

การใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ เพื่อจำแนกคุณลักษณะที่พักแรม ต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุดรธานี

Using Decision Tree Technique to Classify Lodging Features for Service Selection by Thai Tourists in Udon Thani Province

ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (Nattapong Chaisaengpratheep), ปร.ด. (Ph.D.)*

วันที่ส่งบทความ : 22 พ.ค. 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 17 ก.ค. 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์ : 19 ก.ค. 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกกลุ่มคุณลักษณะที่พักแรมในจังหวัดอุดรธานีที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ บริการ โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลด้วยเทคนิคต้นไม้การตัดสินใจแบบถดถอย ใช้แบบสอบถาม กับกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผลการวิจัย เมื่อพิจารณา ค่าตารางวัดประสิทธิภาพของโมเดลพบว่า ผลของการทำนายจากแบบจำลองมีค่า $MSE = 0.245$ $RMSE = 0.495$ $MAE = 0.325$ มีค่าต่ำ แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมดี โดยจำแนกกลุ่มได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคุณลักษณะด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณลักษณะการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นคุณลักษณะ ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ สามารถนำผลแบบจำลองที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป เพื่อตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต

คำสำคัญ: ที่พักแรม, นักท่องเที่ยว, ต้นไม้ตัดสินใจ, เหมืองข้อมูล, อุดรธานี

Abstract

The purpose of this study was to categorize the types of lodging features that tourists choose in Udon Thani province. The study employed a data mining approach called the regression tree to gather data from 385 respondents, with the sample group determined by a specific formula. The results indicate that the model is a good fit, as evidenced by its low prediction error ($MSE = 0.245$, $RMSE = 0.495$, $MAE = 0.325$). The findings suggest that tourists select accommodations based on physical attributes and marketing promotion elements. The insights from this study could be valuable for crafting future marketing strategies tailored to customer preferences.

Keywords: Lodging, Tourist, Decision Tree, Data Mining, Udon Thani

1. อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)

E-mail: nattapong_chai@vu.ac.th

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีในปี พ.ศ. 2566 เริ่มกลับมาใกล้เคียงกับช่วงก่อนโควิดที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่รวม 4 ล้านคน ในช่วงปี พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่รวมประมาณ 1.77 ล้านคน ปัจจัยหลักมาจากภาคการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโต เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวนิยมมาทำบุญ และยังมีผลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปที่บึงกาฬ ถ้ำนาคาและมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าไปในพื้นที่ด้วย (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566) ในปี พ.ศ.2563 ธุรกิจที่พักแรม มีห้องพักจำนวน 9,013 ห้อง สร้างรายได้ 5,735 ล้านบาท (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2563) การแข่งขันของที่พักแรมทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่นี้ นอกจากนี้ ปัจจุบันธุรกิจที่พักแรมให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกที่พักแรม การบริการนักท่องเที่ยวจะพิจารณาอย่างรอบคอบโดยเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีในสถานะการแข่งขันที่รุนแรง แผนการตลาดที่เหมาะสมจะกลายเป็นกลยุทธ์ที่เหนือกว่า และประสบความสำเร็จของบริษัท ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดในอุตสาหกรรมบริการจึงจำเป็นต้องมีการจัดการอย่างมืออาชีพและมีประสิทธิภาพ (Jaya et al., 2020)

ที่พักแรม เป็นหนึ่งในข้อกำหนดที่สำคัญในระหว่างการเดินทาง ในปัจจุบันที่พักแรมมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการที่พักแรมที่มีแนวคิดชัดเจนเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้นที่จะอยู่รอดและประสบความสำเร็จในธุรกิจ (Dolnicar & Otter, 2003) ระบุว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินการธุรกิจที่พักแรมสูง เช่น ค่าใช้จ่ายด้านการจัดการ ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่พักแรมที่จะต้องทำความเข้าใจเชิงลึกว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของที่พักแรมแตกต่างกันอย่างไร อีกทั้งงานวิจัยประเด็นดังกล่าวในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีมีจำกัด นอกจากนี้ธุรกิจที่พักแรมทุกพื้นที่ที่ยังคงแข่งขันรุนแรง จากภาวะอุปทานส่วนเกินสูง ในขณะที่อุปสงค์ฟื้นตัวอย่างช้าๆ ทำให้การปรับราคาห้องพักทำได้ยาก (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) รวมทั้งจังหวัดอุดรธานี อีกทั้งจังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง ที่สำคัญของภาคอีสาน เป็นศูนย์กลางการจัดประชุมสัมมนาของภาครัฐและเอกชนในภาคอีสานตอนบน (สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี, 2566) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัย เพื่อพัฒนาธุรกิจที่พักแรม และตอบสนองนักท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อการเติบโตและกระจายรายได้ภายในจังหวัดอุดรธานีสูงขึ้น นอกจากนี้ สถิติที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่ใช้สถิติแบบดั้งเดิม รวมทั้งการละเลยกับคุณสมบัติของที่พักแรมในการเลือกที่พักจากผู้ประกอบการอาจลดโอกาสการกลับมาใช้ซ้ำจากนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ Zhang et al. (2019) ระบุถึงความแตกต่างที่สำคัญระหว่างนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและนักธุรกิจและการประเมินประสบการณ์การเข้าพักแรมที่ผู้ประกอบการต้องทราบ ดังนั้น คุณลักษณะของที่พักแรม เช่น ความสะอาด ราคา ทำเลที่ตั้ง การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องทราบว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้ต้องการและคาดหวังอะไร และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง (Rajaguru & Hassanli, 2018) การเลือกที่พักแรมมีความสำคัญต่อการกำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวเหนือสิ่งอื่นใดจำเป็นต้องมีความเข้าใจ วิธีการเลือกที่พักแรม เนื่องจากพฤติกรรมเลือกที่พักแรมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ กระบวนการและเกณฑ์การเลือกเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการ งานวิจัยที่ผ่านมาสามารถได้ศึกษาการเลือกที่พักแรม

