

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้
บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

The relationship between the perception of marketing mix and
satisfaction in the use of accommodation services among tourists
in the Muak Lek district, Saraburi province

วัลลี พุทโสม¹ พยอม ศรีหารัตน์² จิตตาภรณ์ พุทธฉายา³

Wanlee Putsom¹ Payom Sriharat² Jittaporn Puttachaya³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำนวน 320 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรม งานวิจัยในครั้งนี้ได้สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะและองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมเพื่อนำส่วนประสมทางการตลาดไปปรับปรุงแผนการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจที่พักแรมและเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

¹ รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก, E-Mail: wanlee@apiu.edu
Assoc. Prof. Dr., Faculty of Business Administration, Asia-Pacific International University

² อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก, E-Mail: payomsri@apiu.edu
Instructor, Faculty of Business Administration, Asia-Pacific International University

³ อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก, E-Mail: jittaporn29@gmail.com
Instructor, Faculty of Business Administration, Asia-Pacific International University

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, นักท่องเที่ยว, ความสัมพันธ์, ที่พักแรม

Abstract

This research aims to study the levels of perception of marketing mix and satisfaction in the use of accommodation services among tourists. The study also seeks to analyze the relationship between the perception of marketing mix (7Ps) and satisfaction in using accommodation services among tourists. The population for this study consists of 320 tourists who have used accommodation services in the Muak Lek district, Saraburi province. The research tools used for data collection include questionnaires, and statistical analysis methods include frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The research findings reveal that the highest level of perception of marketing mix is in the physical aspect, rated as high, while the lowest is in the promotion aspect, rated as moderate. The analysis indicates that the marketing mix are price, personnel, processes, and physical has a significant statistical relationship with satisfaction in using accommodation services at a significance level of 0.05. However, the marketing mix related to products, location, and promotion shows no significant relationship with satisfaction in using accommodation services. This research concludes with beneficial recommendations and a body of new knowledge for accommodation business operators to use in improving their marketing management plans and enhancing satisfaction among tourists in the future.

Keywords: Marketing mix, satisfaction, tourist, relationship, accommodation

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากเนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นหนึ่งในรายได้สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ กระแสเงินตราไหลเวียนในประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมและขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุนที่ช่วยเพิ่มการขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2565: หน้า 14 และหน้า 16) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) เล็งเห็นความสำคัญแก่การพลิกฟื้นการท่องเที่ยวไทยเพื่ออนาคตที่ดีกว่าสำหรับทุกคน (Building Forward a Better Tourism for All) โดย

มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงทุกรูปแบบ และพร้อมที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน ประกอบกับการสร้างความเข้มแข็งจากภายในมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม การยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เข้าใจและสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทของการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคท้องถิ่น และภาคประชาชน โดยมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ และเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกลไกในการขับเคลื่อนและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของไทย เพื่อให้สามารถใช้เป็นกรอบการดำเนินงานในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวสู่วิสัยทัศน์และเป้าหมายได้อย่างแท้จริง (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2565: หน้า 5)

จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) มุ่งเน้นที่การสร้างความเข้มแข็งโดยมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พัฒนาการท่องเที่ยวผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม การยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการให้มีคุณภาพ เข้าใจและสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทของการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ผลการศึกษาพบว่าหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นักท่องเที่ยวในประเทศส่วนใหญ่พร้อมกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยเน้นสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ๆ และใช้เวลาพัก 2 – 3 คืน ทั้งนี้สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สำรวจความคิดเห็นของคนไทยเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวและความคาดหวังเกี่ยวกับสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 กับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแผนการพักค้างระหว่าง 1-3 วัน และนักท่องเที่ยวต้องการเข้าพักแรมหลากหลายแตกต่างกัน (Lunkam, 2021) และจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการระบาดในประเทศส่งผลทำให้การเดินทางระหว่างจังหวัดและการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ กลับมาให้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐยังมีการกำหนดมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น การกำหนดมาตรการให้ทุกพื้นที่มีการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้าใช้บริการ การสวมหน้ากากอนามัย การเว้นระยะห่างและลดการแออัด จัดให้มีที่ล้างมือด้วยสบู่ แอลกอฮอล์ หรือน้ำยาฆ่าเชื้อ (Ministry of Public Health (MOPH), 2020) ผลจากมาตรการเหล่านี้ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเริ่มกลับมาเป็นที่นิยมมากขึ้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจพักแรมหลายแห่งได้เพิ่มมาตรการป้องกันความปลอดภัยและความสะอาด มีการฝึกอบรมให้แก่พนักงานในด้านความสะอาดและความปลอดภัย และมีการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว แนวทางเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่พักแรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวหลังจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างเหมาะสมเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

อำเภอมหกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จัดได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครและอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ นอกจากนี้ในอำเภอมหกเหล็กยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามหลายแห่ง เช่น

ฟาร์มโคนมไทยเดนมาร์ค น้ำตกเจ็ดสาวน้อย น้ำตกตงพญาเย็น น้ำตกมวกเหล็ก อ่างเก็บน้ำมวกเหล็ก และอื่นๆ ส่งผลให้ในพื้นที่อำเภอมวกเหล็กจึงมีที่พักแรมจำนวนมากเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ที่พักแรมเหล่านี้คาดหวังว่าจะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ และทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาพักซ้ำหรือบอกปากต่อปากไปยังนักท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอมวกเหล็ก ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น (Kanworarat, 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวมในอดีตนั้นมักจะนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการหรือ 7Ps มาศึกษา เช่น งานวิจัยของ Kanworarat (2020) Chongngam และ Noree (2021) Kaewkerd และคณะ (2022) แต่จากการศึกษาเชิงลึกพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ กรณีของที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวในอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ยังมีน้อย ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อยกนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในเขตอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีและพื้นที่อื่นๆ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยว โดยนำส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจที่พักแรมและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการนำข้อค้นพบที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมสามารถจัดเตรียมแผนการจัดการตลาดสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจอย่างเหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมคิดค้นโดยนักวิชาการด้านการตลาดที่มหาวิทยาลัย Harvard คือ Culliton (1948) และต่อยอดการศึกษาในยุคถัดมาโดย McCarthy (1968) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นทฤษฎีการตลาดที่มีความสำคัญต่อทุกอุตสาหกรรม และช่วงต่อมา Booms และ Bitner (1982) ได้พัฒนาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมอีก 3 เครื่องมือนำไปสู่ 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical) Ho และคณะ (2022) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทาง

การตลาดที่ผ่านการเลือกสรรในหลายๆ ประเด็นที่สำคัญซึ่งถูกนำมารวมกันเพื่อสร้างแผนการตลาดที่ครอบคลุมเกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่เริ่มต้นจาก 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไปสู่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical) ซึ่งนักวิจัยนำมาใช้ในการศึกษาอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เช่น Kaewkerd และคณะ (2022) Wannasemsakul และคณะ (2022) และ Maopraman (2023) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้นำส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจทั้ง 7 ประการมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดใดสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว และนำผลการวิจัยที่ได้รับเผยแพร่แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับหน้าที่งานด้านการจัดการการตลาดอย่างเหมาะสม

2. แนวคิดเกี่ยวกับที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว

ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) คือ ธุรกิจที่ให้บริการพักแรมแบบให้เช่าเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์ สำหรับผู้ที่มาพักแรมระยะสั้น เช่น โรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด เกสต์เฮาส์ และที่พักแรมสัมผัสนวัฒนธรรมชนบท เป็นต้น (พศุทธิ์ โง้ววัฒน์ชัย, 2562) Khong-khai และ Yatiwat (2016) กล่าวว่า ธุรกิจที่พักแรม หมายถึง การประกอบธุรกิจบริการที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างคืน ซึ่งอาจมีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการด้วย ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวแบ่งออกได้หลายประเภทและมีภาพลักษณ์ของธุรกิจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ที่พักแรม ควรประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 6 ประการ คือ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าพัก ความสะอาดและสุขอนามัยในสถานที่พักแรม ความสะดวกสบายจากการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของผู้พัก ความเป็นส่วนตัว บรรยากาศตกแต่งสวยงาม ภาพลักษณ์ของกิจการ ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวจึงใช้ทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Tourist motivation theory) คิดค้นโดย Crompton (1979) และได้รับการศึกษาอย่างต่อเนื่องโดย Dann (1981) Iso Ahola (1982) และ Fodness (1994) ซึ่งอธิบายว่าแรงจูงใจเป็นกระบวนการที่เป็นพลวัตของปัจจัยทางจิตวิทยาภายใน (ความต้องการและเป้าหมาย) ที่ส่งผลต่อระดับความไม่สบายใจภายในจิตใจและร่างกายของแต่ละบุคคลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอมหากเหล็ก จังหวัดสระบุรี ใช้พักอาศัยค้างคืนตั้งแต่หนึ่งคืนขึ้นไป

