ World Travel & Tourism Council (WTTC) คาดว่าในช่วงอีก 10 ปีข้างหน้านับจากปี พ.ศ. 2559 การท่องเที่ยวของไทยจะขยายตัวในอัตราเฉลี่ย 6.7% ต่อปี สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาเซียนที่ 6.2% ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากอุปสงค์ที่จะเติบโตในอนาคตและระบบขนส่งที่เอื้ออำนวย (Krungrsri Research, B.E. 2561)

ประเภทของที่พักก็มีหลากหลายชนิดและรูปแบบ การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภท ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดการบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้น การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน (Department of Trade Negotiation, B.E. 2544) การค้าระหว่างประเทศ, 2554) แต่การพิจารณาเลือกที่พักก็อาจไม่ได้ตัดสินแค่ลักษณะของที่พักเพียงอย่างเดียวแต่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจด้วยสิ่งอื่น ๆ ร่วมด้วย ตัวอย่างเช่น ข้อมูลที่ศึกษาได้จากงานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับทุกด้าน (7PS) ในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านกระบวนการทำงานโดยรวม มากที่สุดรองลงมาเป็นกระบวนการในการจองห้องพัก การให้บริการเสริมอื่น ๆ และปัจจัยด้านบุคลากร (Pungnak et al., B.E. 2561) ทำให้เห็นว่ามีหลายปัจจัยที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่ที่พักประเภทต่าง ๆ ผู้ประกอบการโรงแรมจึงต้องทำการศึกษาและพิจารณาตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อทำการปรับปรุงและคิดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรของตนสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในอนาคตได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ปัจจุบันรัฐบาลได้มีการออกนโยบายชัดเจนให้ความสำคัญด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชนด้วยการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางเชื่อมโยงจากเมืองหลักสู่ “เมืองรอง” มากขึ้นเพื่อให้เม็ดเงินมาสะพัดที่เมืองรองและกระจายลงสู่ท้องถิ่น หนุนให้เกิดการกระจายรายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงตามนโยบายลดความเหลื่อมล้ำ (National News Bureau of Thailand, B.E. 2561) จากนโยบายดังกล่าว ส่งผลให้ครั้งแรกของปี พ.ศ. 2561 การท่องเที่ยวใน 55 เมืองรองมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สร้างรายได้ถึง 1.16 แสนล้านบาท เติบโตกว่า 9% จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศที่ไหลเข้าสู่เมืองรอง รวมกันกว่า 38 ล้านคน เพิ่มขึ้นเกือบ 5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (National News Bureau of Thailand, B.E. 2561) โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวมักจะเลือกไปเที่ยวยังเมืองหลักต่างซึ่งมีชื่อเสียงและสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม และถึงแม้จะมีผู้นิยมในท่องเที่ยวในเมืองหลักมากกว่า แต่แนวโน้มในอนาคต เมืองรองก็เป็นอีกหนึ่งความสนใจที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่โดยการเติบโตของผู้เยี่ยมเยือนในเมืองรองมีการขยายตัวในทุกไตรมาสและในภาพรวมของปี พ.ศ. 2561 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนในเมืองรองมี การขยายตัว 4.96% ซึ่งเป็นการขยายตัวที่สูงกว่าเมืองหลัก (Department of Business Development, B.E. 2561) จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้เห็นถึงช่องทางหรือโอกาสของอุตสาหกรรมบริการที่จะมีโอกาสเติบโตในอนาคตเป็นผลมาจากการตอบรับนโยบายของรัฐบาลที่ออกมาเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวยังเมืองรองมากขึ้น ธุรกิจที่พิกัดถือเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่จะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ในเรื่องของที่พักอาศัยระหว่างการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการก็จะสามารถได้รับประโยชน์จากส่วนนี้ จึงต้องทำการศึกษานโยบายที่ออกมาให้ตีความคู่ไปกับการวางแผนธุรกิจองค์กรของตน

ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีเมืองรองทั้งหมด 55 จังหวัด ประกอบด้วยเขตภาคตะวันออกของประเทศไทยเป็นภาคที่มีย่านท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเพราะภูมิประเทศในภาคตะวันตกมีทั้งภูเขา ทะเล น้ำตกในภาคเดียวกัน นอกจากนี้ ยังโดดเด่นไปด้วยวัฒนธรรม อาหารการกินที่หลากหลาย จึงเป็นภาคที่นักท่องเที่ยวความสนใจ โดยภาคตะวันออกประกอบไปด้วย 7 จังหวัด อันได้แก่ ชลบุรี ฉะเชิงเทรา จันทบุรี สระแก้ว ปราจีนบุรี ตราด และระยอง แต่มีจังหวัดที่ได้รับเลือกให้เป็นเมืองรองจำนวน 5 จังหวัดคือ จันทบุรี ตราด นครนายก ปราจีนบุรีและสระแก้ว ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นและสวยงามไม่แพ้เมืองหลัก โดยภาคตะวันออกภาพรวมมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติพักแรม สูงเป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย 5.26 ล้านคน มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.01 แสนล้านบาท โดยชลบุรีมีความโดดเด่นที่สุด ตัวเลขพักแรมเฉลี่ยรายเดือน 7.46 แสนคน ในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา (Ministry of Tourism & Sports, B.E. 2560) ดังนั้น ภาคตะวันออกจึงเป็นภาคที่น่าสนใจเมื่อนโยบายเมืองรองจะถูกนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวได้ทำความรู้จักและเกิดความสนใจและเลือกที่จะท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจการให้บริการที่พักในอนาคต

จังหวัดจันทบุรีถือเป็นหนึ่งในจังหวัดเมืองรองที่มีความน่าสนใจที่จะศึกษาเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายของลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ป่าไม้ ภูเขา เนินสูง ที่ราบสลับภูเขา ที่ราบฝั่งทะเล เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย โดยในปี พ.ศ. 2561 มีย่านท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวมากถึง 1,787,728 คน ซึ่งมียอดเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากปีที่ผ่านมา (National Statistical Office, B.E. 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7PS) และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออกของประเทศไทยอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ รวมถึงยกระดับความสามารถและ

มาตรฐานของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อให้เห็นถึงช่องทางที่จะนำไปพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับองค์กร
ธุรกิจและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