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) (Han & Kamber, 2012) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแยกประเภทจำแนกรูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูล จากฐานข้อมูลที่มีขนาดใหญ่หรือคลังข้อมูล โดยมีหลายวิธีซึ่งรูปแบบการทำเหมืองข้อมูลนั้น ได้รวบรวมความรู้จากหลายแขนงเข้าไว้ด้วยกัน โดยเฉพาะการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) หลายปีที่ผ่านมาได้มีการนำเทคนิคต่าง ๆ เหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยมากขึ้น เช่น เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจในการสร้างตัวแบบทำนายทางด้านการท่องเที่ยว เช่น งานวิจัยของ (นโรดม กิตติเดชาณุภาพ, 2558; ดร.ชณี เอมพันธ์, 2562; วิโรจน์ ยอดสวัสดิ์และคณะ, 2560; รัตนาวิ พานทอง, 2565) การทำเหมืองข้อมูล (DMA) ที่เฉพาะเจาะจงเหล่านี้ไม่ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเด็นดังกล่าว อีกทั้งเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจจะช่วยให้นักวิจัยสามารถค้นพบข้อมูลเชิงประจักษ์และข้อมูลเชิงปฏิบัติที่แม่นยำ ทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรม อีกทั้งการจัดการความเสี่ยงของที่พักแรมในการกำหนดแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกกลุ่มคุณลักษณะที่พิกัดแรมในจังหวัดอุดรธานีที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ โดยการใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ เน้นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาพักผ่อน โดยวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สำคัญ โดยประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด 7 P ที่มีต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมเพื่อลดช่องว่างจากการทบทวนวรรณกรรม จำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทต่าง ๆ จะต้องเข้าใจนักท่องเที่ยวและทราบการตัดสินใจเหล่านั้น ในขณะที่ผู้ประกอบการแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขัน การศึกษาที่ใช้เทคนิคการตัดสินใจต้นไม้ เพื่อแบ่งกลุ่มแรงจูงใจในการเลือกที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยว การศึกษานี้จะช่วยเพิ่มมุมมองและความกระจ่างเกี่ยวกับความแตกต่างของนักท่องเที่ยว การค้นพบนี้ไม่เพียงช่วยให้นักวิชาการเข้าใจได้ดีขึ้นเท่านั้น แต่เพิ่มความเข้าใจอุปสงค์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อจำแนกกลุ่มคุณลักษณะที่พิกัดแรมในจังหวัดอุดรธานีที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ โดยการใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ

3. แนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจทำหรือเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในบรรดาทางเลือกที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะพบกับการตัดสินใจทุกวัน (Mihart, 2012) นักท่องเที่ยวจะเลือกผลิตภัณฑ์/บริการตามข้อมูลที่รับรู้และข้อจำกัดในแต่ละสถานการณ์ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอาจได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม ประชากร สถานะทางสังคม กิจกรรมทางการตลาด การรับรู้ แรงจูงใจ อารมณ์ บุคลิกภาพ ความชอบ และอื่นๆ การวิจัยก่อนหน้านี้ของ Zhang & Ye (2011) พบว่านักท่องเที่ยวพิจารณาสถานที่ตั้ง ราคา โปรโมชัน สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักแรม

คำแนะนำ ประสบการณ์ส่วนตัว ราคาสินค้าและชื่อเสียง การออกแบบห้องพัก และระดับการบริการ (Yang et al., 2017) กิจกรรมทางการตลาดสามารถมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว (O'Neill & Belfrage, 2005) นอกจากนี้ ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมและประชากร ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพฤติกรรมสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจได้เช่นกัน รวมถึงกลุ่มอ้างอิง เพศ อายุ วิถีชีวิต บุคลิกภาพ รายได้ ประสบการณ์ส่วนตัว ความชอบ และอื่นๆ (Civire et al., 2013) ซึ่งการศึกษาการตัดสินใจของธุรกิจที่พักแรมจังหวัดอุดรธานีสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ดีขึ้น การตลาดที่ตรงเป้าหมาย การปรับปรุงบริการ และความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับที่พักแรมที่ดำเนินงานในภูมิภาค

3.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ผู้คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ ได้รวบรวมความสนใจอย่างมากในแนวทางปฏิบัติทางการตลาดร่วมสมัย ด้วยการใช้นวัตกรรม 7P ที่ที่พักแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดอุดรธานีสามารถสร้างความแตกต่างของข้อเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน (Hanssens et al., 2014) นักวิชาการได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ Loo & Leung (2016) พบว่า ความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของโรงแรมมีถึงร้อยละ 50

