

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
แบบราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้
Marketing Mix Factors Affecting Tourists' Decision Making on Budget Hotels
in Five Southern Provinces Border of Thailand

ณัฏฐ์วัลย์ ยืนเจริญ¹ และ สิริกันยา โชติช่วง^{2*}

Naphassawan Yinjaroen¹, and Sirikanya Chotchoung^{2*}

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

E-mail: naphassawan.yi@skru.ac.th¹, sirikanya.ch@skru.ac.th^{2*}

Received March 31, 2026; Revised May 8, 2026; Accepted May 20, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับทางวิชาการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่พักแบบราคาประหยัด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัด; นักท่องเที่ยว; พื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

Abstract

This study aimed to (1) examine the level of tourists' perceptions of marketing mix factors and their decisions to select budget hotels in the five southern border provinces of Thailand, and (2) investigate the influence of marketing mix factors affecting tourists' decisions on budget hotels in the same area. This quantitative study employed a questionnaire as the data collection instrument. The sample comprised 400 Thai tourists who had previously used budget hotel services in the provinces of Songkhla, Satun, Pattani, Yala, and Narathiwat. The sample was obtained using stratified random sampling. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis. Preliminary assumptions were tested to ensure the reliability and validity of the results. The results revealed that the overall level of tourists' perceptions of marketing mix factors and their decisions regarding budget hotels was the highest. Among the factors, physical evidence had the highest mean score, followed by people, product, price, process, place, and promotion, respectively. Furthermore, the findings indicated that price, place, people, process, and product had a statistically significant positive influence on tourists' decisions to select budget hotels at the 0.01 level of significance. The findings of this study can serve as practical guidelines for developing effective marketing strategies for budget hotel operators to better align with tourists' needs in the five southern border provinces of Thailand.

Keywords: marketing mix; decision making on budget hotels; tourists; The five southern provinces border of Thailand

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่มีบทบาทต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศทั้งในระดับมหภาคและระดับท้องถิ่น โดยประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวเนื่องจากมีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism & Sports, 2025) กล่าวว่า จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะธุรกิจที่พัก อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการ

ที่พักรับผลให้การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะที่พักแบบราคาประหยัด (Budget Hotel) ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ เช่น นักท่องเที่ยวเยาวชน นักเดินทางแบบสะพายเป้ และนักเดินทางระยะสั้น ที่พักประเภทนี้มุ่งเน้นความคุ้มค่าด้านราคา ควบคู่กับการให้บริการพื้นฐานที่จำเป็น เช่น ห้องพักรวดสะอาด ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง และระบบการจองที่เข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kaewkiriya and Buchain (2021) ที่พบว่า ความคุ้มค่า ความสะดวกในการเข้าพัก และรูปแบบห้องพัก เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทล

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นกลไกสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว (Detmit, et al., 2025) โดยเฉพาะด้านราคา ท่าเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจเลือกที่พัก (Rangtasi & Pichayakul, 2023; Ratchatawilairat & Yonwikai, 2023) ขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจที่พัก เช่น ระบบจองออนไลน์ ระบบเช็คอินอัตโนมัติ และระบบความปลอดภัยดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว (Huda, 2023) แม้ว่าจะมีการศึกษาปัจจัยดังกล่าวในหลายบริบท แต่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวหลักหรือพื้นที่เศรษฐกิจทั่วไป ขณะที่บริบทของพื้นที่ชายแดนภาคใต้ยังคงได้รับความสนใจค่อนข้างจำกัด ส่งผลให้ยังขาดองค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัดในพื้นที่ดังกล่าวได้อย่างชัดเจน

พื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากเป็นพื้นที่เชื่อมโยงทางเศรษฐกิจและการเดินทางกับประเทศมาเลเซีย อีกทั้งยังมีความโดดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักราคาประหยัดและสะดวกต่อการเดินทาง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่พักในพื้นที่ดังกล่าวยังเผชิญกับการแข่งขันที่สูงและความท้าทายในการสร้างความแตกต่าง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม (Kaewkiriya & Buchain, 2021; Huda, 2023) ทั้งนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวหลักหรือพื้นที่เศรษฐกิจขนาดใหญ่ ทำให้ยังขาดองค์ความรู้เชิงประจักษ์ในบริบทของพื้นที่ชายแดน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สอดคล้องกับบริบท

ของพื้นที่ สนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ และเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัด ชายแดนใต้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการตัดสินใจของ Schiffman and Kanuk (1994) อธิบายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาทั้งด้านกระบวนการทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งสอดคล้องกับ Kaewkerd et al. (2022) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นผลจากการใช้เหตุผลเพื่อคัดเลือกลำโพงที่พึงประสงค์หรือเหมาะสมที่สุด อีกทั้ง Fassio and Gao (2021) ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพเกิดจากการประเมินทางเลือกอย่างมีเหตุผลภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้รับ บริบทของการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัด (Budget Hotel) ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า โดยพิจารณาราคาควบคู่กับคุณภาพของบริการ (Rungruang et al., 2022) ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวจะมีการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก โดยพิจารณาปัจจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความต้องการของตน (Qun et al., 2022) ดังนั้น การตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัดจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกโดยอาศัยข้อมูลและเหตุผลประกอบการพิจารณา โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่พักราคาประหยัดจึงมุ่งเน้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและการนำเสนอคุณค่าของบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัด หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวทำการพิจารณา ประเมิน เปรียบเทียบ และเลือกใช้บริการที่พักประเภทราคาประหยัดจากทางเลือกต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความต้องการ ความคุ้มค่า และข้อจำกัดด้านงบประมาณของตน ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Plianlerdvicha et al. (2025) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีกระบวนการแสวงหาข้อมูลและไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจเลือกที่พัก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมที่สุดในบริบทของที่พักแบบราคาประหยัด (Budget Hotel) นักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า โดยพิจารณาราคาควบคู่กับคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ การตัดสินใจเลือกที่พักยังได้รับอิทธิพล

จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย โดยเฉพาะรีวิวออนไลน์และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ซึ่งมีบทบาทในการลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ (Wu et al., 2025) ขณะเดียวกัน เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ยังเป็นกลไกสำคัญที่สนับสนุนกระบวนการตัดสินใจ โดยข้อมูลรีวิวและการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ (Abashidze, 2024) อีกทั้ง การดำเนินธุรกิจที่พักให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยการประยุกต์ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่นักท่องเที่ยวเองก็นำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Songserm et al., 2024) โดยเฉพาะในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านวัฒนธรรมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัดจึงเป็นผลจากการบูรณาการข้อมูลหลายมิติ ทั้งปัจจัยทางการตลาด คุณลักษณะของบริการ และบริบทเชิงพื้นที่ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของ Kotler et al., (2016) อธิบายว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักใช้ในการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ องค์ประกอบของ 7P's ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะและคุณภาพของบริการที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับบริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการและช่องทางในการเข้าถึงบริการ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดเพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการ 5) บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีบทบาทในการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจแก่ลูกค้า 6) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบที่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริการ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ (Kaewkerd et al., 2022; Suriyasri, 2024; Lakhana & Tuvadaratragool, 2024) โดยเฉพาะองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการและประสบการณ์การเข้าพัก เช่น ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย บรรยากาศ และการให้บริการของพนักงานถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Qun et al., 2023) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคายังเป็นตัวบ่งชี้ระดับการรับรู้ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างราคาที่จ่ายกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของช่องทางการจอง ตลอดจนการสื่อสารทางการตลาดและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก (Weerasophon, 2024) ในบริบท

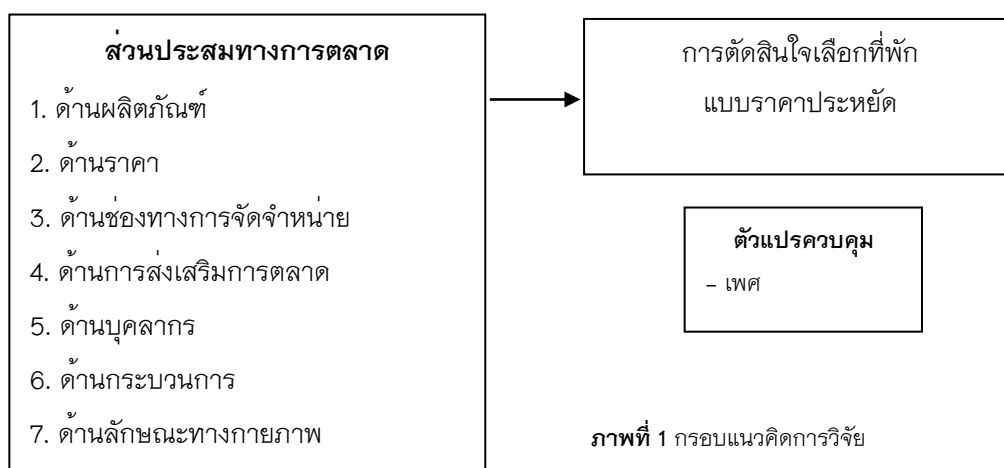
ของการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัด (Budget Hotel) นักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณและความหลากหลายของทางเลือกในตลาด โดยการเข้าถึงข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น และคุณภาพบริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจมีลักษณะเป็นการประเมินเชิงเปรียบเทียบอย่างเป็นระบบ (Youngpaknam et al., 2023) ภายใต้บริบทดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) จึงเป็นตัวกำหนดสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในธุรกิจที่พัก เช่น การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรม (Chaitusthanawae et al., 2025; Inprasertkul & Boonyasarn, 2022; Qun et al., 2023) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพศเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีบทบาทสำคัญในการอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยเฉพาะด้านความต้องการ การรับรู้ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ (Suriyasri, 2024) และมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Jonkokkruadand & Laopreeda, 2024; Hengpaiboon et al., 2023) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และสภาพแวดล้อมของที่พัก รวมถึงมีแนวโน้มใช้เวลาในการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูล เช่น รีวิวและคะแนนความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายมักตัดสินใจรวดเร็วโดยอิงจากปัจจัยหลัก เช่น ราคาและทำเล (Rosli et al., 2021) ดังนั้น เพศจึงทำหน้าที่เป็นตัวแปรควบคุมที่สำคัญในการอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว และช่วยให้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจมีความชัดเจนและแม่นยำยิ่งขึ้น