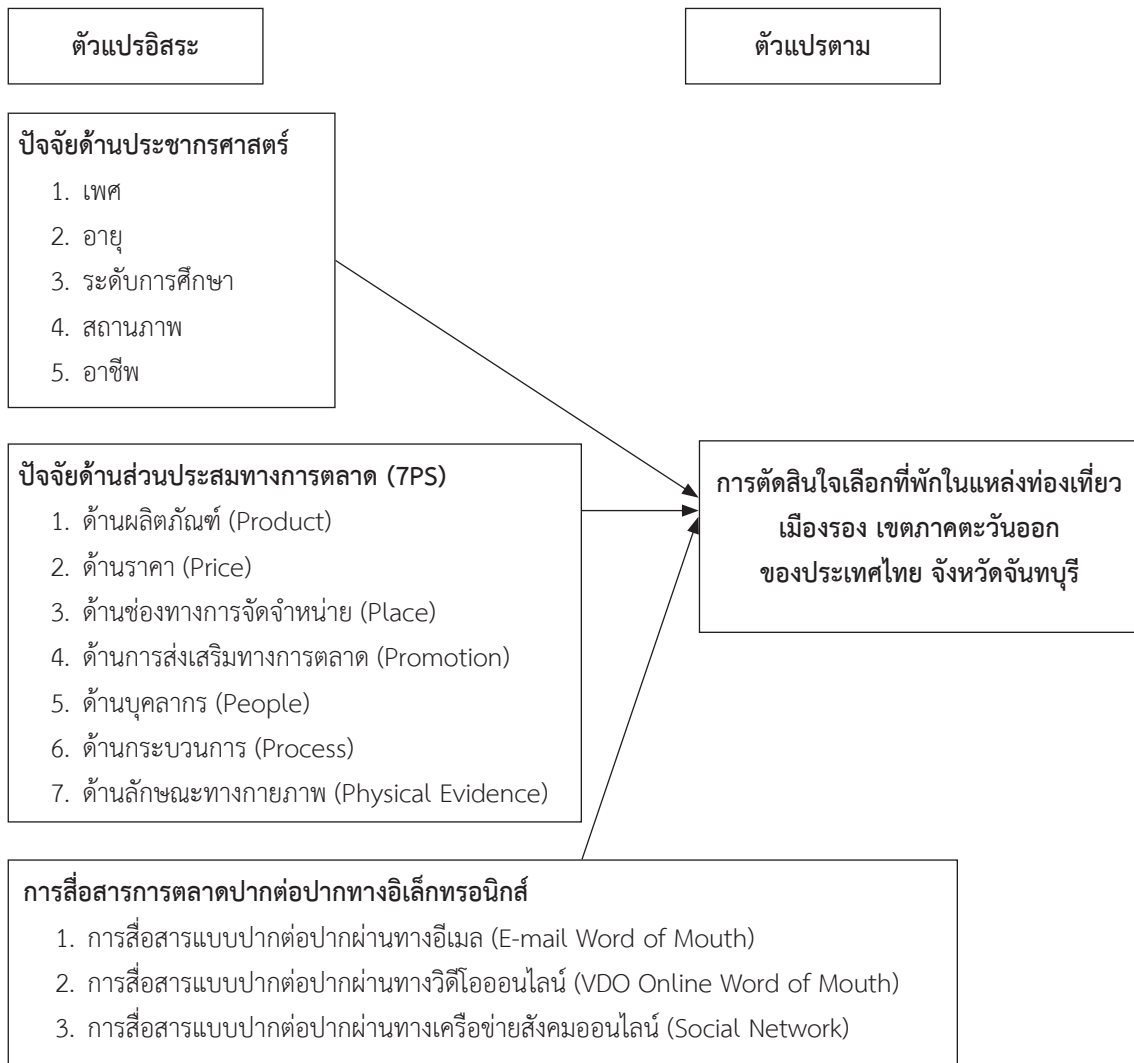
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7PS และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พัก ในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดจันทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้นคือนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 338 คน ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในเขตเมืองรอง จังหวัดจันทบุรี พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกของไทย จังหวัดจันทบุรี โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะมีลักษณะเป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Data)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

เมืองรอง (Less Visited Area) หมายถึง เมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือกล่าวคือ ยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนัก การกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นจึงแตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยมีเกณฑ์พิจารณาความเป็นเมืองรองคือ เมืองดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่ถึง 6 ล้านคนขึ้นไปต่อปี ประกอบไปด้วย 55 จังหวัด ประกอบด้วยภาคเหนือ ได้แก่ พิจิตร พิษณุโลก เชียงราย แม่ฮ่องสอน ตาก แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ ลำปาง เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ พะเยา อุทัยธานี กำแพงเพชร สุโขทัย พิจิตร ลำพูน ภาคกลาง ได้แก่ ชัยนาท อ่างทอง ลพบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สิงห์บุรี ภาคอีสาน ได้แก่ บุรีรัมย์ ชัยภูมิ อุบลราชธานี อุตรธานี หนองคาย บึงกาฬ สกลนคร กาฬสินธุ์ สุนทรนครพนม ยโสธร อำนาจเจริญ หนองบัวลำภู เลย ร้อยเอ็ด มหาสารคาม ศรีสะเกษ มุกดาหาร ภาคใต้ ได้แก่ สตูล พัทลุง ระนอง ชุมพร นครศรีธรรมราช ตรัง ปัตตานี นราธิวาส ยะลา และภาคตะวันออก ได้แก่ นครนายก ปราจีนบุรี จันทบุรี ตราด สระแก้ว ซึ่งเป็นภาคที่ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด 7PS หมายถึง เครื่องมือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการที่พัก ทั้งสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าผู้เข้าพักเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะมีห้องพักหลากหลายรูปแบบและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกประกอบอยู่ด้วย
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าผู้ใช้บริการจะได้รับ โดยราคาจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งจะต้องมีความง่าย สะดวก รวดเร็ว เพื่อความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้เข้าพักและผู้ให้บริการที่พัก หรือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือทำการโฆษณา จากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการเพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการที่พัก
5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่พัก ซึ่งจะมีความสามารถในการให้บริการและให้คำแนะนำลูกค้าโดยเฉพาะประกอบกับมีจิตใจในการรักษานับบริการ
6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการของที่พัก ตั้งแต่ก่อนเข้ารับบริการเป็นต้นไป ซึ่งจะต้องมีความง่าย สะดวก รวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงลักษณะของสภาพแวดล้อมและคุณภาพการบริการของที่พัก ในจังหวัดเมืองรอง เขตภาคตะวันออก ที่จะให้บริการแก่ผู้เข้าพัก