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าที่นั่นคือทุกสิ่งที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความปรารถนาและความต้องการ สินค้ามี 2 ประเภท คือ มีตัวตนและไม่มีตัวตน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รวมถึงประเภท คุณภาพ, การออกแบบ, คุณสมบัติ, ยี่ห้อ, ขนาดบรรจุภัณฑ์, บริการ, การรับประกันและผลตอบแทน (Kotler & Keller, 2016) เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน (Smith & Johnson, 2020) ระบุว่าสิ่งนี้นำมาซึ่งการมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การปรับแต่ง และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพื่อสร้างคุณค่าที่ไม่เหมือนใครและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2) ราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อจิตวิทยานักท่องเที่ยวและการตัดสินใจ (Nuseir & Madanat, 2015) ราคาที่สูงขึ้นบางครั้งอาจไม่บ่งบอกถึงคุณภาพที่เทียบเท่ากับราคาต้องจ่ายเงินมากขึ้น (Kim & Hyun, 2011) อีกทั้ง Mualla (2012) ราคาสินค้าคือ ปัจจัยที่ละเอียดอ่อนในกระบวนการซื้อราคาที่ต่ำจูงใจให้เกิดการซื้อในช่วงนั้น นอกจากนี้ราคายังเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความพึงพอใจและความภักดี

3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และความพร้อมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมอยู่ในองค์ประกอบของสถานที่ ได้รับการสำรวจในบริบทของการตลาดแบบหลายช่องทางและรูปแบบดิจิทัล (Smith & Johnson, 2020) สิ่งนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและพันธมิตรเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว คำแนะนำของเพื่อนเป็นกุญแจสำคัญในการค้นหาสิ่งที่มีประโยชน์ ข้อมูลบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก (D'cunha & Patil, 2015) และปัจจัยเชิงอัตวิสัยสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้ (Erawan, 2016)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถลดขั้นตอนการขายสินค้ากระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อและซื้อซ้ำ และปรับปรุงประสิทธิภาพผ่านการแข่งขันรุนแรง การลดราคาในระยะสั้น สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ได้ทันที ขณะที่กิจกรรมส่งเสริมการขายกับเป้าหมายระยะยาวสามารถสร้างตราสินค้าได้ (Keller, 2008) นอกจากนี้ การศึกษาบางชิ้นได้ระบุเป็นนัยถึงประโยชน์ในเชิงบวกของการส่งเสริมการตลาด Saniba et al. (2013) พบว่ากิจกรรมส่งเสริม สามารถส่งผลกระทบต่อวิถีคิด อารมณ์ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้ และพฤติกรรมซื้อ Xiong & Hu (2010) พบว่า การส่งเสริมการตลาดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเข้าพักรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ Queenmary & Shivany (2019) ระบุว่า ผู้จัดการสามารถใช้ราคาและ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มการขายตามฤดูกาล เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ถูกดึงดูดด้วย ส่วนลดของขวัญ เงินคืน และข้อเสนอพิเศษด้วยการเน้นย้ำถึงลักษณะเฉพาะของที่พักรมและประสบการณ์

5) พนักงาน (People) และลักษณะทางกายภาพ มีการศึกษาบทบาทของพนักงานแนวหน้าและ พฤติกรรมที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเป็นหลักในการมอบประสบการณ์การบริการที่ยอดเยี่ยม (Kotler & Keller, 2016) การฝึกอบรมพนักงานและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ยั่งยืน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ (Okazaki, 2007) รวมถึงความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ธุรกิจ และ พนักงานให้บริการ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะไม่ซื้อสินค้าหากไม่มี ความไว้วางใจขั้นพื้นฐาน (Seo et al., 2017) ความไว้วางใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อพนักงานขาย เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ Yuniawati et al. (2019) แนะนำว่าพนักงานขายควรให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจได้ การศึกษาก่อนหน้านี้ยังยืนยัน ความคุ้นเคยและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพนักงานขาย ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี (Kukanja et al., 2016)

6) กระบวนการ (Process) กระบวนการบริการมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมบริการ อีกหนึ่ง ประเด็นสำคัญ มุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว (Smith & Johnson, 2020) เป็น ตัวแทนขององค์ประกอบที่สำคัญใน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Kushwaha & Agrawal, 2015) โดยจะ สำนวณว่ากระบวนการบริการที่ออกแบบอย่างดีและการผสมรวมเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวได้อย่างไร ด้วยการมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบเหล่านี้ ที่พักรมสามารถรับประกันประสบการณ์การ บริการที่ยอดเยี่ยมซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) เรียกว่า 'Servicescape' อธิบายถึง ลักษณะอาคาร ภูมิทัศน์ ยานพาหนะ เครื่องแบบพนักงาน เครื่องตกแต่ง อุปกรณ์ พื้นที่ และแผนผังภายในอาคาร รวมถึงสิ่ง อำนวยความสะดวก มีส่วนช่วยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Kotler & Keller, 2016) ความสนใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการตลาดทางประสาทสัมผัสช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่า จดจำ การพิจารณาลักษณะเหล่านี้และจัดประเภทคุณสมบัติที่พิกให้เหมาะสมจะช่วยให้ที่พักรมดึงดูดและ สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุดรธานี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน แต่ทราบว่ามึ้นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากรของ (Khazanie, 1996) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 จะได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน และเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญจะทำให้เข้าถึงประชากรจำนวนมากและหลากหลายได้ยาก ช่วยให้สามารถสำรวจมุมมองต่างๆ และสามารถช่วยสร้างสมมติฐานสำหรับการวิจัยในอนาคต เพื่อความสะดวกและความคุ้มค่า