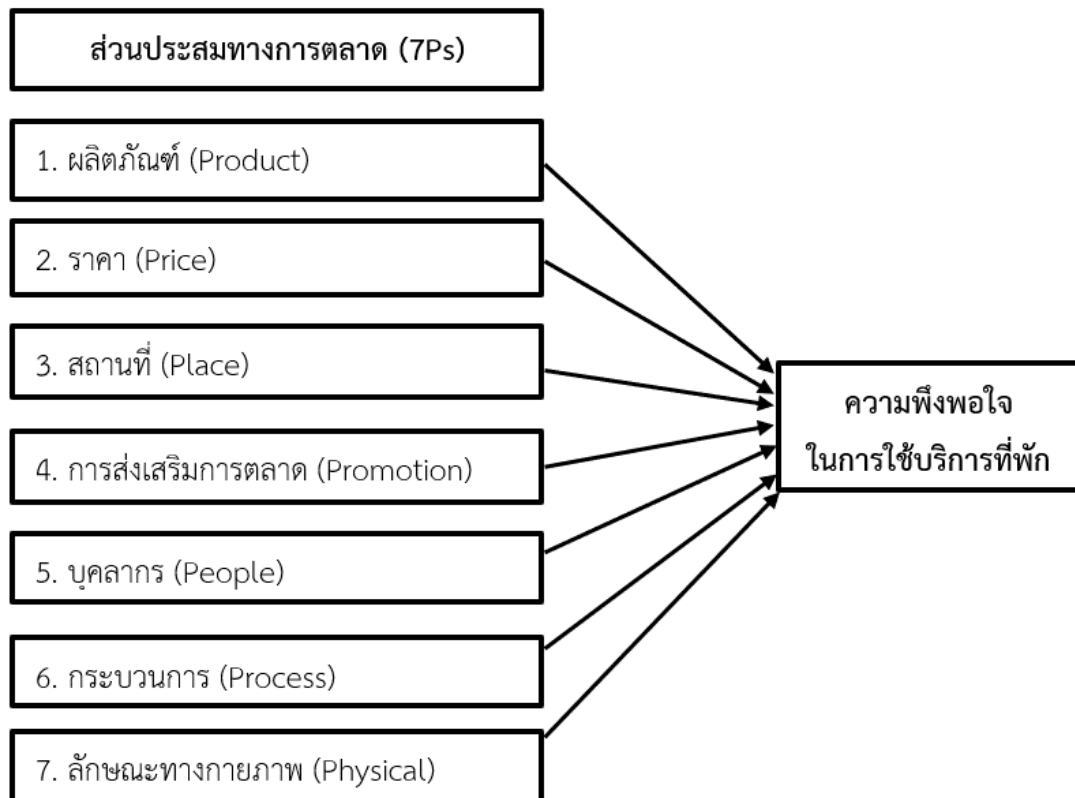
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คณะผู้วิจัยได้นำทฤษฎีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer-Perceived Value Theory) ของ Zeithaml (1988) ซึ่งมุ่งเน้นความสนใจอยู่ที่การประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอิงตามการรับรู้ของลูกค้าจากสิ่งที่ได้รับและมอบให้จากผู้ให้บริการ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากทฤษฎีนี้สรุปความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะของบริการเข้ากับคุณค่าที่ต้องการ โดยเน้นการ

มีส่วนร่วมระหว่างคุณภาพและราคา ลูกค้าจะประเมินปัจจัยสำคัญต่างๆ เพื่อกำหนดคุณค่าที่ได้รับโดยรวม มูลค่าที่รับรู้ได้เกิดจากการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพและราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความสมดุลระหว่างบริการที่ได้รับและสิ่งที่สูญเสียจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น คุณค่าที่รับรู้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้า เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า นำไปสู่การบอกปากต่อปากในเชิงบวก และทฤษฎีนี้ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการปรับคุณลักษณะของบริการให้สอดคล้องกับคุณค่าของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่ามีหลายๆ งานได้นำความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวมเป็นตัวแปรตาม เช่น งานวิจัยในประเทศไทย ได้แก่ Wiwaiwuthphinyo (2019) Wirakul, W. (2020) และ Ruanggoon และคณะ (2022) ส่วนงานวิจัยในระดับนานาชาติ ได้แก่ Cai และคณะ (2020) Biswas และคณะ (2021) Hassan และคณะ (2022) ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงได้นำความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรตามที่เป็นผลมาจากการใช้บริการที่พักรวมผ่านส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวม ดังนั้นประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักรวมในเขตอำเภอมหากเหล็ก จังหวัดสระบุรี ดังที่กล่าวข้างต้นอำเภอมหากเหล็ก จังหวัดสระบุรี มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละปีจำนวนมาก คณะผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (Infinite population) โดยใช้สูตรการคำนวณของ Roscoe (1975) ณ ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 384.16 คน หรือ 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 320 คน คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 83.12 ทั้งนี้ Aaker, Kumar และ Day (2001) กล่าวว่าอัตราตอบกลับมากกว่าร้อยละ 20 ขึ้นไปเป็นอัตราตอบกลับที่เพียงพอสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอมหากเหล็ก จังหวัดสระบุรี