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคนิคการตลาดที่ใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าหรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาดผ่านการพูด แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งการประชาสัมพันธ์อาจทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คลิปวิดีโอ ภาพหรือข้อความออนไลน์ต่าง ๆ (Li, B.E. 2558)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7PS

Payne ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7PS ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้รายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะที่มีคู่แข่ง หากกำหนดราคาสูงกว่า แต่มีความขัดแย้งกับคุณภาพของการให้บริการซึ่งไม่ได้มีคุณภาพที่มากกว่าคู่แข่ง ลูกค้าก็จะไม่มาใช้บริการธุรกิจนั้น และถ้าหากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำไปสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นจะสามารถปรับลดราคาลงได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง และเวลาในการให้บริการ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าผู้มาใช้บริการ อีกทั้งต้องพิจารณาสถานที่และเวลาในการให้บริการแก่คู่แข่งกัน รวมถึงธรรมชาติของการปฏิบัติงานบริการนั้น ๆ ด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการซึ่งสามารถทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม หรือการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเข้าถึงลูกค้าระดับสูงจะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเข้าถึงลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นในเรื่องของราคาที่เป็นอันต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดที่มีในองค์กร รวมถึงผู้ที่บริหารองค์กรด้วย ซึ่งบุคคลทั้งหมดนี้จะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เนื่องจากมีส่วนสำคัญอย่างมากในเรื่องของการกำหนดนโยบายเพื่อใช้ในการให้บริการ มีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานเป็นบุคคลที่มีหน้าที่ให้บริการ พบปะกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะปฏิบัติหน้าที่ให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนมีการสัมพันธ์กันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดที่ผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียว ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ รถกอล์ฟ ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมยิ่งหรูหราสวยงามเพียงใด บริการก็จะต้องมีคุณภาพตามด้วย

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4PS) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7PS

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

Assael (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบทางตรง ระหว่างผู้รับข้อมูลข่าวสารกับผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร ตั้งแต่สองคนขึ้นไปในสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้สื่อสารต่างฝ่ายต่างเป็นผู้รับและส่งข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ของการแลกเปลี่ยนข้อมูล วิพากษ์วิจารณ์ข้อมูล ความรู้สึก ความเข้าใจและความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สื่อสารกัน เช่น ตราสินค้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

Silverman (2001) ได้กล่าวว่า ถ้าลูกค้าผู้มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจในการบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้การถ่ายทอดข้อมูลด้วยวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) มากขึ้นด้วย เนื่องจากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการผู้ให้บริการ จึงทำให้ต้องการบอกกล่าวหรือแบ่งปันประสบการณ์ที่พบให้กับผู้อื่นโดยเฉพาะผู้ที่อยู่ใกล้ตัว ตัวอย่างเช่น เพื่อนร่วมงานและญาติพี่น้อง จากข้างต้นทำให้เห็นถึงความจำเป็นของการสื่อสาร ซึ่งเป็นรากฐานที่เราจะได้ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการแก้ปัญหาในเรื่องการจับต้องไม่ได้ของการบริการ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการประกอบธุรกิจ เพราะผู้บริโภคนั้นต้องการที่จะทราบประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว โดยที่การสื่อสารประเภทนี้จะสามารถเกิดขึ้นได้ต้องประกอบไปด้วยหลายส่วน เช่น ความชื่นชอบหรือความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องเดียวกัน ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ความเชื่อ และความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ คนเรามักจะเชื่อข้อมูลจากบุคคล แต่ต้องเป็นบุคคลที่สาม (ไม่ใช่เจ้าของหรือพนักงานมาสื่อสารเอง) ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (B.E. 2558) ได้กล่าวว่า การโฆษณาเผยแพร่โดยการบอกต่อ ถือเป็นวิธีการที่บริษัทนำมาที่ไว้มั่นใจในการบริการหลายบริษัท นำมาใช้และประสบความสำเร็จโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในการบริการจนเกินความคาดหวัง ย่อมมีความประทับใจอย่างมากนอกจากจะกลับมาใช้บริการในภายหลังแล้ว ยังบอกต่อไปยังมิตรสหายให้ใช้บริการเหมือนกับที่ตนเองได้รับ