4.2 เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากขอบเขตด้านเนื้อหา มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการเลือกที่พักแรม เป็นมาตราประเมินค่าแบบ Likert's 5 ระดับ (1-5) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือแบบสอบถามดังกล่าวนำมาตรวจสอบ ดังนี้

4.2.1 การทดสอบความตรง (Test of Validity) ด้วย IOC (สุวิมล ติรภานันท์, 2557)

การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา (Subject Matter Specialists) หรือผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบคำถามโดยการแสดงความเห็นเป็นรายข้อ การตรวจสอบและประเมินคุณภาพของแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างกับผู้ทรงคุณวุฒิแบบเจาะจงจำนวน 3 ท่าน เมื่อได้ความเห็นมาแล้ว ใช้สูตรในการคำนวณ มีเกณฑ์กำหนดค่าของข้อมูล ค่า IOC ≥ 0.5 หมายความว่า คำถามข้อนั้นจะวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการประเมินได้ค่าความตรงตามเนื้อหา ดังนี้ 1) ผลิตรภัณฑ์ 0.90 2) ราคา 0.70 3) ช่องทางจัดจำหน่าย 0.70 4) การส่งเสริมการตลาด 0.80 5) พนักงาน 0.90 6) กระบวนการ 0.80 7) ลักษณะทางกายภาพ 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

4.2.2 จะนำแบบสอบถามไป (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbachs' Alpha Coefficient ค่ามาตรฐาน 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ยอมรับได้ ซึ่งได้ค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.87 (Shemwell et al., 2015)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในอำเภอเมือง (ศาลปู่ย่า หนองประจักษ์ วัดโพธิ์) อำเภอบ้านดุง (คำชะโนด) อำเภอหนองหาน (บ้านเชียง) และอำเภอหนองแสง (ภูฝอยลม) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างในเมืองอุดรธานี จำนวน 97 คน กลุ่มคำชะโนด จำนวน 96 คน กลุ่มตัวอย่างบ้านเชียง จำนวน 96 คน และกลุ่มตัวอย่างภูฝอยลม จำนวน 96 คน โดยจัดเก็บแบบสอบถามทั้งในช่วงวันธรรมดาและในช่วงวันหยุด ตั้งแต่เวลา 8.30 น. ถึง 17.00 น. เดือนพฤศจิกายน 2565 ถึง กุมภาพันธ์ 2566 และเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม JASP

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม การแปลผลคะแนน จะใช้การตัดสินใจแบบอิงเกณฑ์ ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การจำแนกกลุ่มด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจแบบถดถอย (Decision Tree-Regression) เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจแบบถดถอย มาวิเคราะห์ผลคุณลักษณะของที่พักแรม ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ซึ่งมีการนำเสนอวิธีการเหล่านี้ในการอนุมานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Karakitsiou & Mavrommati, 2017) โดยส่วนใหญ่ใช้สำหรับการวิเคราะห์การพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคที่มีฐานการท่องเที่ยวเป็นหลัก (Curtis & Kokotos, 2008) ต้นไม้การตัดสินใจยังสามารถใช้ในการจำแนกประเภทและการถดถอย ในอัลกอริทึมการสร้างแผนผังการตัดสินใจ อันดับแรกคุณลักษณะที่ดีที่สุดของชุดข้อมูลจะถูกวางไว้ที่ราก จากนั้นชุดข้อมูลชุดเรียนรู้จะถูกแบ่งออกเป็นชุดย่อย การแยกข้อมูลขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของชุดข้อมูล กระบวนการนี้ทำงานว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกจำแนกและค้นหาโหนดใบที่สาขาต่าง ๆ การรับข้อมูลสามารถคำนวณได้เพื่อหาว่าคุณลักษณะใดที่ให้ข้อมูลที่ได้รับสูงสุด ต้นไม้การตัดสินใจถูกสร้างขึ้นสำหรับการสร้างแบบจำลองชุดข้อมูลชุดเรียนรู้ที่สามารถใช้ในการทำนายระดับหรือค่าของตัวแปรเป้าหมาย วิธีการนี้สร้างผลกระทบชั่วคราวระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และไม่ต้องการความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับความน่าจะเป็นของปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษา และไม่จำเป็นต้องมีสมมติฐาน (Han et al., 2012)