เครื่องมือสำหรับกาวิจัยและการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวม หลังจากนั้นได้ออกแบบเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการที่พักรวม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพัฒนาและปรับปรุงมาจากงานวิจัยในอดีต แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย ผลิภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยแต่ละส่วนมีข้อคำถาม 5 คำถาม ทั้งหมด 35 คำถาม และ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวม ข้อคำถามพัฒนาและปรับปรุงจากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่ผ่านมา จำนวน 5 คำถาม ทั้งนี้ลักษณะคำถามในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นแบบมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือการออกแบบข้อคำถามทั้งหมดโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่าข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 หลังจากนั้นได้นำข้อคำถามดังกล่าวทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 30 ชุด พบว่าค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha Coefficient ของ

แบบสอบถามเท่ากับ 0.87 หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยจึงนำข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ชุด พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น 0.92 ซึ่ง Cho และ Kim (2015) กล่าวว่าค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรมีค่าระหว่าง 0.70 ขึ้นไป ดังนั้นแบบสอบถามที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจึงมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอและสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จทางสถิติ และสถิติที่นำมาใช้ตามลักษณะข้อมูลและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอมากเหล็ก จังหวัดสระบุรี ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอมากเหล็ก จังหวัดสระบุรี ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การกำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับการรับรู้จากข้อคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) การกำหนดค่าความกว้างของอันตรภาค โดยแบ่งระดับคะแนนการรับรู้ได้ดังนี้ 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก และ 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด (Best, 1981)

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยว ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 320 คน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุระหว่าง 21 ปีถึง 40 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 ถึง 40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และระยะเวลาที่พักรวม 1 คืน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 320)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	128	40.0
หญิง	192	60.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	52	16.3
21 ปี ถึง 40 ปี	209	65.3
41 ปี ถึง 60 ปี	56	17.5
61 ปีขึ้นไป	3	0.9
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	34.4
ปริญญาตรี	172	53.8
สูงกว่าปริญญาตรี	38	11.9
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	48	15.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	100	31.3
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	74	23.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	23.8
อื่นๆ	22	6.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54	16.9
10,001 บาท ถึง 20,000 บาท	63	19.7
20,001 บาท ถึง 30,000 บาท	71	22.2
30,001 บาท ถึง 40,000 บาท	82	25.6
40,001 บาท ขึ้นไป	50	15.6
ระยะเวลาที่พักผ่อน		
1 คืน	229	71.6
2 คืน	79	24.7
3 คืน	8	2.5
มากกว่า 3 คืน	4	1.3

2. การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวม

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวม พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน “ลักษณะทางกายภาพ” มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.56) รองลงมา ได้แก่ “กระบวนการ” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.49) “ผลิตภัณฑ์” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.52) “บุคลากร” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.56) “ราคา” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.60) “สถานที่” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.67) และ “การส่งเสริมการตลาด” อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 0.93) ส่วนระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.53)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับการรับรู้
ผลิตภัณฑ์	3.89	0.52	มาก
ราคา	3.72	0.60	มาก
สถานที่	3.50	0.67	มาก
การส่งเสริมการตลาด	2.80	0.93	ปานกลาง
บุคลากร	3.85	0.56	มาก
กระบวนการ	3.91	0.49	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.56	มาก
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	3.81	0.53	มาก

3. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่า VIF โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ของ Pearson เพื่อวิเคราะห์ขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงเส้นระหว่างตัวแปร พบว่าตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์อย่างนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 ดังนี้ ตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวมมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.45, 0.46, 0.41, 0.26, 0.46, 0.50$ และ 0.58 ตามลำดับ) ตัวแปรผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.60, 0.42, 0.25, 0.43, 0.47$ และ 0.45 ตามลำดับ) ตัวแปรราคามีความสัมพันธ์กับสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.50, 0.19, 0.44, 0.38$ และ 0.45 ตามลำดับ) ตัวแปรสถานที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.51, 0.45, 0.44$ และ 0.36 ตามลำดับ) ตัวแปรการ

ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.25, 0.36$ และ 0.15 ตามลำดับ) ตัวแปรบุคลากรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.51$ และ 0.45 ตามลำดับ) และตัวแปรกระบวนการมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพ ($r = 0.51$)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตามเงื่อนไขของการหาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อให้ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระกัน และเป็นการเพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาจาก 3 กรณี คือ 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson จะต้องมีค่าน้อยกว่า 0.80 (Senaviratna & A Cooray, 2019) ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่อยู่ระหว่าง 0.15 – 0.60 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระกันอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ 2) การทดสอบอติพหุร่วมหรือภาวะร่วมของตัวแปรอิสระด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวแปรจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 ทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Shrestha, 2020) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวอยู่ระหว่าง 1.44 – 1.90 เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด และ 3) การพิจารณาจากค่า Tolerance ที่ใช้วัดความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระทุกตัว ซึ่งค่า Tolerance ที่ยอมรับควรมีมากกว่า 0.50 หรือมีค่าเข้าใกล้ 1.00 (Senaviratna & A Cooray, 2019) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.53 – 0.69 ซึ่งมากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1.00 จึงเป็นไปตามเงื่อนไขแสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่า VIF