พื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจากการเป็นจุดเชื่อมโยงชายแดนไทย-มาเลเซีย ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวข้ามพรมแดนอย่างต่อเนื่อง (Ministry of Tourism and Sports, 2023) ประกอบกับความโดดเด่นของทรัพยากรธรรมชาติและ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) อย่างไรก็ตาม พื้นที่ดังกล่าวมีบริบทเฉพาะที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก ทั้งด้านเศรษฐกิจ ศาสนา และความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Taenaa & Afoan, 2020) โดยนักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง และความคุ้มค่ามากกว่าความหรูหราของที่พัก (Huda, 2023) รวมถึงมีความต้องการเฉพาะ เช่น อาหารฮาลาลและบริการที่สอดคล้องกับหลักศาสนา (Jarvis et al., 2022) นอกจากนี้ สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ยังเป็นปัจจัยเชิงบริบทที่ส่งผลต่อรูปแบบการเดินทางและการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว (Amage, 2024) แม้ว่าที่พักราคาประหยัดจะมีบทบาท

สำคัญต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวงบประมาณจำกัด แต่ยังขาดการศึกษาที่วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในบริบทพื้นที่ดังกล่าวอย่างเป็นระบบ (Office of Tourism Development, 2021) ดังนั้น ช่องว่างองค์ความรู้สำคัญอยู่ที่การขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่อธิบายบทบาทของปัจจัย 7P's ภายใต้บริบทเฉพาะของพื้นที่ชายแดนภาคใต้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สอดคล้องกับบริบทเชิงพื้นที่และสามารถนำไปใช้เชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยอาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของ Kotler et al. (2016) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้เป็นตัวแปรอิสระในการอธิบายการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ขณะเดียวกันได้กำหนดตัวแปรควบคุม ได้แก่ เพศ เพื่อควบคุมอิทธิพลของความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ทั้งนี้ รายละเอียดของตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแสดงดังกรอบแนวคิดการวิจัยต่อไป



ระเบียบวิธีวิจัย

บทความวิจัยนี้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เลขที่โครงการวิจัย HREC No. 036/2567 ลงวันที่ 6 มิถุนายน 2567 ผู้วิจัยคำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกขั้นตอนในการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัย การรักษาความลับ และ ความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอภาพรวมของการวิจัย ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักแรมในที่พักราคาประหยัด (Budget Hotel) ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรไม่ทราบจำนวน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวน 385 คน และเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดชั้นภูมิตามพื้นที่จังหวัดทั้ง 5 จังหวัด ได้แก่ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส จากนั้นจัดสรรจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดตามสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยอ้างอิงข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2566 จาก Ministry of Tourism and Sports (2023) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมและสะท้อนลักษณะของประชากรในแต่ละพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ โดยมีการออกแบบให้ครอบคลุมตามนิยามศัพท์เฉพาะและวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ท่านมีผู้ร่วมเดินทางกี่คน ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่พักราคาประหยัดในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก การพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการรถรับส่ง และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และบางข้อสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้คำถามจาก Elgarya and Mohamed, (2022); Ratchatawilairat and Yonwikai, (2023) ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักราคาประหยัด (Budget Hotel) ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัด ชายแดนใต้ ประยุกต์ใช้คำถามจาก Ratchatawilairat and Yonwikai, (2023); Qun et al., (2023) ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับเช่นเดียวกัน โดยกำหนดระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 = มากที่สุด ถึง 1 = น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยและการตลาด จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item–Objective Congruence: IOC) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น +1 = สอดคล้อง, 0 = ไม่แน่ใจ, และ -1 = ไม่สอดคล้อง ผลการประเมินพบว่า ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมความหมายของตัวแปร ภายหลังการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.736–0.864 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2023) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบเพื่อลดจำนวนข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.510–0.897 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.40 จึงถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2023) อีกทั้ง ผู้วิจัยได้ทดสอบความเอนเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-response Bias) โดยใช้การทดสอบ t-test เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มผู้ตอบเร็วและผู้ตอบช้า ในตัวแปรด้านเพศ ศาสนา การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่มีปัญหาความเอนเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Armstrong & Overton, 1977; Felderer, 2024)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของตัวแปร

ตัวแปร	ตัววัด	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Product	5	0.521–0.846	0.808
Price	4	0.532–0.838	0.746
Place	4	0.516–0.713	0.792
Promotion	5	0.568–0.864	0.736
People	6	0.510–0.886	0.851
Process	4	0.567–0.773	0.823
Physical	5	0.545–0.897	0.739
Decision Making on Budget Hotel	4	0.666–0.840	0.864