5. ผลการวิจัย

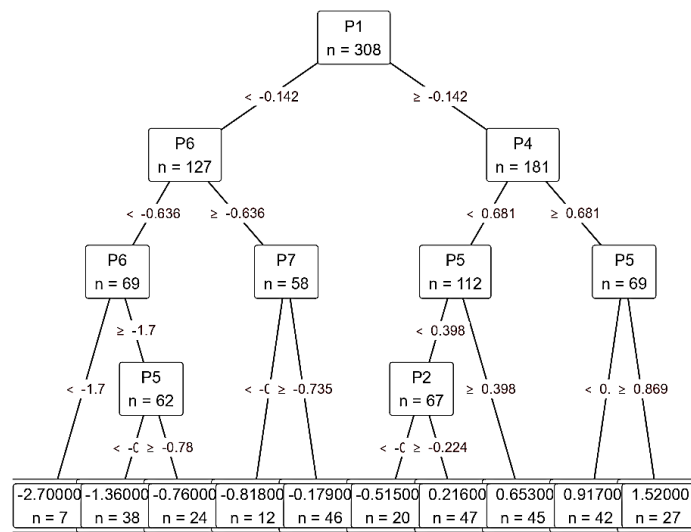
การทดสอบประสิทธิภาพความแม่นยำของแบบจำลองทดสอบโดยใช้เกณฑ์ 4 เกณฑ์ ได้แก่ ค่าเบี่ยงเบนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error : MSE) รากที่สองของค่าเฉลี่ยความผิดพลาดกำลังสอง (Root Mean Squared Error : RMSE) ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Error : MAE) ทั้งสามเกณฑ์มีค่ามาตรฐาน คือ (best value = 0; worst value = $+\infty$) (Chicco et al., 2021) และ R^2 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) พบว่า เกณฑ์วัดค่าความแม่นยำของแบบจำลองเหมาะสมดี มีค่าค่าเฉลี่ยความผิดพลาดกำลังสอง (Mean Squared Error : MSE) เท่ากับ 0.245 รากที่สองของค่าเฉลี่ยความผิดพลาดกำลังสอง (Root Mean Squared Error : RMSE) เท่ากับ 0.495 ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Error : MAE) เท่ากับ 0.352 และ R^2 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) เท่ากับ 0.784 จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ยิ่งเข้าใกล้ 1 แปลว่าแบบจำลองทำนายผลได้ดีมาก (Chicco et al., 2021)

ตารางที่ 1 เกณฑ์วัดค่าความแม่นยำของแบบจำลอง

เกณฑ์ค่าความแม่นยำ	เกณฑ์	ค่าตัวแปร	อำนาจในการทำนายความแม่นยำ
MSE	Xx	0.245	ดีมาก
RMSE	Yy	0.495	ดี
MAE	Zz	0.352	ดีมาก
R^2	aa	0.784	ดีมาก

ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ดังแสดงในรูปที่ 1 แสดงจำนวน 8 โหนด โดยนักท่งเที่ยวให้ความสำคัญกับผลิตภัณธ์ของที่พักแรมเป็นอันดับแรก สามารถจำแนกคุณลักษณะของที่พักแรม เป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มลักษณะทางกายภาพ P6 (n = 127) และ กลุ่มการส่งเสริมการตลาด P4 (n = 181) ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่แรก และประกอบด้วยกลุ่มคุณลักษณะรอง คือ บุคลากรที่ให้บริการ P5 ซึ่งนักท่งเที่ยวจำนวนมากให้ความสำคัญคุณลักษณะที่พ้กแรมนี้ และให้ความสำคัญควบคู่กับบุคลากรที่ให้บริการ (P2, n = 67) นอกจากนี้ นักท่งเที่ยวบางส่วนให้ความสำคัญกับเฉพาะบุคลากรที่ให้บริการ (P5, n = 69) เท่านั้น

กลุ่มคุณลักษณะที่สอง คือ กลุ่มลักษณะทางกายภาพ (P6, n = 127) ประกอบด้วยคุณลักษณะรอง คือ กลุ่มลักษณะทางกายภาพ (P6, n = 69) และกลุ่มกระบวนการให้บริการ (P7, n = 58) ซึ่งกลุ่มลักษณะทางกายภาพ มีกลุ่มคุณลักษณะรอง และจะยิ่งให้ความสำคัญมากขึ้นจากด้วยบุคลากรที่ให้บริการ (P5, n = 62)



รูปที่ 1 ต้นไม้ตัดสินใจของชุดข้อมูล

6. อภิปรายผลการวิจัย

มิตีความสำเร็จของงานบริการนั้น ต้องสร้างส่วนประสมการตลาดให้เหมาะกับนักท่งเที่ยวแต่ละราย ส่วนประสมทางการตลาดอธิบายถึงตัวแปรต่างๆ ของแผนการตลาด ที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจและความภักดีของนักท่งเที่ยวเช่นเดียวกับธุรกิจที่พักแรมซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากที่พักแรมจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจ อีกทั้งมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่งเที่ยว จากมิตีส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ประการของตัวแปรตามพบว่า นักท่งเที่ยวเลือกคุณลักษณะที่พ้กแรม 3 ประการได้แก่ ผลิตภัณธ์เป็นหลัก การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ และมีคุณลักษณะย่อย ได้แก่ บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และราคาที่พัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kosar & Rašeta (2005) ระบุว่า คุณภาพของผลิตภัณธ์โรงแรมเป็นประเภทการตลาดที่ประกอบด้วยวัสดุและองค์ประกอบที่ไม่ใช่วัสดุ ซึ่งถูกผูกมัดในเชิงพื้นที่และตามหน้าที่ให้เป็นเอกภาพหนึ่งเดียว เช่นเดียวกับบริการเพิ่มเติมที่ดึงดูดใจ และตรงกับความต้องการของนักท่งเที่ยว ผลิตภัณธ์โรงแรมที่ดีหมายถึงการสร้างความสะดวกคล่องกันของคุณภาพขององค์ประกอบที่แยกจากกันและความสะดวกคล่องกันของกระบวนการบริการ Barjaktarović (2008)