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
ความพึงพอใจ (Y)	1.00							
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.45**	1.00						
ราคา (X ₂)	0.46**	0.60**	1.00					
สถานที่ (X ₃)	0.41**	0.42**	0.50**	1.00				
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.26**	0.25**	0.19**	0.51**	1.00			
บุคลากร (X ₅)	0.46**	0.43**	0.44**	0.45**	0.25**	1.00		
กระบวนการ (X ₆)	0.50**	0.47**	0.38**	0.44**	0.36**	0.51**	1.00	
ลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.58**	0.45**	0.45**	0.36**	0.15**	0.45**	0.55**	1.00
VIF	-	1.79	1.89	1.90	1.44	1.60	1.87	1.66
Tolerance	-	0.56	0.53	0.53	0.69	0.63	0.53	0.60

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ วิธี Enter พบว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยว คือ ตัวแปรด้านราคา ($X_2 = 0.03$) บุคลากร ($X_5 = 0.02$) กระบวนการ ($X_6 = 0.04$) และลักษณะทางกายภาพ ($X_7 = 0.00$) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ

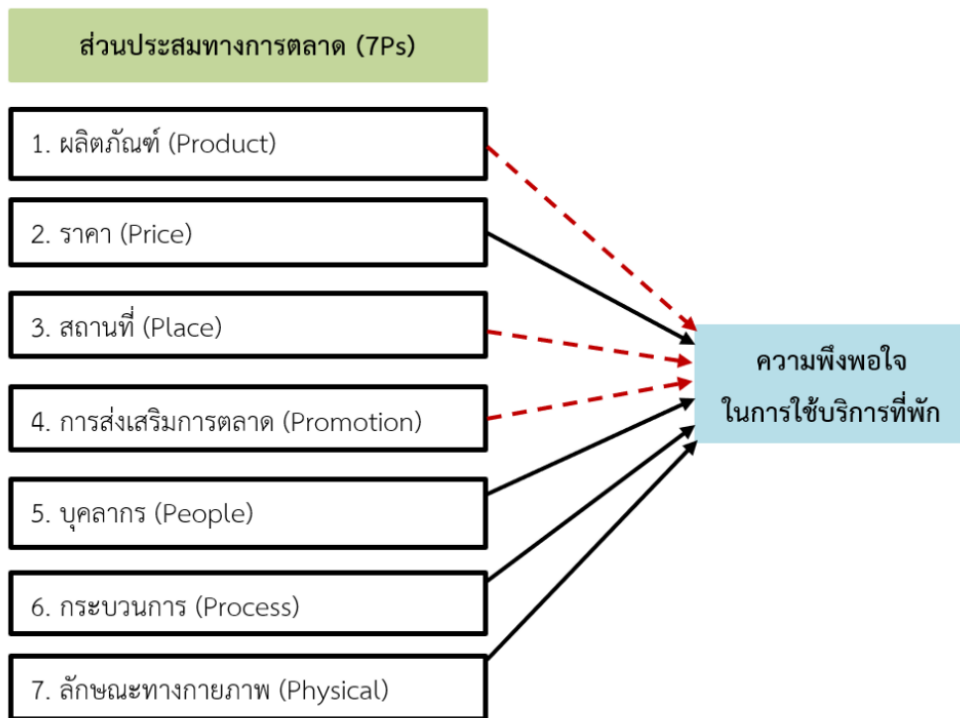
ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณท์ ($X_1 = 0.21$) สถานที่ ($X_3 = 0.41$) และการส่งเสริมการตลาด ($X_4 = 0.17$) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวม และพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวม โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.33$) ตัวแปรด้านกระบวนการ ($\beta = 0.13$) ตัวแปรด้านบุคลากร ($\beta = 0.12$) และตัวแปรด้านราคา ($\beta = 0.11$) ตามลำดับ โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

โมเดล	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.65	0.21		3.02	0.00
ผลิตภัณท์ (X_1)	0.07	0.06	0.07	1.27	0.21
ราคา (X_2)	0.11	0.05	0.13	2.14	0.03*
สถานที่ (X_3)	0.04	0.05	0.05	0.82	0.41
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.04	0.03	0.07	1.37	0.17
บุคลากร (X_5)	0.12	0.05	0.13	2.34	0.02*
กระบวนการ (X_6)	0.13	0.06	0.12	1.99	0.04*
ลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.33	0.05	0.34	6.30	0.00*

