

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว “อุทยาน
ประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย” ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Travel to "Si Satchanalai
Historical Park" of Consumers in Sukhothai Province

นายไกรวิชญ์ แควน้อย
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ
ผศ.ดร. ณรงค์ ทมเจริญ

Kriwit Kweanoi
6614190018@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng
University, Thailand
Corresponding author

Asst. Prof. Dr. Narong Thomcharoen

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว “อุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย” ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นกรอบการวิจัยและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย จำนวน 520 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท และมีสถานภาพโสด สำหรับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และให้คุณค่าต่อประสบการณ์ในการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย อย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย รวมถึงผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ในการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางมายังอุทยานฯ มากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว, อุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย, สุโขทัย

Abstract

This research aimed to study the service marketing mix factors affecting the decision to travel to “Sri Satchanalai Historical Park” of consumers in Sukhothai Province. This research was quantitative research using the concept and theory of service marketing mix as the research framework and using a questionnaire as a tool to collect data from a sample group of consumers who had traveled to Si Satchanalai Historical Park in Sukhothai Province, totaling 520 people. A ready-made statistical program was used to analyze the data, including descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, to describe the general characteristics of the sample group, and inferential statistics, including analysis of variance to test the influence of demographic factors, Pearson correlation coefficient analysis to test the relationship between service marketing mix factors and travel decisions, and multiple regression analysis to test the influence of service marketing mix factors. The results of the research found that most of the sample were female, aged 21–30 years, had a bachelor’s degree, an average income between 10,001–20,000 baht, and were single. For the opinions on the service marketing mix factors (7Ps), all aspects were at the “high” level, which showed that consumers were clearly aware of and valued the experience of visiting Si Satchanalai Historical Park. When considering the impact of the service marketing mix factors on the decision to choose to travel, it was found that the product, price, distribution channel, marketing promotion, personnel, physical characteristics, and process factors all had a statistically significant influence on the decision to choose to travel to Si Satchanalai Historical Park at a level of 0.05. The marketing promotion factor was the factor with the highest impact, followed by the product and personnel factors, respectively. The findings from this research are very useful for government and private agencies involved in promoting tourism in Si Satchanalai Historical Park, including tourism entrepreneurs in Sukhothai Province, in using the data to plan and determine appropriate service marketing mix strategies to increase the potential to attract tourists and stimulate

the decision to travel to the park even more, which will lead to the development of sustainable tourism in Sukhothai Province.

Keywords: service marketing mix, decision to choose to travel, Si Satchanalai Historical Park, Sukhothai

บทนำ

การท่องเที่ยวจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งมีความโดดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศให้เข้ามาสัมผัสคุณค่าอันทรงคุณค่าของแหล่งอารยธรรม (กรมการท่องเที่ยว, 2566) ในบริบทนี้ “อุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย” ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดสุโขทัย ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกโดยองค์การยูเนสโก สะท้อนถึงความรุ่งเรืองทางประวัติศาสตร์และศิลปกรรมของอาณาจักรสุโขทัยในอดีต (กรมศิลปากร, 2565) ด้วยศักยภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัว อุทยานฯ แห่งนี้จึงเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับพื้นที่ โดยจากรายงานของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัย (2566) พบว่าในปีเดียว มีนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมชมกว่า 1.2 ล้านคน สร้างรายได้ให้จังหวัดกว่า 1,000 ล้านบาท

แม้จะมีศักยภาพสูง แต่อุทยานประวัติศาสตร์แห่งนี้ยังคงเผชิญความท้าทายในการบริหารจัดการให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนนั้น ต้องอาศัยความเข้าใจในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถออกแบบบริการ การสื่อสาร และประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bitner & Booms, 1981; Zeithaml et al., 2009)

ในอุตสาหกรรมบริการ แนวคิด “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ” หรือ Service Marketing Mix (7Ps) ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายว่าเป็นกรอบวิเคราะห์หลักในการทำความเข้าใจและบริหารจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) งานวิจัยของ สมศรี ใจดี (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคลากรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในขณะที่ สุเมธ ทองสุข (2564) ชี้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของนักท่องเที่ยวท้องถิ่น โดยเฉพาะประชาชนในจังหวัดสุโขทัยเอง ยังมีอยู่น้อย ทั้งที่กลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในฐานะ “ผู้บอกต่อ” และเป็นรากฐานของความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในระยะยาว จังหวัดสุโขทัยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาอย่างต่อเนื่อง และอุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย ก็เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับการคาดหวังว่าจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในระดับสูง การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญยิ่ง

จากเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว อุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย” จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบใน 7Ps ไตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว โดยเน้นการวิเคราะห์มุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัยผ่านการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว “อุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย” ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว “อุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย” ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย
3. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว “อุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย” ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

ขอบเขตด้านการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว “อุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย” โดยพิจารณาความแตกต่างและความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ และผลกระทบต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง:

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว “อุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย” ในจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นจำนวน 520 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

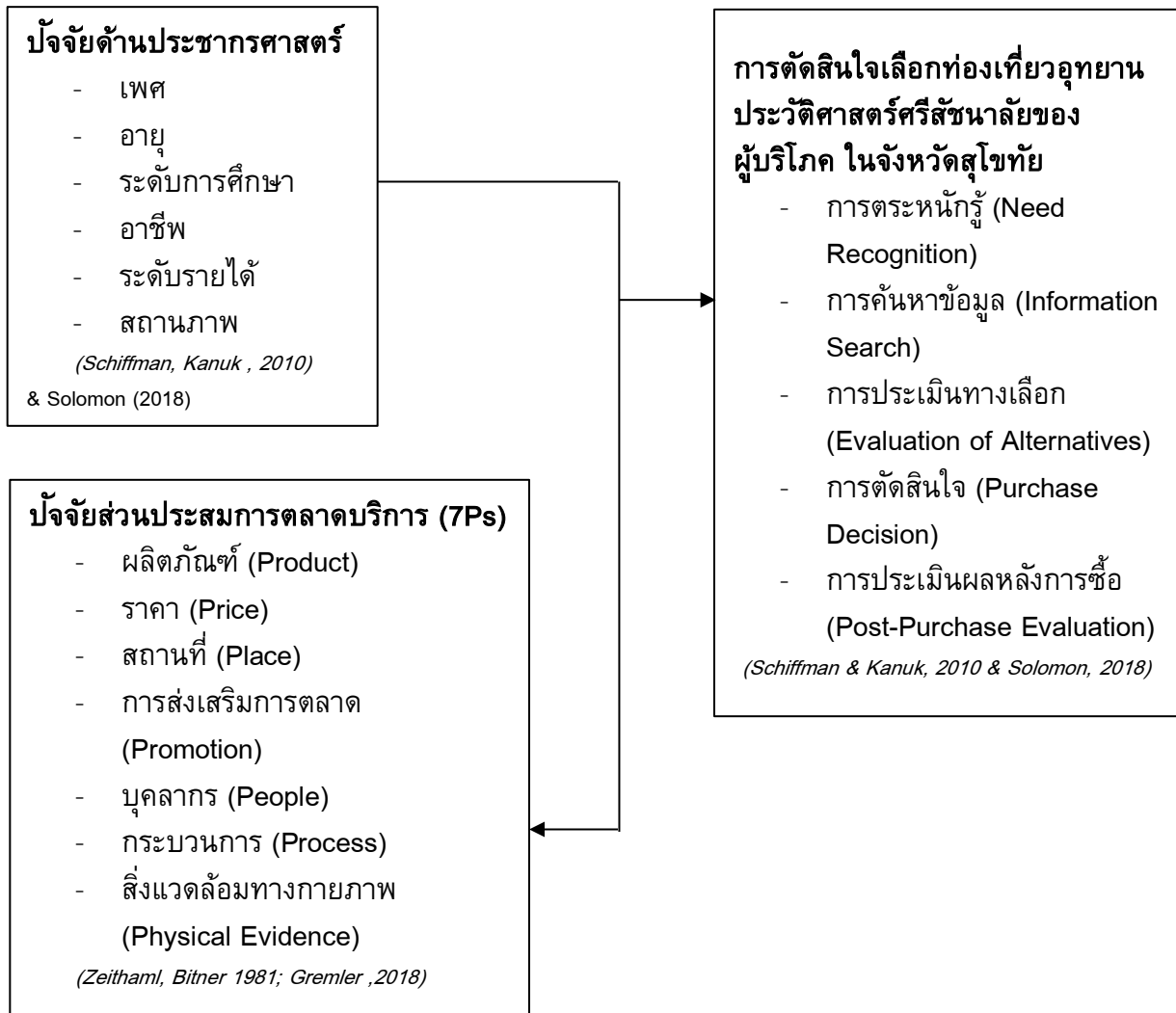
18 มกราคม 2568 – 30 มิถุนายน 2568 โดยมี การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามดำเนินการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน และการวิเคราะห์ผลการวิจัยดำเนินการในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยอาศัยแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Booms และ Bitner (1981) และ Zeithaml et al. (2018) ซึ่งเสนอว่าในธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านการตลาดบริการทั้ง 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริม