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย และเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ สถานที่ประกอบการที่พักแบบราคาประหยัดในแต่ละจังหวัด (On-site Survey) โดยคัดเลือกสถานประกอบการที่มีนักท่องเที่ยวเข้าพักอย่างต่อเนื่องและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ภายหลังการจัดสรรจำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามภายในแต่ละสถานประกอบการ โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือก ได้แก่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการที่พักแบบราคาประหยัดในพื้นที่ศึกษาอย่างน้อย 1 ครั้ง และยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ ทั้งนี้ ได้กำหนดคำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเก็บข้อมูล ดำเนินการในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 2 เดือน โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนและมีความสมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัด (Budget Hotel) ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับทางวิชาการ โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$DEC = b_0 + b_1(PRO) + b_2(PRI) + b_3(PLA) + b_4(PRM) + b_5(PEO) + b_6(PRC) + b_7(PHY) + b_8(SEX) + \epsilon$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)
	ϵ	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน Error Terms
	β_0	แทน ค่าคงที่
DEC	แทน	การตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัด (Decision Making on Budget Hotel)
PRO	แทน	ผลิตภัณฑ์ (Product)
PRI	แทน	ราคา (Price)
PLA	แทน	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
PRM	แทน	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
PEO	แทน	บุคลากร (People)
PRC	แทน	กระบวนการ (Process)
PHY	แทน	ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
SEX	แทน	เพศ (SEX) เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)

โดยกำหนดให้ 0 = ชาย และ 1 = หญิง

การแปลผลระดับความคิดเห็นใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นตามมาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ กำหนดดังนี้

4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.41–4.20 หมายถึง ระดับมาก

2.61–3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

1.81–2.60 หมายถึง ระดับน้อย

1.00–1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ มีผลการวิจัยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอายุระหว่าง อายุ 18–29 ปีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 สถานภาพโสดจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ศาสนาพุทธ จำนวน 231 คน คิดเป็น 57.8 และ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 212 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 260 คน คิดเป็น ร้อยละ 65 การเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ท่านมีผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 3–4 คน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และระยะเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 1–2 วัน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 วัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่พักราคาประหยัด ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ ครั้งล่าสุด เพื่อพักผ่อน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักราคาประหยัดในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ โดยระบุว่า ตัวเอง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ท่านพิจารณาเลือกที่พักที่มีบริการรถรับส่งที่ไปยังสนามบิน/สถานีขนส่ง โดยระบุว่า ไม่มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ท่านหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบราคาประหยัดในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยระบุว่า เพื่อเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าของที่พัก จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Variables	PRO	PRI	PLA	PRM	PEO	PRC	PHY	SEX	DEC
$\bar{x}$	4.370	4.368	4.331	4.264	4.416	4.344	4.463	1.68	4.400
S.D.	0.454	0.508	0.511	0.516	0.457	0.563	0.470	0.467	0.477
PRO	1								
PRI	0.587**	1							
PLA	0.565**	0.566**	1						
PRM	0.520**	0.550**	0.600**	1					
PEO	0.615**	0.546**	0.629**	0.594**	1				
PRC	0.526**	0.565**	0.676**	0.625**	0.653**	1			
PHY	0.519**	0.542**	0.506**	0.569**	0.735**	0.597**	1		
SEX	0.036	0.025	0.088	0.050	0.009	0.084	-0.040	1	
DEC	0.582**	0.634**	0.645**	0.543**	0.621**	0.621**	0.523**	0.054	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัด (Budget Hotel) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 4.463, S.D. = 0.470) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 4.416, S.D. = 0.457) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.370, S.D. = 0.454) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.368, S.D. = 0.508) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 4.344, S.D. = 0.563) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.331, S.D. = 0.511) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.264, S.D. = 0.516) ตามลำดับ นอกจากนี้ ตัวแปรเพศซึ่งเป็นตัวแปรควบคุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 (S.D. = 0.467) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.400, S.D. = 0.477)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -0.040 ถึง 0.735 โดยตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ตัวแปรควบคุม (เพศ) ไม่พบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัด นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระ สอดคล้องกับแนวคิดของ Shrestha (2020) ที่ระบุว่า หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 สามารถนำตัวแปรไปใช้ในการวิเคราะห์

การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 3 ค่า Tolerance ค่า Variance Inflation Factor (VIFs) และค่า Durbin-Watson

Variables	Tolerance	VIFs	Durbin-Watson
Product	0.509	1.964	1.838
Price	0.512	1.955	
Place	0.427	2.343	
Promotion	0.486	2.057	
People	0.331	3.025	
Process	0.403	2.479	
Physical	0.406	2.463	
Sex	0.976	1.025	

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงตัวแปรควบคุม ได้แก่ เพศ พบว่า ค่าสถิติ Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.331 – 0.976 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง นอกจากนี้ ค่า Variance Inflation Factor (VIFs) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.025 – 3.025 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์วิกฤตที่ 10 (Hair et. al., 2023) จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่ปรากฏปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปรอิสระแต่อย่างใด ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณา ค่าความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson) พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.838 ซึ่งอยู่ในช่วงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (1.50–2.50) สะท้อนว่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระจากกัน และไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์ (Autocorrelation) ของค่าคลาดเคลื่อน ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงยืนยันว่าตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมและเป็นไปตามข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับแนวทางของ Shrestha (2020) ที่เสนอว่า ค่าดัชนีดังกล่าวสามารถใช้ประเมินความเหมาะสมของตัวแปรก่อนการวิเคราะห์ถดถอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัด (Budgets Hotel) ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัด ชายแดนใต้