$R^2 = 0.44$, $\Delta R^2 = 0.43$, $F = 35212$, $Sig. = 0.00^{**}$

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 5 สามารถแสดงภาพความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (ราคา บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณท์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยว ดังแสดงในภาพที่ 2



—> หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

- - -> หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ภาพที่ 2 ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยว และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอมหากเหล็ก จังหวัดสระบุรี สามารถสรุปผลและอภิปรายดังนี้

1) นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากค่าสูงสุดไปต่ำสุด คือ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา และสถานที่ อยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rangtasi และ Pichayakul (2023) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการใช้บริการที่พักรในระดับมาก โดยมีลำดับความสำคัญ คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ทำเลที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา และสำคัญน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด และแตกต่างจากงานวิจัยของ Khong-khai และ Yatiwat (2016) พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้ในการเลือกที่พักรอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังแตกต่างจากงานวิจัยของ Wiwaiwuthphinyo (2019) พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อที่พักรในระดับดีมาก โดยมีความพึงพอใจต่อการบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องทำเลที่ตั้ง ความคุ้มค่าเงิน และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ผลการวิจัยสอดคล้องกันในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้นักท่องเที่ยวยังคงคำนึงถึงประสบการณ์ในการให้บริการของธุรกิจหรือระยะเวลาที่เปิดให้บริการที่ยาวนาน มีพื้นที่กว้างขวาง สะอาด มีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและมีการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ มีการออกแบบตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายในห้องพักอย่างสวยงาม เป็นสัดส่วนและเป็นส่วนตัว มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สามารถจองที่พักแรมผ่านช่องทางออนไลน์ มีราคาห้องพักที่หลากหลาย และราคาเหมาะสมกับการให้บริการ และระบุอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน พนักงานมีการกล่าวต้อนรับ และทักทายอย่างเป็นมิตรและสุภาพ ให้บริการทุกด้านอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีการประสานงานที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มและเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix theory) ทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Tourist motivation theory) และทฤษฎีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer-Perceived Value Theory) โดยจะเห็นได้จากงานวิจัยบางส่วนของ Kaewkerd และคณะ (2022) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ Samerjai (2021) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ (New normal) ที่แบ่งเป็นปัจจัยด้านการบอกต่อ (ผลิตภัณฑ์) ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ของงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดสามารถเติมเต็มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและช่วยปรับปรุงการบริการสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Mehta, 2021) ธุรกิจที่พักแรมจะต้องมอบบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยการตอบสนองความต้องการและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สอดคล้องกับกำลังซื้อและตามความสามารถในการให้บริการของธุรกิจ (Intan, 2020) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณภาพ การออกแบบ คุณลักษณะ และชื่อเสียงของธุรกิจที่พักแรม การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ รวมถึงราคา ธุรกิจที่พักแรมมักจะเพิ่มคุณค่าของการบริการให้แก่ลูกค้า ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ราคามีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากจะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าแล้วยังส่งผลต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว (Ali & Anwar, 2021) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรเกี่ยวข้องกับพนักงาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Salman et al. 2017) การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรที่มีทักษะและประสบการณ์ผ่านการปฏิสัมพันธ์ ดังนั้นบุคลากรจะต้องผ่านการฝึกอบรมเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักแรมอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมให้บุคลากรเรียนรู้วิธีการให้บริการผ่านการฝึกอบรมและการสื่อสารเพื่อให้บุคลากรสามารถแสดงคุณค่าของที่พักแรม (Mubarak et al.,

2020) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเกี่ยวข้องกับกำกับการดำเนินกิจกรรมและหน้าที่งานต่างๆ ที่เพิ่มคุณค่าด้วยต้นทุนที่ต่ำและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้า ธุรกิจที่พักรวมต้องออกแบบกระบวนการที่สะดวกรวดเร็วและลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Intan, 2020) ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพจะเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมอาคาร ภูมิทัศน์ อุปกรณ์ การตกแต่งภายใน พนักงาน เครื่องแบบ สื่อสิ่งพิมพ์ และสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อให้การบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า มีการจัดการลักษณะทางกายภาพอย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Magatef, 2015)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรวม

จากผลการวิจัยพบว่าธุรกิจที่พักรวมหลังการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ควรออกแบบแผนการตลาดโดยมุ่งพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดใน 4 องค์ประกอบหลัก คือ กลยุทธ์ราคา บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ด้านราคา ควรตั้งราคาที่พักให้มีความหลากหลายตามกลุ่มลูกค้าและลักษณะการให้บริการ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างราคาและความสามารถในการจ่ายของนักท่องเที่ยว

1.2 กลยุทธ์ด้านบุคลากร ควรพัฒนาและส่งเสริมให้บุคลากรมีทักษะและประสบการณ์ในการให้บริการ จัดฝึกอบรมบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสมเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง

1.3 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ควรจัดให้มีการบริการด้วยการออกแบบกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการรับทราบอย่างชัดเจน

1.4 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจที่พักรวมควรจัดเตรียมอาคาร อุปกรณ์ ภูมิทัศน์ และอื่นๆ เพื่อให้แก่นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกตามความคาดหวังและสร้างความประทับใจให้แก่แก่นักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เท่านั้น ผลการวิจัยจึงอยู่ในขอบเขตที่จำกัด และเหมาะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่พักรวมในเขตอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ดังนั้นหากต้องการนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการธุรกิจที่พักรวมในพื้นที่อื่นๆ อาจไม่เหมาะสม จึงควรมีการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่พักรวมในภาพรวม และการวิจัยครั้งนี้พบว่าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวมซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต ควรมีการศึกษาซ้ำหรือเพิ่มเติมเพื่อยืนยันผลการวิจัยในครั้งนี้ หรืออาจใช้สถิติขั้นสูงวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อยืนยันความถูกต้องของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อีกทั้งการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวม ควรนำตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวม เช่น คุณภาพการบริการ แรงจูงใจในการใช้บริการ หรือตัวแปรอื่นๆ และการวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเท่านั้นควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในรูปของการวิจัยแบบผสม (Mixed method) เช่น การศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-

depth interview) หรือการศึกษาโดยใช้ Focus group เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และมีคุณค่ามากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรม กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในเขตอำเภอมหากเหล็ก จังหวัดสระบุรี พบองค์ความรู้ใหม่ด้านการจัดการการตลาดที่นำไปประยุกต์ใช้กับส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ประเด็น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวตามหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1. การตั้งราคาที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักแรมจะต้องมีการตั้งราคาที่พักแรมให้เหมาะสมกับระดับคุณภาพและการให้บริการ มีการตั้งราคาแบบหลายระดับให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้ บริการตามความต้องการ มีส่วนลดพิเศษมอบให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักทั้งในและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และที่พักแรมควรตั้งราคาที่เหมาะสมกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมรายอื่นในบริเวณใกล้เคียง

2. การให้บริการของบุคลากร ธุรกิจที่พักแรมจะต้องจัดเตรียมพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะด้านการให้บริการแก่ลูกค้า มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย มีการให้บริการด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อยและเป็นระเบียบ พนักงานสามารถให้คำแนะนำอย่างเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก และพนักงานควรมีความสามารถด้านการสื่อสาร เช่น พูด ฟัง อ่าน และเขียนได้อย่างคล่องแคล่วเหมาะสม

3. กระบวนการการให้บริการ ธุรกิจที่พักแรมจะต้องมีกระบวนการให้บริการที่มีความรวดเร็ว ให้บริการด้วยความเต็มใจและปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเสมอภาค สามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและเหมาะสม และจัดให้มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ

4. ลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจที่พักแรมจะต้องมีอุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกที่อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานและตามความต้องการ มีบรรยากาศที่ดี เหมาะสม เงียบสงบ มีห้องพักที่สะอาดและจัดอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการใช้บริการ สามารถชำระค่าที่พักและบริการหลายช่องทาง และมีระบบรักษาความปลอดภัยทั้งบริเวณที่พักและการทำธุรกรรมทางออนไลน์

บรรณานุกรม

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, (2565). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3**

(พ.ศ. 2566 – 2570). สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2566 จาก

https://drive.google.com/file/d/12-qp4UFjmLakks2_UW3ux2SB8bh_Umpg/view

พศุทธิ์ โง้ววัฒนชัย. (2562). **บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs (Quick Study) สาขาธุรกิจที่พักแรม**

(Accommodation). สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2566 จาก

https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210909160242.pdf

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). **Marketing Research**. New York: John Wiley & Sons.

- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. **International journal of Rural Development, Environment and Health Research**, 5(2), 26-39.
- Best, J. W. (1981). **Research in education**. 4th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Biswas, C., Deb, S. K., Hasan, A. A. T., & Khandakar, M. S. A. (2021). Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 4(4), 490-510.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 23(1), 35-40.
- Cai, G., Hong, Y., Xu, L., Gao, W., Wang, K., & Chi, X. (2020). An evaluation of green ryokans through a tourism accommodation survey and customer-satisfaction-related CASBEE-IPA after COVID-19 pandemic. **Sustainability**, 13(1), 145.
- Cho, E., & Kim, S. (2015). Cronbach's coefficient alpha: Well-known but poorly understood. **Organizational research methods**, 18(2), 207-230.
- Chongngam, M. & Noree, P. (2021). Service Marketing Mix Factor for Resort in Nakhon NaYok Province. **Journal of Marketing and Management**, 8(2), 104-117.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. **Annals of tourism research**, 6(4), 408-424.
- Culliton, J. W. (1948). **The Management of Marketing Costs**. Boston, MA: Division of Research, Graduates School of Business Administration, Harvard University.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. **Annals of tourism research**, 8(2), 187-219.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. **Annals of tourism research**, 21(3), 555-581.
- Hassan, T. H., Abdou, A. H., Abdelmoaty, M. A., Nor-El-Deen, M., & Salem, A. E. (2022). The impact of religious tourists' satisfaction with Hajj services on their experience at the sacred places in Saudi Arabia. **GeoJournal of Tourism Geosites**, 43, 1013-1101.
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors influencing watching and purchase intentions on live streaming platforms: From a 7Ps marketing mix perspective. **Information**, 13(5), 239.
- Intan, A. (2020). The Effect of Marketing Mix (Product, Price, Place and Process) on Students' Desire to Recommend Lectures in Tourism Academy of NHI Bandung. **Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)**, 3(4), 3933-3948.
- Iso Ahola, S. E. (1982). Towards A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. **Annals of Tourism Research**, 9(2), 256- 262

- Kaewkerd, S., Soonthonrat, P. & Kareewate, P. (2022). 7Ps Marketing Mix Factors Influence on Decision to Select Accommodations of the Tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. **Journal of Accountancy and Management**, 14(3), 84-95.
- Kanworarat, W. (2020). Factor relation to resort selection behavior of tourists in Suan Phung District of Ratchaburi Province. **Journal of Educational Innovation and Research**, 4(2), 157-170.
- Khong-khai, S. & Yatiwat, T. (2016). Marketing mix factors for making decision on accommodation of Thai tourists in Phuket, **Social Science Research and Academic Journal**, 11(Special Issue), 20-32.
- Lunkam, P. (2021). ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- Magatef, S. G. (2015). The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to Jordan. **International Journal of Business and Social Science**, 6(7), 41-58.
- Maopraman, N. (2023). Factors Affecting European Tourists' Decision to Choose a Small Hotel in Phuket. **The Journal of Development Administration Research**, 13(2), 332-348.
- McCarthy, J. E. (1968). **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood, IL: Irwin.
- Mehta, V. (2021). A study of service marketing mix, service quality, and brand reputation intention to use the hotel services: A case study of 5 star hotel in Bangkok. Retrieved December 18, 2023, from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5469/1/vivek_meht.pdf
- Ministry of Public Health (MOPH). (2020). **Guidelines for Compliance with Measures to Relieve Tourism Businesses and Activities to Prevent the Spread of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19), Guidelines for Business Owner/Service Providers/Users**. Retrieved December 17, 2023 from <http://dmsic.moph.go.th/index/detail/8292>
- Mubarok, S., Santoso, B., & Wiwin, B. (2020). The Influence of Service Marketing Mix to Hotel Occupation Rate and Brand Image as Moderator Variable. **International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)**, 8(11), 34-51.
- Rangtasi, P. & Pichayakul, P. (2023). Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Select Accommodations Thai Tourists in Chiang Mai Province after the Relaxation of Preventive Measures for COVID-19. **Journal of Thai Hospitality & Tourism**, 18(2), 90-102.
- Roscoe, J. T. (1975). **Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences**. 2nd edition. New York: Holt Rinehart & Winston.

- Ruanggoon, J., Ngamsin, P. & Opasvittayrux, P. (2022). Tourists behavior and satisfaction: A case of tourists stayed at XYZ resort in Kanchanaburi province during the Coronavirus (COVID-19) Pandemic. **Management Science Valaya Alongkorn Review**, 3(2), 39-50.
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. **Future Business Journal**, 3(1), 47-69.
- Samerjai, C. (2021). The intention to use accommodation service during the new normal situation of Thai tourists. **Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University**, 7(3), 21-41.
- Senaviratna, N. A. M. R., & A Cooray, T. M. J. (2019). Diagnosing multicollinearity of logistic regression model. **Asian Journal of Probability and Statistics**, 5(2), 1-9.
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. **American Journal of Applied Mathematics and Statistics**, 8(2), 39-42.
- Wannasermakul, N., Artsomboon, D., Thongjeen, S., Sohda, P. & Onlamai, W. (2022). A Study of Developing Marketing Strategies for Hotels in Bangkok, Resulting in Sustainable Business Operations. **Journal of Educational Management and Research Innovation**, 4(2), 13-26.
- Wirakul, W. (2020). Behavior and Satisfaction of Tourists Travel the Upper Northeastern Provincial Cluster 2. **Rajabhat Maha Sarakham University Journal**, 14(1), 191-204.
- Wiwaiwuthphinyo, G. (2019). Tourist Satisfaction for Staying in Accommodations around the Bangkok Railway Station. **Sarasatr**, 2(3), 299-311.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.