ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย

ชไมพร กรัญชัย*

ผศ.ดร.นันทสารี สุขโต**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว จำนวน 280 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test One-way ANOVA (F-test) และใช้ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท รูปแบบในการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมาก มีช่วงเวลาในการเดินทาง ช่วงวันไม่แน่นอนแล้วแต่จะว่างมีพฤติกรรมของความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งเดียวมากที่สุด มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว คือระยะเวลา 2-3 วัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่เป็น ครอบครัว มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุดทางด้านความสะดวกสบาย และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจำนวน 3,001 – 5,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน โดยมีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และปัจจัยทางด้านประปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย

---

*นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

1. บทนำ

ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเป็นหนทางสำคัญของการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ ในสภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง บวกกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี องค์กรต่าง ๆ และผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต่างก็ได้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและเทคนิคในการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นประเทศหนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ดังนั้น รัฐบาล สปป.ลาว จึงได้มีนโยบาย และให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว และสร้างให้จังหวัดหลวงพระบางเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวของประเทศ สปป.ลาว เป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีเขตแดนติดกับประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นประเทศที่ไม่มีทางออกทะเล (Land Locked Country) แต่ก็มีจุดเชื่อมต่อด้านการคมนาคมกับไทยหลายด้าน โดยผ่านสะพานมิตรภาพไทย – ลาว ข้ามแม่น้ำโขงทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ หนองคาย – เวียงจันทน์ มุกดาหาร – สะหวันนะเขต นครพนม – คำม่วน และ เชียงของ – ห้วยทราย นอกจากนี้ สปป.ลาว ยังมีนโยบายเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการลงทุนจากภายในประเทศและจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง (กรมการค้าต่างประเทศ, 2557) ทำให้การท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศเดินทางเข้า สปป.ลาว ในแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น จากปี 2548 มีจำนวน 1,095,315 คน เพิ่มขึ้นเป็น 1,215,106 คน ในปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 10.93 (องค์การท่องเที่ยว แห่งชาติสปป.ลาว, 2549) ประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สปป.ลาว) มีความสัมพันธ์ยู่ในระดับดีมาก ดำเนินไปอย่างราบรื่นใกล้ชิดบนพื้นฐานของการเคารพซึ่งกันและกันและผลประโยชน์ร่วมกัน และมีพัฒนาการเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยเกื้อกูล ได้แก่ ความใกล้ชิดทางเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และมีความร่วมมือทางเศรษฐกิจในหลาย ๆด้าน โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว รัฐบาล สปป.ลาว ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการซึ่งเป็นสาขาที่สร้างรายได้ที่สำคัญอย่างต่อเนื่อง

กระทรวงการต่างประเทศและการค้าประเทศออสเตรเลีย สถานทูตออสเตรเลียประจำสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว รายงานข้อมูลสะพานมิตรภาพไทย – ลาว แห่งที่ 1 โดยสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ เวียงจันทน์ กระทรวงพาณิชย์ ประเทศไทย และด่านศุลกากรหนองคายว่า สะพานมิตรภาพไทย - ลาว แห่งที่ 1 เป็นสะพานข้ามแม่น้ำโขงตอนล่างขนาดใหญ่แห่งแรก เชื่อมระหว่างหนองคาย ประเทศไทย กับนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยรัฐบาลออสเตรเลียได้มอบงบประมาณสนับสนุนจำนวน 42 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย ในการสำรวจความเป็นไปได้ การออกแบบ และการก่อสร้าง ระหว่างปี พ.ศ. 2534-2537 นับตั้งแต่เปิดใช้ สะพานมิตรภาพแห่งนี้ได้สร้างประโยชน์ให้กับประเทศเพื่อนบ้านทั้งสองทั้งในแง่เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การคมนาคมและขนส่ง สะพานไม่เพียงแต่เชื่อมโยงพื้นที่ของสองประเทศ

ในทางกายภาพ แต่ยังเชื่อมโยงจิตใจและส่งเสริมสายสัมพันธ์ระหว่างประชาชนชาวไทยและชาวลาว สะพานแห่งนี้จึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์แห่งมิตรภาพและความร่วมมือระหว่างออสเตรเลีย ไทย และลาว

ในปัจจุบันบริการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและเติบโตขึ้นไปเรื่อย ๆ ได้รับความสนใจทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน เพราะบริการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ทำเงินมหาศาล รวมทั้งเป็นตัวกลางในการกระตุ้นเศรษฐกิจและธุรกิจบริการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร เป็นต้น สำหรับภาคเอกชนได้มีการแข่งขันอย่างมากในธุรกิจท่องเที่ยว มีการตั้งบริษัทนำเที่ยวใหม่ ๆเกิดขึ้นมากมายและนำกลยุทธ์ต่าง ๆมาใช้กันอย่างกว้างขวาง ส่วนภาครัฐบาลก็มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเจริญเติบโตขึ้นอย่างมาก ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคที่สนใจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการใช้บริการนำเที่ยวมากกว่าการไปเที่ยวกันเอง เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวได้จัดหาบริการความสะดวกสบาย รวมทั้งสรรหาโปรแกรมนำเที่ยวที่ดึงดูดใจ ประกอบกับการให้ความรู้และความบันเทิงในขณะเดียวกัน ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อพยายามปรับปรุงรูปแบบและบริการนำเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และหันมาร่วมมือกันจัดทำการส่งเสริมการตลาด ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็นทางเลือกของการใช้บริการในการตอบสนองความต้องการต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว

จึงนำมาสู่การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขึ้นมาเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ของนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดหนองคาย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทนำเที่ยวนั้นได้นำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการบริการใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มีความก้าวหน้าและประสบความสำเร็จต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

3. สมมุติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย ได้แก่ รูปแบบการใช้บริการ ช่วงเวลาในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ตลอดจนผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศมากขึ้น
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย
4. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาวในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย

5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตที่ทำการวิจัยออกเป็น 5 ด้าน คือ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านเวลา ขอบเขตด้านตัวแปร

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมในประเด็นเรื่องของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลเฉพาะคนไทยที่มาใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมในส่วนของผู้ที่มาใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยในครั้งนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 21 มกราคม 2560 ถึง 10 พฤษภาคม 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 110 วัน

6. ระเบียบวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ประจำปี 2559 สถิติการเดินทางเข้า-ออก ราชอาณาจักร โดยในปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางข้ามชายแดนไทย-ลาว จุดตรวจสะพานมิตรภาพ 1 จำนวนทั้งสิ้น 34,748 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้ง

นี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่ใช้บริการข้ามชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว เป็นการให้คะแนนรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคายเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวนวน 7 ข้อ

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทาการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกเป็น 2 ส่วน ดั้งนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดน โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการจัดระเบียบข้อมูล หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแจกแจงความถี่

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยได้ทำการคำนวณหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

7. ผลการศึกษา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

7.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย ในภาพรวมการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยเมื่อพิจารณารายปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านราคา ที่ค่าเฉลี่ย 4.338 รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.222 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ค่าเฉลี่ย 3.936 และปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ที่ค่าเฉลี่ย 3.757 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อยพบว่า

ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการกำหนดราคาอย่างชัดเจน ที่ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ โปรแกรมนำเที่ยวมีความเหมาะสมกับราคา ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 และราคาที่อยู่ในระดับดึงดูดใจ ที่ค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งโดยรวมแล้ว ผู้ใช้บริการนำเที่ยวชายแดนไทย-ลาว มีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสอง ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ที่ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ยานพาหนะ ที่ค่าเฉลี่ย 4.43 ความน่าสนใจของโปรแกรมนำเที่ยว ที่ค่าเฉลี่ย 4.41 ความหลากหลายของโปรแกรมนำเที่ยว ที่ค่าเฉลี่ย 4.38 มีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 ได้รับความรู้และความบันเทิงระหว่างการเดินทาง ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 และในลำดับสุดท้ายคือ ระยะเวลาในการเดินทาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.61

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการให้ระดับความสำคัญในเรื่องของ มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา ที่ค่าเฉลี่ย 4.98 รองลงมาคือ การให้บริการโดยพนักงานในสำนักงาน ที่ค่าเฉลี่ย 4.47 มีส่วนลดให้ลูกค้าที่มาประจำ ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 มีการจัดแพคเก็จสำหรับกลุ่มทัวร์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 และในลำดับสุดท้ายคือ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.70

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีการให้ระดับความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับชายแดนไทย-ลาว ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว ที่ค่าเฉลี่ย 4.11 มีช่องทางให้บริการหลากหลายช่องทาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.18 และมีตัวแทน/สาขาในการจัดจำหน่ายที่บริการต่าง ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.38 ซึ่งถือได้ว่ามีการให้ระดับความสำคัญต่อสองด้านนี้ในระดับที่น้อยที่สุด

7.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 280 คน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาวต่อปี ดังนี้

รูปแบบในการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ นำเที่ยวตามรายการนำเที่ยวที่เตรียมไว้แล้ว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามลำดับ มีช่วงเวลาในการเดินทางมากที่สุดคือ ช่วงวันไม่แน่นอนแล้วแต่จะว่าง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 มีพฤติกรรมของความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้ง

เดียวมากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว คือระยะเวลา 2-3 วัน มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่เป็นครอบครัวมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการด้านความสะดวกสบายมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจำนวน 3,001 – 5,000 บาทมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการ **ให้ความสำคัญในระดับมาก**คือ ความปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่ง**สอดคล้องกับ**ผลงานวิจัยของ สุทิพา กลิ่นขจร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า **ด้านสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยและสะดวกสบายมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด** ดังนั้น<u>**จะเห็นได้**</u>ว่าเพื่อทำการตลาดท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจและรู้สึกสะดวกสบาย **ปัจจัยทางด้านราคา** พบว่า ผู้ใช้บริการ **ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก**คือ มีการกำหนดราคาอย่างชัดเจน ซึ่ง**สอดคล้อง**กับผลงานวิจัยของ ดลฤดี จันทร์แก้ว* วิรินดา สุทธิพรม ส่งศรี ลี้หิรัญญพงศ์ วชิระ โมราชาติ (2556) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา ผลการศึกษาพบว่า การติดป้ายราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างชัดเจนทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ และสามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการได้**ปัจจัยทางด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ใช้บริการ **ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก**คือ **ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับชายแดนไทย-ลาว** ซึ่ง**สอดคล้อง**กับผลงานวิจัยของ ดลฤดี จันทร์แก้ว วิรินดา สุทธิพรม ส่งศรี ลี้หิรัญญพงศ์ วชิระ โมราชาติ (2556) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ**สอดคล้อง**กับผลงานวิจัยของ พิสมัย จตุรัตน์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยจะ**เห็นได้ว่า** ทำเลที่ตั้งของบริษัทธุรกิจนำเที่ยว สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีเพียงพอ และมีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการในภูมิภาคต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้แล้วเรื่องการจัดจำหน่าย ยังหมายรวมถึงด้านทำเลที่ตั้งของธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งของธุรกิจการขายบริการ **ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางตลาด** พบว่าผู้ใช้บริการ **ให้ความสำคัญในระดับมาก**คือ พบว่า **มีโปรโมชั่นพิเศษ** เช่น การลดราคา ซึ่ง**สอดคล้อง**กับผลงานวิจัยของ พิสมัย จตุรัตน์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ การลดราคาพิเศษ การให้สมนาคุณแก่นักท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมพิเศษนอกฤดูกาล และการมีการบริการที่น่าพอใจโดยพนักงานในสำนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว **แสดงให้เห็น**ว่าโอกาสทางธุรกิจ เพราะเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคในการตัดสินใจมาให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ของนักท่องเที่ยวเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยในการเดินทางมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของกิจการธุรกิจนำเที่ยวข้ามชายแดนไทย-ลาว ควรใส่ใจในการดูแลรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อไม่ใช้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น รวมถึงควรมีการตรวจสอบ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางด้านการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัย

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องราคามีมีการกำหนดราคาอย่างชัดเจนมากที่สุด ดังนั้นทางบริษัทธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสม ไม่ควรตั้งราคาที่สูงมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด เพื่อเป็นการรักษาผู้ใช้บริการ และเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้

ปัจจัยด้านการสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับชายแดนไทย-ลาว ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งของบริษัทในระดับมากที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของการมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งปัจจัยด้านโปรโมชั่นพิเศษนี้เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้อยากเข้ามาใช้บริการโรงแรมมากขึ้น ดังนั้นเจ้าของกิจการธุรกิจ และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้านลดราคา ฟรีบริการเสริม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่แล้ว ควรเพิ่มเติม หรือพัฒนาเพื่อให้สามารถนำมาเป็นจุดแข็งของกิจการในการรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

บรรณานุกรม

จิรวดี ปิ่วธัญญา. (2549). **ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชายไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ฉงจิ่ง หลี่. (2557). **คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณภัทร ทิพย์ศรี. (2556). **ผลกระทบของคุณภาพ**การบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย. วารสารบริการแลการท่องเที่ยวไทย

ดลฤดี จันทร์แก้ว วิรินดา สุทธิพรม ส่งศรี ลี้หิรัญญพงศ์ และวชิระ โมราชาติ. (2556). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของไทยตามแนวชายแดนไทย ลาว กัมพูชา.** วารสารศรีวนาลัยวิจัย ปีที่ 4 ฉบับที่ 7. คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บังอร ฉัตรรุ่งเรือง. **การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ซีวีแอลการพิมพพ์, 2551.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. **การจัดการธุรกิจนำเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่ : คณะมนุษย์ศสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

พิศมัย จตุรัตน์. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศูนย์อาเซียน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. **การค้ากับประเทศไทย.** สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2560, จาก http://www.fact.fti.or.th/th/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A5%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%99-%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%A7/

สุทิพา กลิ่นขจร. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สุชาดา ธโนภานุวัฒน์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.

สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. **สถิติ สตม. การเดินทางเข้าออกตามด่าน สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2560,** จาก http://www.immigration.go.th/nov2004/base.php?page=stat