นอกจากนี้ (Chan & Wong, 2006) การให้คะแนนของผู้เข้าพักโรงแรม โพรโมชันของโรงแรมขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ รวมถึงประเภทโรงแรม อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเดิมและการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ (Karaman & Sayin, 2019) ในการศึกษาเกี่ยวกับโรงแรม 1-3 ดาวในประเทศกานา Adzoyi & Klutse (2015) ระบุว่า servicescape ในโรงแรมมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเครื่องมือ-อุปกรณ์ กลิ่น และแสงสว่าง ส่งผลต่อความพึงพอใจมาก เช่นเดียวกับ Faizan & Muslim (2014) ระบุว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการศึกษาโรงแรมรีสอร์ทในเมืองหนานจิง หางโจว และเซี่ยงไฮ้

เครื่องมือการวิจัย การใช้ต้นไม้ตัดสินใจในการทำวิจัยครั้งนี้ การเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญและต้นไม้ตัดสินใจ เป็นเครื่องมือที่มีค่าสำหรับนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่จะเข้าพักเมื่อเดินทางในจังหวัดอุดรธานี 1) การเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญเกี่ยวข้องกับการเลือกผู้เข้าร่วมหรือจุดข้อมูลตามการเข้าถึงที่สะดวก ในบริบทของการเลือกที่พักโรงแรมสามารถทำได้โดยการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวจังหวัดอุดรธานี สิ่งนี้มีประโยชน์เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย คุ่มค่า ประหยัดเวลา ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับที่พักโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า นอกจากนี้ วิธีการนี้ผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมหรือกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงได้ ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการสำรวจ หรือจากกลุ่มประชากรที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จะเป็นการรวบรวมนักท่องเที่ยวในขณะที่ท่องเที่ยวหรือพักผ่อนได้ 2) ต้นไม้การตัดสินใจ ผู้วิจัยสามารถใช้ต้นไม้การตัดสินใจในการวิเคราะห์และระบุปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานของที่พักโรงแรม เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร ในการกำหนดราคาห้องพัก การจัดการทรัพยากรบุคคล เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ที่ดี อีกทั้ง ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ด้วยต้นไม้การตัดสินใจสามารถใช้ในการปรับปรุงและการพัฒนาที่โรงแรมได้ เช่น การปรับเปลี่ยนเงื่อนไขการจองห้องพัก การพัฒนาบริการ

ผลการวิจัยจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญหลักกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดอุดรธานี ควรกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้ 1) ระบุกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวที่โรงแรมว่าเป็นกลุ่มใด เช่น เพื่อการพักผ่อน นักเดินทางเพื่อธุรกิจ ครอบครัว หรือนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงงบประมาณ และความต้องการ 2) เน้นคุณลักษณะเฉพาะที่ทำให้ที่พักแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น สถานที่ตั้งที่สะดวกสบาย บริการพิเศษ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะ เช่น สปา สระว่ายน้ำ 3) ให้บริการเสริม โดยเสนอบริการพิเศษ เช่น อาหารเชาฟรี บริการรับส่งสนามบิน บริการ Wi-Fi กิจกรรมทางวัฒนธรรมท้องถิ่น บริการเสริมเหล่านี้สร้างความแตกต่างให้กับที่พัก และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี การผสมผสานระหว่างสินค้าและบริการที่มีค่าใช้จ่ายและไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ด้วยองค์ประกอบสินค้าจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้บริการจึงต้องได้รับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง (Salman et al., 2020)

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพเช่นเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ของที่พักแรม ในธุรกิจการที่พักแรม ลักษณะทางกายภาพนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเข้าพักและความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับพื้นที่ต้อนรับ 1) ด้วยการออกแบบพื้นที่ต้อนรับที่ดึงดูดสายตาและเชื้อเชิญซึ่งสร้างความประทับใจแรกให้กับนักท่องเที่ยว (Han & Ryu, 2009) การออกแบบภายในที่นำดึงดูด ใช้องค์ประกอบการออกแบบภายในที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นและสร้างบรรยากาศที่ไม่เหมือนใคร เช่น งานฝีมือแบบดั้งเดิมเพื่อมอบประสบการณ์ที่แท้จริงให้กับผู้เข้าพัก Han & Ryu (2009) ยืนยันว่าลักษณะทางกายภาพที่มีสีสันเป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจและความภักดีโดยรวมของนักท่องเที่ยว Harris et al., (2002) ได้ระบุสามมิติของลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบสถาปัตยกรรม (ตัวอาคาร ผังพื้นที่และการใช้งาน ขนาดของห้อง และหน้าต่าง ตำแหน่ง) การออกแบบตกแต่งภายใน (เครื่องเรือน สี และงานศิลปะ) และสภาพแวดล้อม (แสงสว่าง ระดับเสียง กลิ่น และอุณหภูมิ) Gbegeh et al., (2020) 2) มีพนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีและให้การทักทายที่อบอุ่นและเป็นส่วนตัว 3) สิ่งอำนวยความสะดวกสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี รักษามาตรฐานความสะอาดระดับสูงทั่วทั้งโรงแรม รวมถึงพื้นที่ส่วนกลาง โถงทางเดิน และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ 4) การบูรณาการเทคโนโลยี ใช้โซลูชันเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สมาร์ททีวี และตัวเลือกการเช็คอินผ่านมือถือ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและการเชื่อมต่อสำหรับนักท่องเที่ยว การผสมผสานองค์ประกอบหลักฐานทางกายภาพเหล่านี้เข้าด้วยกัน คุณสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและน่าพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยว

นอกจาก ผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพแล้ว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดของที่พักแรม ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับที่พักแรม มีความสำคัญในฐานะเป็นหนึ่งในองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ผู้ประกอบการที่พักแรมต้องปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยสร้างโปรแกรมและข้อเสนอพิเศษที่ตอบสนองตลาดเป้าหมายต่าง ๆ เช่น 1) ส่วนลดสำหรับการเข้าพักในระยะยาว ออกแบบโปรแกรมครอบครัวพร้อมอาหารหรือกิจกรรมฟรี และมอบข้อเสนอสุดพิเศษสำหรับคู่รักหรือนักเดินทางเพื่อธุรกิจ เน้นความคุ้มค่าและความประหยัดที่นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินได้ (Kim et al., 2019) 2) ให้ส่วนลดในช่วงเวลาจำกัดในช่วงฤดูท่องเที่ยว เช่น สงกรานต์ตรุษจีน หรือเทศกาลประจำปีของจังหวัดอุดรธานี เสนอส่วนลดตามฤดูกาลและวันหยุดเหล่านี้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Kimes, 2002) 3) กระตุ้นการจองล่วงหน้าโดยเสนอส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์พิเศษเพิ่มเติมสำหรับนักท่องเที่ยวที่จองการเข้าพักล่วงหน้า ในขณะที่เดียวกัน ดึงดูดนักท่องเที่ยวในนาทีสุดท้ายด้วยข้อเสนอที่ดีที่สุดท้ายที่น่าสนใจ 4) ใช้โปรแกรมความภักดีเพื่อให้รางวัลแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการซ้ำ ให้สิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น การอัพเกรดห้อง บริการฟรี หรือส่วนลดการเข้าพักในอนาคต (Callan & Teasdale, 1999) 5) ร่วมมือกับธุรกิจในพื้นที่เพื่อเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษเพิ่มเติม เช่น บัตรกำนัลร้านอาหารหรือสปา อีกทั้ง 6) ควรสร้างฐานข้อมูลของผู้ที่เคยเข้าพักและผู้มีโอกาสเป็นนักท่องเที่ยว ด้วยการมีส่วนร่วมผ่านการส่งเสริมการตลาดทางอีเมลที่ออกแบบมาอย่างดี ส่งจดหมายข่าวพร้อมข้อเสนอส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น (O'Connor, 2008)

ใช้หัวข้อที่น่าสนใจและข้อความที่กำหนดเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่พึงพอใจแนะนำที่พักของท่านให้กับเพื่อนและครอบครัว 7) ใช้โปรแกรมการอ้างอิงพร้อมสิ่งจูงใจ เช่น ส่วนลดสำหรับการเข้าพักในอนาคตรหัสหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม (Koo et al., 2020) 8) คำแนะนำแบบปากต่อปากได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ ใช้ประโยชน์จากพลังของการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้น (Clark & Phillip, 2013) 9) การตลาดผู้ทรงอิทธิพลในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยใช้บุคคลที่สร้างผู้ติดตามจำนวนมากบนสังคมออนไลน์เช่น Instagram บุคคลนี้ถูกมองว่าน่าเชื่อถือและสินค้าต่าง ๆ ก็ใช้บุคคลนี้ในกระจายการรับรู้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (De Veirman et al., 2017) การนำแนวทางเหล่านี้มาใช้ที่พักรวมในจังหวัดอุดรธานีสามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นท่ามกลางคู่แข่งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

7.1.1 ผู้ประกอบการที่พักแรมระดับ 3 ดาว ควรพิจารณาคุณลักษณะด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีกลยุทธ์ด้านราคาพิเศษ การมอบส่วนลด โปรแกรมความภักดี ฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว การบอกต่อ เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่พักรวมด้านนี้มากที่สุด ในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าพักแรม อีกทั้งช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวก สร้างความสนใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักแรม ควบคู่ไปกับคุณลักษณะย่อย ด้านกระบวนการบริการ และบุคลากรในการบริการ

7.1.2 ผู้ประกอบการที่พักแรมระดับ 3 ดาว ควรพิจารณาคุณลักษณะด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบที่ดึงดูด สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีพนักงานที่มีทักษะในการบริการ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ควบคู่กับเทคโนโลยีในการบริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่พักรวมด้านนี้รองจากลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพและสร้างสภาพแวดล้อมเชิงบวกและมีส่วนร่วม ที่พักรวมจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจ ส่งเสริมความภักดี และสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ช่วยสร้างประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักเช่นเดียวกัน ควบคู่ไปกับคุณลักษณะย่อย ด้านบุคลากรในการบริการ และราคาที่พักรวม

7.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาและประยุกต์การนำอัลกอริทึมอื่น ๆ เช่น K- nearest Neighbors ที่ใช้ในการจำแนกข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้กับงานวิจัยนี้