Variables	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.546	0.188		2.912	0.004
Product	0.127	0.048	0.120	2.612	0.009**
Price	0.244	0.043	0.260	5.643	0.000**
Place	0.204	0.047	0.218	4.330	0.000**
Promotion	0.021	0.044	0.022	0.471	0.638
People	0.177	0.060	0.170	2.962	0.003**
Process	0.125	0.044	0.147	2.844	0.005**
Physical	-0.016	0.052	-0.016	-0.302	0.763
Sex	0.008	0.034	0.008	0.241	0.809

R = 0.759, R² = 0.577, Adj R² = 0.568, F = 66.545, p = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.577 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ 0.568 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกที่พักได้ร้อยละ 57.7 เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และเพศ (ตัวแปรควบคุม) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถเขียนสมการการพยากรณ์คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{DEC} = 0.546 + 0.127_{(\text{PRO})} + 0.244_{(\text{PRI})} + 0.204_{(\text{PLA})} + 0.021_{(\text{PRM})} + 0.177_{(\text{PEO})} + 0.125_{(\text{PRC})} - 0.016_{(\text{PHY})} + 0.008_{(\text{SEX})} + \epsilon$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัด (Budgets Hotel) ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัด (Budget Hotel) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างครอบคลุม ทั้งนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจาก เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยตรง เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย และบรรยากาศของที่พัก ซึ่งช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับมาตรฐานของที่พักราคาประหยัดและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ ขณะที่ด้านบุคลากรมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดี ผ่านการให้บริการที่สุภาพ รวดเร็ว และเป็นมิตร อันนำไปสู่ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แม้มีความสำคัญในระดับมาก แต่ผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ธุรกิจควรมีอยู่แล้ว จึงมีค่าเฉลี่ยรองลงมา สอดคล้องกับ Kwok et al. (2020) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พักในระดับมากที่สุดทุกด้าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kaewkerd et al. (2022) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก ราคาเหมาะสม ช่องทางการจองที่หลากหลาย และความสะดวกของกระบวนการให้บริการ รวมถึงสอดคล้องกับ Lakhana and Tuvadaratragool (2024), and Phattharapanitthanakit et al. (2020) กล่าวว่า บทบาทของสภาพแวดล้อม ความปลอดภัย และคุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และเพศ ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว โดยเฉพาะด้านราคาซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกที่พักเป็นสำคัญ เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณและลักษณะการเดินทางในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ที่มักเป็นการเดินทางระยะสั้นหรือข้ามพรมแดน ประกอบกับสถานการณ์ด้านความปลอดภัยที่ส่งผลให้ระยะเวลาพำนักมีแนวโน้มสั้นลง ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและมุ่งเน้นราคาที่พิกัดให้เกิดความคุ้มค่าเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ Inprasertkul and Boonyasarn (2022) พบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่พัก และหากผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าพัก (Fernandes & Alves, 2025) สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพึ่งพาแพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นหา เปรียบเทียบ และจองที่พัก ควบคู่กับการติดตามสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ เนื่องจากช่องทางดังกล่าวช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย อันนำไปสู่การลดความ

ไม่แน่นอนในการตัดสินใจ ภายใต้บริบทพื้นที่ชายแดนภาคใต้ที่มีข้อจำกัดด้านข้อมูลและความปลอดภัย จึงส่งผลให้ช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักอย่างมีนัยสำคัญ ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ สะท้อนให้เห็นว่า ภายใต้บริบทพื้นที่ชายแดนภาคใต้ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและศาสนา บุคลากรที่สามารถให้บริการอย่างสอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การแต่งกายที่เหมาะสม การสื่อสารอย่างสุภาพ และความเข้าใจข้อปฏิบัติทางศาสนา (เช่น อาหารฮาลาล) มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความไว้วางใจและการรับรู้ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ ช่วยลดความไม่แน่นอนและยกระดับประสบการณ์การเข้าพัก ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์ยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะปัจจัยพื้นฐานของการให้บริการ โดยเฉพาะความสะดวก ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น ซึ่งเป็นเงื่อนไขขั้นต่อนักท่องเที่ยวใช้ในการประเมินความคุ้มค่าของที่พักราคาประหยัด ภายใต้บริบทพื้นที่ชายแดนภาคใต้ที่มีความอ่อนไหวด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับมาตรฐานพื้นฐานดังกล่าวในฐานะกลไกในการลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจ ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Kaewkerd et al. (2022) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก ราคาเหมาะสม และกระบวนการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการเลือกที่พัก รวมถึงสอดคล้องกับ Sittimongkol and Sapsanguanboon (2022) ที่ระบุว่า การให้บริการของพนักงานและความสามารถในการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงทีช่วยสร้างความประทับใจและการบอกต่อ และยังสอดคล้องกับ Sukdong et al. (2024) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในหลายมิติ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจและสร้างความพึงพอใจนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกที่พักในพื้นที่ชายแดนภาคใต้เป็นกระบวนการที่เน้นเหตุผลเชิงประโยชน์และบริบทพื้นที่เป็นสำคัญ ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เชิงบริบทและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และเพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานจริงมากกว่าการสื่อสารการตลาดหรือภาพลักษณ์ภายนอก ประกอบกับลักษณะการแข่งขันของตลาดที่ทำให้รูปแบบโปรโมชั่นมีความคล้ายคลึงกัน จึงไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจอย่างชัดเจน อีกทั้งบริบทของพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งการเดินทางมักมีวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น ชุมนุมตัว การเยี่ยมญาติ หรือกิจกรรมทางศาสนา ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่พักจากความสะดวกและความจำเป็นมากกว่าปัจจัยเชิงจิตด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Srithaiva and Gulthawatvicha (2020) และ Chaitusthanawae et al. (2025) พบว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้