การตลาด (Promotion), บุคลากร (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) มีผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว



การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว “อุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสขาลัย” ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งฐานข้อมูลออนไลน์ ระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารทางวิชาการต่างๆ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแรงจูงใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้บริโภคที่มีรายได้

สูงและระดับการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้น้อยจะเน้นความคุ้มค่าในการใช้จ่าย งานวิจัยของ จิตรวิทย์ และประเสริฐ (2019) ระบุว่า เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการเลือกบริการที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในมิติของความคาดหวัง และการให้คุณค่ากับประสบการณ์ ธรรมชาติ และสรีรยาสวัสดิ์ (2021) พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย มีรูปแบบการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมในพื้นที่ และกิจกรรมการส่งเสริมในระดับท้องถิ่น ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวจากภาคอื่นหรือจากต่างประเทศ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

การตลาดบริการถือเป็นแนวคิดสำคัญในภาคการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือ ความไม่มีตัวตน (Intangibility), ความผันแปร (Variability), และความเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) หนึ่งในแนวคิดหลักที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลคือ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ” หรือ 7Ps ของ Booms และ Bitner (1981) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างคุณภาพ ประสบการณ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริการต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม (Kotler & Keller, 2016) ในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การใช้ 7Ps อย่างเหมาะสมยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง “คุณค่าทางจิตใจ” และ “ประสบการณ์ร่วม” ที่ส่งผลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Smith & Chen, 2020)

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การตระหนักรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินภายหลังการซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2010) กระบวนการดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และแรงจูงใจ ตลอดจนปัจจัยภายนอก เช่น ความคิดเห็นจากผู้อื่นและภาพลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งในยุคดิจิทัลยังรวมถึงการรับรู้จากสื่อออนไลน์และรีวิวต่าง ๆ (Solomon, 2018)

4. ความพึงพอใจ ประสบการณ์ และการตัดสินใจซ้ำ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจและประสบการณ์ตรงถือเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงกับความจงรักภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word-of-Mouth) และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยว (Lee & Lee, 2019; Garcia & Patel, 2021) ซึ่งเมื่อกลยุทธ์ 7Ps ถูกปรับใช้อย่างเหมาะสม จะส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวัง และสร้างความพึงพอใจที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจที่ยั่งยืน

การเชื่อมโยงแนวคิดทั้งสามประเด็นนี้ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยประชากรศาสตร์ เข้าด้วยกัน จึงเป็นกรอบแนวคิดสำคัญของการวิจัยฉบับนี้ ที่จะช่วยเติมเต็มช่องว่างของความรู้ในบริบทของ “นักท่องเที่ยวท้องถิ่น” ซึ่งยังไม่ได้มีการศึกษาอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในกรณีของ “อุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย” ที่มีความสำคัญทั้งในเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว “อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย” ของผู้บริโภคนในจังหวัดสุโขทัย ประชากรเป้าหมายของการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยในช่วงเวลาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สูตรในการคำนวณของ Cochran (1997) โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling : SRS) เนื่องจากไม่รู้จำนวนที่แน่นอนของประชากร และ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อความครบถ้วนในการเก็บข้อมูล และ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมเป็น 400 คน ซึ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาได้แนะนำให้เก็บตัวอย่างเพิ่มอีกร้อยละ 10 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเป็น 440 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 520 ชุด คิดเป็นร้อยละ 118 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 1 ชนิด การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการแบบสอบถาม (Survey Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอนหลักดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ (Solomon, 2018) (บุญฤทธิ์, ท., & ศรีสุข, ม. 2019.)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของ 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยว (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) (กาญจนา, พ., & ธนกร, น. 2020) (ณรงค์, จ., & สร้อยสวัสดิ์, ส. 2021) (ปริญญา, ร., & วิริยะ, ม. 2021)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

ใช้ชุดคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Schiffman & Kanuk, 2010) (อภิรัตน์, ว., & พรศิริ, ช. 2018) (ชูชาติ, พ., & สุวรรณ, ม. 2022) (สุขสวัสดิ์, ว., & รัตนโชติ, ป. 2020)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยว “อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย”

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัดด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกลุ่มประชากร จำนวน 44 คน ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.601 – 0.978 แม้จะมีบางตัวแปรที่มีค่าต่ำกว่า 0.7 หรือ ร้อยละ 70 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมในหมวดของตัวแปรนั้น หรือ ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์