รัฐวิทย์ ทองภักดี (Cited in Rujiraset, B.E. 2558: 16-17) กล่าวว่า การบอกต่อนั้นไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากหรือ การบอกต่อผ่านระบบออนไลน์ เช่น เครือข่ายสังคมหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ จะเริ่มที่การกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการบอกต่อกันหรือสามารถจุดประกายให้คนส่วนใหญ่เกิดความสนใจ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มอ้างอิง และการกระทำกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มคนเหล่านั้น จะต้องเลือกกลุ่มคนที่มียุทธพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำให้กลุ่มอ้างอิงนี้เกิดการยอมรับสินค้าและบริการโดยที่สามารถสร้างกระแสให้ผู้บริโภครายอื่นใช้ตาม

2. มีการสร้างผู้นำทางความคิดและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ โดยผู้นำทางความคิดส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความสามารถหรือความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งจะสามารถทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์แสดงสิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเกิดความน่าเชื่อถือแก่ตัวผลิตภัณฑ์นั้นได้

3. การนำเสนอด้วยประเด็นที่น่าสนใจจะช่วยให้ผู้ที่ได้รับรู้นำไปสนทนาต่อ ทำให้สร้างการรับรู้หรือการรู้จักกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4. การพัฒนาช่องทางการบอกต่อเพื่อขยายธุรกิจ จะเป็นการช่วยดึงดูดลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เป็นผู้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์หรือการไปบุคคลอื่นที่รู้จัก เพื่อที่จะเพิ่มเครือข่ายของลูกค้าที่มีให้เพิ่มมากขึ้น

5. การเปิดเวทีหรือช่องทางการสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือไลน์ โดยการเข้าไปมีบทบาทตามช่องทางที่คาดการณ์ว่าจะมีลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเข้าชม

ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ (2560) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากการขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites : SNSs) ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 และอื่น ๆ ซึ่งได้เปลี่ยนมุมมองของการสื่อสารจากเคยเป็นเพียงแค่การสื่อสารระหว่างคนสองคนให้เป็นการสื่อสารที่กว้างขึ้น โดยทุกคนจะสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้มากยิ่งขึ้นบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้ข้อมูลนั้นสามารถบอกต่อและเข้าถึงได้เพิ่มมากขึ้นหลายเท่า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือตัวแทนประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเนื่องจากปัญหาสถานการณ์ Covid -19 และกรอบเวลาที่จำกัด ทำให้เกิดปัญหาในการเก็บข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลมาเพียง 338 ตัวอย่าง ซึ่งทำให้ข้อมูลหายจากที่ตั้งไว้จำนวน 46 ตัวอย่างซึ่งคิดเป็น 12% ผู้วิจัยได้อ้างอิงตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ ที่ได้กำหนดเกณฑ์ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) อยู่ที่ 200 ตัวอย่าง (Hair et al., 2014) ซึ่งการศึกษานี้ผ่านเกณฑ์นี้ ซึ่งสามารถนำไปสู่การวิเคราะห์ในขั้นถัดไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการค้นคว้าหาข้อมูลแล้วนำมาทบทวนวรรณกรรม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมเฉพาะที่สามารถประมวลผลทางสถิติ SPSS โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดจันทบุรี แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออกเฉียง

ของประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดจันทบุรี แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดจันทบุรี

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ยจะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน โดยกำหนดการแปรผลของคะแนนของข้อมูลที่ทำการศึกษาโดยการแบ่งช่วงระดับความสำคัญ ดังกล่าวไว้ดังนี้ (Pungnak et al., B.E. 2560: 24)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย F-test และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1. การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	Df	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการที่พัก	ชาย	4.39	.624	-2.270	336	.024*
	หญิง	4.53	.522			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าผลการทดสอบทางสถิติมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2. การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจใช้บริการที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	4.02	3	1.340	4.372	.005*
	ภายในกลุ่ม	102.34	334	.306		
	รวม	106.36	337			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่ามีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดจันทบุรี โดยพิจารณาเป็นรายด้าน

ตัวแปร Model	Unstandardized		Standardized	T	P-Value
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	<i>β</i>		
ค่าคงที่ (Constant)	1.048	.175		5.990	.000**
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ด้านผลิตภัณฑ์	.096	.053	.109	1.803	.072
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ด้านราคา	.106	.059	.113	1.778	.076
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.011	.057	.012	.185	.853
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.088	.047	.107	1.861	.064
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ด้านบุคลากร	.144	.060	.159	2.422	.016*
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ด้านกระบวนการ	.223	.074	.239	3.026	.003**
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ด้านลักษณะทางกายภาพ	.107	.071	.113	1.520	.130

$R = .745$ $R^2 = .555$ adj. $R^2 = .546$ S.E. est = .354 $F = 57.932$ (* $P < .05$), (** $P < .01$)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (Sig=.016) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Sig=.003) ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Sig=.064) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig=.072) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Sig=.076) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig=.130) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig=.853) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ($\beta = .239$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี มากที่สุด รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ($\beta = .159$) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\beta = .113$) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .113$) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .012$) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .109$) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.107$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4. การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดจันทบุรี โดยพิจารณาเป็นรายด้าน

ตัวแปร Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	P-Value
	b	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	1.779	.172		10.319	.000**
ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางอีเมล	.161	.030	.265	5.430	.000**
ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางวิดีโอออนไลน์	.078	.041	.108	1.917	.056
ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางเครือข่าย สังคมออนไลน์	.394	.046	.435	8.505	.000**

R = .665 R² = .442 adj. R² = .437 S.E. est = .394 F = 86.736 (*P < .05), (**P<.01)

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล (Sig=.000) และปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Sig=.000) ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (Sig=.056) ไม่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\beta = .435$) ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี มากที่สุด รองลงมาเป็น ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล ($\beta = .265$) และปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ($\beta = .108$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน ผลการวิจัยครั้งนี้ ขัดแย้งกับ ธรรมจักร เล็กบรรจง (B.E. 2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลการเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต” พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงและเพศชาย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน และผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ ธรรมจักร เล็กบรรจง (B.E. 2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลการเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต” ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับ จันทิมา รักมันเจริญ (B.E. 2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” ที่สรุปได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันไม่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าระดับราคาของที่พักเป็นระดับราคาที่ไม่แพงเกินไป จึงทำให้ลูกค้ามีความสามารถในการจ่ายค่าที่พักได้ไม่แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะมีรายได้แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ในด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ จันทิมา รักมันเจริญ (B.E. 2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย” ที่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสามารถตีความได้ว่า ระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่าง ๆ สามารถทำได้หลายวิธี มีระบบการสำรองที่พักหลายวิธี มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว และผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับ ธรรมจักร เล็กบรรจง (B.E. 2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7PS ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่สอดคล้องเช่นเดียวกันกับ จันทิมา รักมันเจริญ (B.E. 2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย” ที่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสามารถตีความได้ว่า การที่พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ทางอีเมล (E-mail) และทางวิดีโอออนไลน์ (Online VDO) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีศึกษา จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ Yang Bi Ying (B.E. 2559) ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน” พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน เนื่องจากก่อนเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์และมีการปรึกษาหรือขอความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจากนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป สามารถพิจารณาหรือนำไปศึกษาเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ศึกษาแต่ละช่วงอายุโดยทำการแบ่งโดยผู้วิจัยเอง หากนำเกณฑ์เกี่ยวกับอายุมาใช้ในการศึกษา เช่น กลุ่มประชากรแต่ละเจนเนอเรชั่น (Generation) อาจจะทำให้ข้อมูลที่เก็บได้มีความชัดเจนมากขึ้นถึงความต้องการของกลุ่มนั้นว่า ปัจจัยใดที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการที่พัก เพื่อที่จะได้สามารถวิเคราะห์ผลได้อย่างชัดเจนและสามารถปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้
2. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ณ ที่นี้ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ว่ามีปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กรณีจังหวัดจันทบุรี โดยผู้ที่สนใจศึกษาต่อ สามารถนำปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่น ๆ มาทำการศึกษาเพิ่มได้เช่นกัน
3. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเขตพื้นที่เมืองรองเขตภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี ผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดอื่น ๆ ได้ตามความเห็นชอบของผู้วิจัย
4. เนื่องจากในการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ประกอบกับความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามแต่ละสถานการณ์ ผู้ศึกษาต่อควรทำวิจัยช่วงเวลาอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้น ๆ