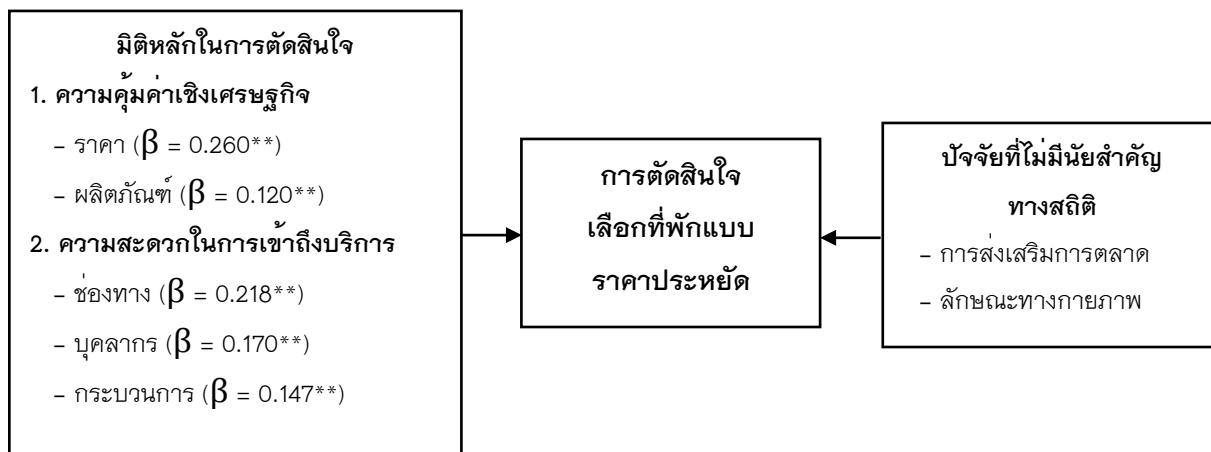
บริการ ในส่วนของลักษณะทางกายภาพ แม้จะเป็นปัจจัยที่สร้างการรับรู้ได้โดยตรง แต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ไม่ได้คาดหวังความหรูหรา หากแต่มุ่งเน้นความคุ้มค่าและประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานพื้นฐาน เช่น ความสะอาดและความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ Ratchatawilairat and Yonwikai (2023) พบว่าลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับประหยัด สำหรับปัจจัยด้านเพศที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกที่พักไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและความต้องการพื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ Suriyasri (2024), and Khamlai et al. (2025) พบว่า ความแตกต่างทางเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก เนื่องจากที่พักราคาประหยัดมุ่งตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวทุกเพศให้ความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน

ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ภายใต้ทฤษฎีการตัดสินใจของ Schiffman and Kanuk (1994) ซึ่งมองว่าผู้บริโภคใช้กระบวนการประเมินทางเลือกอย่างมีเหตุผลควบคู่กับปัจจัยด้านพฤติกรรม โดยพบว่า ด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัด สอดคล้องกับงานของ Kaewkerd et al. (2022), and Fassio and Gao (2021) ที่ชี้ว่า การตัดสินใจเกิดจากการเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ ด้านราคา มีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ Rungruang et al. (2022) ในทางกลับกัน การส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพล อาจเนื่องจาก นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้พึ่งพาข้อมูลจากรีวิวออนไลน์และประสบการณ์ผู้เข้าพักกว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Qun et al., 2022) สะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสู่การตัดสินใจบนฐานข้อมูลและเหตุผลในบริบทดิจิทัลอย่างชัดเจน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัด (Budget Hotel) ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และเพศ ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองการวิจัย องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และบทความวิจัยส่วนใหญ่มักพบอิทธิพลเชิงบวกของทุกองค์ประกอบ โดยเฉพาะการค้นพบว่า การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสำคัญในบริบทพื้นที่ชายแดนภาคใต้ ซึ่งบ่งชี้ว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวขับเคลื่อนด้วย “ปัจจัยเชิงหน้าที่ (functional factors)”

ได้แก่ ราคา การเข้าถึงบริการ และประสิทธิภาพการให้บริการ มากกว่าปัจจัยเชิงสัญลักษณ์หรือการสื่อสารการตลาด ผลการศึกษานี้ อธิบายว่ากรอบแนวคิดการวิจัยนี้ควรสะท้อนถึงบริบทของพื้นที่ซึ่งอาจไม่พบอิทธิพลในทุกมิติของตัวแปรที่ศึกษา ขณะที่ในเชิงปฏิบัติ ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่พิจารณาประหยัดในพื้นที่ชายแดนควรมุ่งเน้นการกำหนดราคา การเพิ่มช่องทางการเข้าถึง และการยกระดับคุณภาพการบริการ มากกว่าการลงทุนด้านการส่งเสริมการตลาดหรือภาพลักษณ์ทางกายภาพเพียงอย่างเดียว