Cronbach' s Alpha อยู่ที่ 0.978 หรือร้อยละ 97.8 ซึ่งมากกว่า 0.7 หรือ ร้อยละ 70 จึงถือว่าแบบทดสอบนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยได้

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยวิธีการ IOC (Index of Item-Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านร่วมพิจารณาให้คะแนนที่ได้มีดังนี้

- 1.) ผศ.ดร. กุลยา อุปพงษ์ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
- 2.) ผศ.ดร.ศิริกาญจน์ ธรรมยัตติวงศ์ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
- 3.) ผศ.ธิดารัตน์ เหมือนเดชา อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

โดยเครื่องมือวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เท่ากับ 0.915

จากนั้นนำข้อมูลเชิงปริมาณนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ โดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ร้อยละ(Percentage)

และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว “อุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย” แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบสถิติ t-Test, F-Test/(ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายข้อโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว “อุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย” ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson (Pearson product moment correlation coefficient)

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลและส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยว “อุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย” ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ข้าราชการ/พนักงานข้าราชการ จำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระดับรายได้

ต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ที่ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่คือโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับ “มาก” (Mean = 3.98, S.D. = 0.64) โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับ “มาก” (Mean = 4.04, S.D. = 0.90) สามารถนำเสนอรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00, S.D. = 0.93) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ “กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นมีความหลากหลายและน่าสนใจ” (Mean = 4.04, S.D. = 0.88) สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่าอุทยานมีคุณภาพกิจกรรมภายในมีความหลากหลายและแสดงถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ได้ดี

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา (Price) ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.05, S.D. = 0.92) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า “ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในอุทยานฯ มีความคุ้มค่า” อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.99, S.D. = 0.95) สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่าคุ้มค่ากับคุณภาพของการบริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านสถานที่ (Place) ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.98, S.D. = 0.93) โดยข้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ “การเดินทางมายังอุทยานฯ มีความสะดวก” (Mean = 4.01, S.D. = 0.96) สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่าสะดวกและมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพียงพอต่อการวางแผนการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.97, S.D. = 0.93) โดยข้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ “การจัดกิจกรรมพิเศษหรือช่วงเทศกาลช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว” (Mean = 4.03, S.D. = 0.93) สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง มีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจและการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคลากร (People) ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00, S.D. = 0.92) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า “เจ้าหน้าที่อุทยานฯ มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี” (Mean = 4.05, S.D. = 0.87) สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจ ความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่และมัคคุเทศก์ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในบริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ (Process) ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.96, S.D. = 0.97) โดยข้อที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ “ระบบการจัดการนักท่องเที่ยวเป็นระเบียบและมีประสิทธิภาพ”

(Mean = 4.00, S.D. = 0.98) สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่ามีความชัดเจน รวดเร็ว และมีระบบ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.98, S.D. = 0.93) โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นสูงสุดคือ “ป้ายบอกทางและข้อมูลต่างๆ ภายในอุทยานฯ มีความชัดเจน” (Mean = 4.01, S.D. = 0.94) สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่าความสวยงามของสถานที่ ความสะอาด และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอุทยานในสายตานักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว 5 ขั้นตอน อยู่ในระดับ “มาก” (Mean = 4.02, S.D. = 0.93) โดยขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ด้านการประเมินทางเลือก” (Mean = 4.05, S.D. = 0.91) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองแนวโน้มที่จะแนะนำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งบ่งชี้ถึงความมั่นใจและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ “มาก” (Mean = 4.01, S.D. = 0.92) โดยข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ “ฉันพิจารณาเลือกอุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลัก” (Mean = 4.03, S.D. = 0.89) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่ชัดเจนในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ “มาก” (Mean = 4.04, S.D. = 0.95) ข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ฉันได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานฯ จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจเข้าชม” (Mean = 4.06, S.D. = 0.94) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ “มาก” (Mean = 4.05, S.D. = 0.91) ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “การตัดสินใจของฉันในการเข้าชมอุทยานฯ เกิดจากการรับรู้และเปรียบเทียบคุณค่าของข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับ” (Mean = 4.08, S.D. = 0.89) บ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ ความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับ “มาก” (Mean = 4.03, S.D. = 0.91) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ฉันคิดว่าค่าเข้าชมและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าชมอุทยานฯ มีความคุ้มค่า” (Mean