References

- Assael, L. A. (1998). *Manual of Internal Fixation in the Cranio-Facial Skeleton: Techniques as Recommended by the AO/ASIF-Maxillofacial Group*. Springer Science & Business Media.
- Biying, Y. (B.E.2559). *Electronic Word of Mouth, Tourist Experience, Destination Image, Novelty Seeking, and Personal Normative Beliefs Affecting Intention to Revisit Bangkok of Chinese People*. Independence Study, Master of Business Administration. Bangkok University.
- Department of Business Development. (B.E.2561). *Bot Wikro Turakit Prachum Duen Singhakom 2562*. Retrieved November 13, B.E.2562 from https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1622.
- Department of Trade Negotiation. (B.E.2564). *Khan Bang Prapet Kong Rongram*. Retrieved November 15, B.E.2562 from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/04-001%20%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1%20%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%81.PDF.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Krungsri Research. (B.E.2561). *Naew Nom Turakit Lae Udsahakam Pee 2561-63*. Retrieved November 13, B.E.2562 from <https://www.krungsri.com/bank/th/Other/research/industry/industry-outlook.html>.
- Li, Q. (B.E.2558). *Electronic Word of Mouth and Service Marketing Mix Affecting Chinese Tourists' Decision to Select an Accommodation in Bangkok*. Independence Study, Master of Business Administration. Bangkok University.
- Ministry of Tourism & Sports. (B.E.2560). *Domestic Tourism Statistics Q1-Q4 (Classify by Region and Province)*. Retrieved November 20, B.E.2562 from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=504.
- _____. (B.E.2561). *Pon Khan Dumnean Ngan Kong Rattaban Krob Rob 4 Pee Ministry of Tourism & Sports*. Retrieved November 13, B.E.2562 from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=260.
- National News Bureau of Thailand. (B.E.2561). *Botkwam: Nayobai Prakdan Naktongtiaw Chak Muang Lak Su Muang Long*. Retrieved November 15, B.E.2562 from http://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/WNRPT6109100010001.
- National Statistical Office. (B.E.2561). *Raingan Prachumpee 2561 National Statistical Office*. Retrieved November 15, B.E.2562 from <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib9/สิ่งพิมพ์รายงานประจำปี/yearbook2561.pdf>.
- Pungnak, A., Jirayus, P., & Kitbumrung, M. (B.E.2561). *Marketing Mix Factors Affects Foreign Tourist Decision on Choosing the Hostel in Pranakorn Area of Bangkok*. Graduate School Mini-Conference 2018.

- Silverman, G. (2001). *The Power of Word of Mouth: The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. USA: Amacom.
- Rakmuncharoen, C. (B.E.2558). *Factors Which Influencing the Hotel and Resort Accommodation Decision of Thai Tourists in the Area of Economic Zone, Mae Sai, Chiangrai*. Independence Study, Master of Business Administration, Thammasat University.
- Rujiraset, P. (B.E.2558). *Public Relations and the Influence by Words of Mouth that affecting the Decision Heritage Tourism in Sing Buri of Travelers*. Thesis, M.B.A., Graduate School, Bangkok University.
- Warakulwit, S. (B.E.2558). *Orientation to Tourism Industry*. 5th ed. Bangkok Waew Wow Publishing Limited Partnership.