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

สรุป

ผลการศึกษาพบว่า ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกที่พักแบบราคาประหยัดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยทุกองค์ประกอบของ 7P's มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และเพศ ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยและราคาที่สะท้อนถึงความคุ้มค่าเป็นสำคัญ มากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ หรือความแตกต่างทางเพศ โดยภาพรวมจึงสะท้อนลักษณะการตัดสินใจเชิงเหตุผลที่เน้นการเปรียบเทียบคุณค่าและต้นทุนเป็นหลัก ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจที่พักราคาประหยัด โดยควรมุ่งเน้นการกำหนดราคาที่เหมาะสม การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการ และการยกระดับคุณภาพบุคลากรและกระบวนการให้บริการ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในบริบทพื้นที่ชายแดนภาคใต้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับความสามารถในการจ่าย และการรับรู้ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยว โดยอาจใช้การตั้งราคาที่ยืดหยุ่นหรือมีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.2 ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสะดวกและเข้าถึงง่าย เช่น การจองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย รวมถึงการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและทันสมัย เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร ทั้งในด้านทักษะการบริการ การสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อยกระดับประสบการณ์การเข้าพักและสร้างความพึงพอใจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นหรือภูมิภาคที่มีบริบทแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กร หรือความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการรายอื่น (eWOM) เพื่อเพิ่มความครอบคลุมในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค

References

- Abashidze, I. (2024). The influence of online platforms on decision-making process and behavioural traits of international travelers. *European Scientific Journal, ESJ*, 20(37), 51–66. <https://doi.org/10.19044/esj.2024.v20n37p51>
- Amage, N. (2024). Five forces models affecting small hotel entrepreneurs in Muang districts of Southern Border Provinces. *Parichart Journal*, 37(1), 241–252. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/267980>
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of marketing research*, 14(3), 396–402. <https://doi.org/10.2307/3150783>

- Chaitusthanawae, T., Tangjaturasopon, A., & Ponklang, P. (2025). Service marketing mix strategies influencing the decision to use hotel accommodation services in Pak Chong district, Nakhon Ratchasima province. *Journal of Tourism and Hospitality Science*, 2(2), 1–15. <https://so18.tci-thaijo.org/index.php/CBTRJ/article/view/1723>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). John Wiley and Sons.
- Detmit, B., Wongmontha, S., & Na-Thalang, C. (2025). Guidelines for promoting food tourism in Thailand for Malaysian tourists using the marketing mix factors (8 P's). *Business Administration and Management Journal Review*, 17(1), 168–185. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/270456>
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2023). The influences of services marketing mix (7ps) on loyalty, intentions, and profitability in the Egyptian travel agencies: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6), 782–805. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2080148>
- Fassio, D., & Gao, J. (2021). Do we really need a knowledge-based decision theory?. *Synthese*, 199(3–4), 7031–7059. <https://doi.org/10.1007/s11229-021-03104-9>
- Felderer, B. (2024). *Nonresponse bias analysis: Guidelines for survey research*. GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences.
- Fernandes, P. N., & Alves, T. D. C. (2025). The influence of service quality and price on customer satisfaction at Novo Turismo Hotel, Dili, Timor-Leste. *International Journal of Multidisciplinary on Science and Management*, 2(4), 274–283. DOI:10.71141/30485037/V2I4P129
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hengpaiboon, P., Mungmee, N., Chutchaipolrut, V., & Tawanwech, P. (2023). Factors affecting behavior of choosing accommodation in Phuruea district, Loei province of Thai tourists in new normal era. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 9(1), 69–81. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/257961>
- Huda, M. (2023). Digital marketplace for tourism resilience in the pandemic age: Voices from budget hotel customers. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(1), 149–167. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2021-2987>

- Inprasertkul, T., & Boonyasarn, D. (2022). Service marketing mix affecting the decision making to stay in hotel's Club Room in Pattaya, Chonburi. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 5(2), 270–284. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/259021>
- Jarvis, N., Weeden, C., Ladkin, A., & Taylor, T. (2022). Intergroup contact between front-line cruise staff and LGBT passengers. *Tourism Management Perspectives* 42, 1–13. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973622000253>
- Jonkokkruadand, S., & Laopreeda, S. (2024). Factors affecting online coffee purchasing decision of university students in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(12), 1–12. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/5616/3511>
- Kaewkerd, S., Soonthonrot, P., & Kareewate, P. (2022). Influences on decision to select accommodations of the tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. *Journal of Accountancy and Management*, 14(3), 84–95. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/250722>
- Kaewkiriya, B., & Buchain, R. (2021). factors influence foreign tourist's decision to select a hostel in Bangkok. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 16(1), 3–11. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/245201>
- Khamlai, A., Mantra, R., & Samranphan, C. (2025). Factors affecting the decision to choose a homestay tourist destination in Phu Pha Man district, Khon Kaen province. *Journal of Mani Chettha Ram Wat Chommani*, 8(3), 822–832. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMCR/article/view/7246>
- Kotler, P. T., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). *The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb*, *International Journal of Hospitality Management*, 90, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Lakhana, S., & Tuvadaratragool, S. (2024). Marketing mix affecting thai tourists' decision making on using pool villa services in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province. *Rajapark Journal*, 18(59), 223–236. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/270985>
- Ministry of Tourism and Sports (2023). *Domestic tourism statistics (Classify by region and province 2023)*. <https://www.mots.go.th>

- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *National development plan and regional economic report*. <https://www.nesdc.go.th>
- Office of Tourism Development. (2021). *Tourism development plan in Southern border provinces*. <https://www.tourism.go.th>
- Phattharapanitthanakit, C., Yawila L., & Sittioum, R. (2020). Service marketing factors affects foreign tourists decision on choosing the hostel in Muang district, Chiang Mai province. *Journal of Graduate Studies in Northern Rajabhat Universities*, 10(2), 79–94. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JGNRU/article/view/236629/167277>
- Plianlerdvicha, T., Thowatana, T., & Buranaphornsathit, P. (2025). Factors influencing Thai Tourists' decision-making in choosing homestays in Chiang Khan district, Loei province. *Rom Yoong Thong Journal*, 3(1), 1–22. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/romyoongthong/article/view/4765>
- Qun, L., Leelapattana, W., Trakansiriwanich, K., Waiapha, Y., & Sitthikun, S. (2023). Market mix factors affecting Thai tourists' decision to use small and medium-sized hotels under the critical conditions of the COVID-19 pandemic in Chiang Mai, Thailand. *Asian Administration & Management Review*, 5(2), 77–85. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4543394>
- Qun, L., Leelapattana, W., Trakansiriwanich, K., Waiapha, Y., & Sitthikun, S. (2022). Market mix factors affecting Thai tourists' decision to use small and medium-sized hotels under the critical conditions of the COVID-19 pandemic in Chiang Mai, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 5(2), 77–85. <https://doi.org/10.14456/aamr.2022.17>
- Rangtasi, P., & Pichayakul, P. (2023). Service marketing mix factors affecting the decision to select accommodations of Thai tourists in Chiang Mai province after the relaxation of preventive measures for COVID-19. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 18(2), 90–102. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/259122>
- Ratchatawilairat, C., & Yonwikai, W. (2023). Marketing Mix Factors (7Ps) that Affect Decision Making on TheCorporate Business Trips to Choose Budget Hotel in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 17(1), 140–156. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldttc/article/view/267072>
- Rosli, N., Che-Ha, N., & Ghazali, E. M. (2021). Hotel choice of Muslim consumers: Assessing the unobserved heterogeneity among gender. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(11), 376–389. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i11.1159>

- Rungruang, P., Wangcharoendate, S., & Poonpool, N., (2022). The influences of strategic management accounting effectiveness and operational quality of Thai-listed companies. *Hatyai Academic Journal*, 20(2), 259–278. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HatyaiAcademicJournal/article/view/242344/171947>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39–42. DOI: 10.12691/ajams-8-2-1
- Sittimongkol, P., & Sapsanguanboon, W. (2022). Factors influencing retaining wall selection decision for accommodation projects. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*, 1(1), 1–17. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/STECOJournal/article/view/108>
- Songserm, N., Nuanyai, A., Varischanpleng, R., & Khanthongdee, N. (2024). Influences of product, location, and physical evidence in overnight thai tourists' decision making on accommodations in Klaeng District, Rayong Province. *Dusit Thani College Journal*, 18(1), 52–65. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/272907/176540>
- Srichaiva, U., & Gulthawatvicha, T. (2020). The marketing mix affecting decision of using service fitness center of private higher education institution in Bangkok Metropolitan. *Journal of Health, Physical Education and Recreation*, 46(2), 270–282. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tahper/article/view/246731>
- Suktong, K., Wongrat, K., & Kengthong, P. (2024). The marketing mix and product image affect the purchasing decision process residential condominiums of customers in Samut Sakhon Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 8(1), 75–92. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.6>
- Suriyasri, J. (2024). Marketing mix factors that affect Thai tourists' decisions in choosing services. accommodation near the tourist attraction Wat Pha Tak Suea, Sangkhom District, Nong Khai. *Journal of MCU Ubon Review*, 9(1), 1493–1506. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/272100>
- Taenaa, W., & Afoan, F. (2020). Cross border tourism and regional development: Case Indonesia–Timor Leste Cross Border. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 15(1), 1–13. <https://journal.umpo.ac.id/index.php/ekuilibrium/article/view/2330>
- Weerasophon, W. (2024). Marketing mix factors affecting Thai tourists' decision to purchase international tour packages. *Asian Administration & Management Review*, 7(2), 130–140. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4929406

- Wu, J., Fu, C., Zhao, E., Sun, S., & Wang, S. (2025). What makes a better hotel selection? A hybrid approach considering tourists' preference and review helpfulness. *Current Issues in Tourism*, 28(10), 1570–1594. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2343098>
- Youngpaknam, W., Kumhat, D., Jansuri, A. & Masorree, Y. (2023). Adaptation marketing strategy of resort accommodation business in Koh Lipe, Satun province under the epidemic situation of coronavirus disease 2019. *Journal of Humanities and Social Sciences (HUSOKKU)*, 40(3), 38–55. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/267496>