= 4.06, S.D. = 0.93) สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเข้าชมของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีแรงจูงใจจากการรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรม ประเมินผลหลังจากซื้อหรือรับบริการ ผลการวิเคราะห์พบว่าอยู่ในระดับ "มาก" (Mean = 4.00, S.D. = 0.94) โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ "ฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเข้าชมอุทยานฯ ให้กับเพื่อนหรือครอบครัว" (Mean = 4.07, S.D. = 0.92) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มสูงในการบอกต่อหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นผลสะท้อนของความพึงพอใจหลังการเข้าชม

อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับวัตถุประสงค์แรก เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกัน งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว "อุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย" ซึ่งค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมดมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ในแง่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ผลการวิจัยนี้ "ไม่สอดคล้อง" กับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2010) และ Solomon (2018) ที่ระบุว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอายุ รายได้ และการศึกษา มีผลต่อการรับรู้และการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยัง "ไม่สอดคล้อง" กับแนวคิดของ Solomon (2018) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน เช่น กลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มรายได้ ย่อมมีพฤติกรรมและความคาดหวังในการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและงบประมาณนอกจากนี้ยัง "ไม่สอดคล้อง" กับแนวคิดของ Maslow (1943) และ McClelland (1961) ในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เช่น "อุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย" ที่กล่าวถึงแรงจูงใจของมนุษย์ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในแต่ละกลุ่มความต้องการ เช่น ความปลอดภัย (Safety), ความเคารพตนเอง (Esteem) หรือความสำเร็จส่วนบุคคล (Achievement) ก็ชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างของรายได้หรือสถานภาพน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน ผลการวิจัยนี้ยัง "ไม่สอดคล้อง" กับงานวิจัยของ สุขสวัสดิ์ และรัตนโชติ (2020) ที่พบว่า กลุ่มอายุและรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์ แต่ผลจากงานวิจัยฉบับนี้ไม่พบความแตกต่างดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนวัตถุประสงค์ถัดมา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว จากผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Pearson's Correlation พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ในช่วงระหว่าง .174 ถึง .246 และมีค่า Sig. = .000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะปัจจัยด้าน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ การส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ การส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยนี้ “สอดคล้อง” กับแนวคิดของ Booms และ Bitner (1981) และ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2018) ที่ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งในบริบทการท่องเที่ยว ปัจจัย การส่งเสริมการตลาด และ ผลิตภัณฑ์/บริการ มักเป็นแรงผลักดันสำคัญในการเลือกใช้บริการ อีกทั้งยัง “สอดคล้อง” กับงานวิจัยของ สมศรี ใจดี (2563) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคเหนือ และพบว่า การส่งเสริมการตลาด และ ผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและตัดสินใจเดินทาง เช่นเดียวกับ งานของ สุขเมธ ทองสุข (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์โดยรวม และความสะอาดสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่เป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันยัง “สอดคล้องบางส่วน” กับงานวิจัยของ Kotler และ Keller (2016) ที่เสนอว่า การส่งเสริมการตลาด และ ราคา มีผลมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า ราคา มีค่าสหสัมพันธ์ต่ำกว่าที่คาด ($r = .174$) แม้ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจสะท้อนว่าในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเช่นศรีสัชนาลัย นักท่องเที่ยวบางกลุ่มให้ความสำคัญกับมูลค่าทางประสบการณ์มากกว่าราคา เช่นเดียวกันกับงานของ ศิริพร และธเนศ (2018) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ออุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย แม้ในงานวิจัยนั้นจะเน้นไปที่กลุ่มท่องเที่ยวภายในประเทศ แต่รูปแบบการรับรู้คุณค่าผ่านกิจกรรม การส่งเสริมการตลาด ก็มีผลคล้ายกัน

และสำหรับวัตถุประสงค์สุดท้ายเพื่อประเมินอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติ Multiple Linear Regression พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. > 0.05) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในบริบทนี้ ผลการวิจัยนี้ “สอดคล้อง” อย่างชัดเจนกับแนวคิดของ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2018) ที่ชี้ว่า ในธุรกิจบริการ การสื่อสารทางการตลาด คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์/บริการ และคุณภาพของบุคลากร เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรัตน์ และพรศิริ (2018) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงจะตอบสนองต่อการนำเสนอเนื้อหาเชิงประวัติศาสตร์ที่ลุ่มลึกและน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเสนอผ่านช่องทางดิจิทัลสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ สมศรี ใจดี (2563) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาด และ ผลิตภัณฑ์/บริการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือ โดยเฉพาะการใช้วีวียออนไลน์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในขณะเดียวกัน ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธ ทองสุข (2564) ซึ่งศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งประวัติศาสตร์ โดยพบว่า ผลิตภัณฑ์/บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีบทบาทในการสร้างความประทับใจครั้งแรกและมีผลต่อการตัดสินใจอย่างยั่งยืน

งานวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้เกิดความยั่งยืน ไม่สามารถอาศัยเพียง “ศักยภาพทางประวัติศาสตร์” แต่จำเป็นต้องมี “กลยุทธ์บริการ” ที่ออกแบบอย่างรอบด้าน และตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยว “อุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย” ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ที่สำคัญคือข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการนำผลการวิจัยไปใช้สามารถเสนอได้ดังนี้

สำหรับผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว/หน่วยงานรัฐในระดับท้องถิ่น

- ควรวางแผนและพัฒนา "กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเชิงเนื้อหา" ที่เน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การผลิตวิดีโอ การใช้วีวียจากนักท่องเที่ยวจริง และการเล่าเรื่อง (storytelling) ที่สะท้อนคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าชม
- ควรมีการจัดฝึกอบรมบุคลากร โดยเฉพาะมัคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่บริการ ให้มีทักษะด้านการสื่อสาร การอธิบายประวัติศาสตร์ และการให้บริการด้วยมารยาทที่เหมาะสม รวมถึงการใช้เทคโนโลยี เช่น AR, QR Code หรือแอปพลิเคชันแปลภาษา

สำหรับผู้ประกอบการและภาคธุรกิจท่องเที่ยว

- ควรออกแบบผลิตภัณฑ์บริการให้หลากหลายและตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น แพคเกจท่องเที่ยวแบบครอบครัว นักเรียน นักศึกษา หรือกลุ่มผู้สูงอายุ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและคุณภาพของประสบการณ์
- ร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในพื้นที่เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว สร้างความน่าสนใจผ่านกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลท้องถิ่น เวิร์กช็อปทางวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้

สำหรับนักการตลาดและนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

- ควรพิจารณาใช้ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามรายได้ อายุ หรือการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อปรับวิธีการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
- เสนอการจัดทำระบบติดตามผลความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และการประเมินประสบการณ์เชิงคุณค่า เพื่อปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

- ด้านขอบเขตการศึกษาวิจัย ควรขยายพื้นที่การวิจัยไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่น หรือชาวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจในกลุ่มที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากขึ้น
- ด้านระเบียบการศึกษาวิจัย ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเชิงอารมณ์และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์
- ด้านระเบียบการศึกษาวิจัย ควรเพิ่มตัวแปรแทรกหรือตัวแปรควบคุม เช่น ทักษะคติ (Attitude), การรับรู้คุณค่า (Perceived Value), หรือการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงซับซ้อนที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจได้อย่างครอบคลุม
- ด้านขอบเขตการศึกษาวิจัย ควรเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อื่น เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ ปัจจัย 7Ps และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจช่วยวางกลยุทธ์ระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศได้ในอนาคต
- ด้านขอบเขตการศึกษาวิจัย ควรศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม จากการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเฉพาะในแง่ความยั่งยืนทางวัฒนธรรมและการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นควบคู่กับการพัฒนาด้านการตลาด

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2566). *รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2566*. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กรมศิลปากร. (2565). *ข้อมูลอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย*. สำนักโบราณคดี.

จิตรวิทย์, ข., & ประเสริฐ, ข. (2019). พฤติกรรมเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวภาคเหนือ. *วารสารการท่องเที่ยวและบริการ*, 14(2), 88–102.

ณรงค์, จ., & สร้อยสวัสดิ์, ส. (2021). การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13(1), 77–90.

สมศรี, ไ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารการตลาดไทย*, 27(1), 22–35.

สุเมธ, ท. (2564). คุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารการจัดการท่องเที่ยว*, 10(3), 41–56.

สุขสวัสดิ์, ว., & รัตน์โชติ, ป. (2020). ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับการเลือกรูปแบบท่องเที่ยว. *วารสารเศรษฐศาสตร์และสังคม*, 8(2), 64–79.

Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Garcia, L., & Patel, R. (2021). Cultural tourism experience and post-visit behavior: A path analysis approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 85–102.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lee, H. J., & Lee, J. (2019). The effect of physical environment on customer satisfaction in heritage sites. *Journal of Heritage Tourism*, 14(3), 217–232.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Smith, R., & Chen, L. (2020). Experiential marketing strategies for cultural tourism destinations. *International Journal of Tourism Research*, 22(6), 695–708.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.