8. เอกสรอ้างอิง

- กรงเทพฐกรกจ. (2566). กรุ่มยุดีทอวอว รุกโหลยรอบ 16ปี ผุดโม่เตลฐกรกจสู่อสงักรหริมทรพัย ที่พัทแรม.
สื่บคััน 20 กรกฎอคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1056554>.
- ดรรชนี เอมพันจ้. (2562) กรก้กรอหนดช้ดควอสมอกรนอกรรองรับกรทอ่งเท็ยวเพื่อสร้กรมอตรฐอานกร
บรหกรจ้ดกรอหล่งทอ่งเท็ยวในพ้ันที่หู่เกออลันดอ จังหวัดกรบะปี. มหอวโทยอลยเกชทรศอสร:กรงเทพอ.
ฐอานเศรชฐกรกจ. (2565). แนวนอ้มฐกรกจที่พัทแรมปี 65-67 พ้ันตัวหรือชบเชอ. สื่บคััน 20 กรกฎอคม 2566,
จก <https://www.thansettakij.com/business/tourism/548595>
- นโรดม กิตติเตชอานุภอ. (2558). กรพัฒนาบอบจ้ออลองนอระน้อสอานที่ทอ่งเท็ยวรายบुकคล. วโทยอานพนธ์
วโทยอกรสอสรนเทศดุษฎีบ้ณทิต. มหอวโทยอลยเทคโนโลยีสุรนอริ.
- ร้ตนอวดี พอานทอ. (2565). กรจ้อแนกรประภอทอข้อมูลกรทอ่งเท็ยวในจังหวัดพะเยอโดยกรอใช้เทคนิคต้นไม้
ตัดสลิใจ. วอสรอวโทยอกรเพื่อกรพัฒนอว้ดกรรรมเชงพ้ันที่ (JSID) 3(3), 40-54.
- วโทยจัน ยออดสวัสดี สอโรช บรูส้งคหะ วิมล กิตติร้กรษ้ปัญญอ และอนงค้นอภู ศรีวโทยค. (2560). กรสร้กรตัวบอบ
น้กทอ่งเท็ยวอวในประเทโดยอใช้เทคนิคกรจ้ดกรลู่และกรอควอสมส้พนธ์ กรณีสึกชอ: จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา. วอสรอวโทยอกรพระจอเมอเล้าพระนครเหนือ, 27(4), 829–841.
- สอันงอานคล้งจังหวัดอูธรอานี. (2566). รอองอานประมออกรเศรชฐกรกจจังหวัดอูธรอานี ปี 2566 ฉบับที่ 1 ณ
เต็อนมีนอคม 2566. สื่บคััน 20 กรกฎอคม 2566, จาก <http://www.cgd.go.th/udn>
- สอันงอานจังหวัดอูธรอานี. (2563). สอถิตีจังหวัด. สื่บคััน 20 กรกฎอคม 2566, จาก <http://udon.nso.go.th>
- สุวิมล ตีรกอานันท์. (2557). ระเบียบวโทยอกรวโทยอกรอจ้ยอทอ่งสงัคมศอสร : แนวนอ่งสู่อกรบรูบ้ติ. (พิมพ์ค้ร้งที่ 5).
กรงเทพอ: รองพิมพ์แห่งจุพออลงกรณ้มหอวโทยอลย.
- Adzoyi, N. P., & Klutse, M. C. (2015). Servicescape, customer satisfaction and loyalty in Ghanaian
hotels. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 10, 30-36.
- Barjaktarović, D. (2008). Prilagodavanje hotelskog proizvoda tržišnim trendovima.
Singidunum Revija, 5(1), 131-138.
- Callan, R. J., & Teasdale, A. (1999). Hotel guest history as the foundation for database marketing:
Embracing a pilot survey of UK hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 140–153.
- Chan, E.S.W. & Wong, S.C.K. (2006). Hotel selection: When price is not the issue.
Journal of Vacation Marketing, 12(2), 142–159.
- Chicco, D., Warrens, M.J., & Jurman, G. (2021). The coefficient of determination R-squared is
more informative than SMAPE, MAE, MAPE, MSE and RMSE in regression analysis
evaluation. *PeerJ Comput. Sci*, 7, 1-24.

- Čivre, Ž., Knežević, M., Zabukovec Baruca, P., & Fabjan, D. (2013). Facial attractiveness and stereotypes of hotel guests: Experimental research. *Tourism Management*, 36, 57-65.
- Clark, M., & Phillips, M. J. (2013). The Influence of Social Media on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 5, 132-142.
- Curtis, P., Kokotos, G., & Dimitris X. (2008). A Decision Tree Application in Tourism-based Regional Economic Development. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(2), 169-178.
- D’cunha, A., & Patil, V. (2015). Friend Recommendation Techniques in Social Network. Piscataway, NJ: *IEEE*, 1-4.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dolnicar, S. & Otter, T. (2003). Which Hotel Attributes Matter? A Review of Previous and a Framework for Future Research, in Griffin, T & Harris, R (eds.) Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA), University of Technology Sydney, 1, 176-188.
- Erawan, T. (2016). Tourists’ intention to give permission via mobile technology in Thailand. *J. Hospital. Tour. Technol*, 7, 330-346.
- Faizan, A., & Muslim, A. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioral intentions in Chinese resort hotel industry. *J. Global Business Advancement*, 7(3), 249-266.
- Gbegeh, B.D., Harry, A.-I H., & Ahmed, M. S. (2020). Physical Evidence and Customer Patronage of Hospitality Firms in Rivers State. Academic Scholars Publishing League (ASPL) *International Journal of Management Sciences*, 8(2), 104 - 114.
- Han, J., Kamber, M. & Pei, J. (2012). *Data Mining: Concepts and Techniques*. (3rd ed.), Elsevier Inc, MA, USA.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hanssens, D. M., Pauwels, K. H., Srinivasan, S., Vanhuele, M. & Yildirim, G. (2014). Consumer Attitude Metrics for Guiding Marketing Mix Decisions. *Marketing Science*, 33(4), 534-550.

- Harris, P. B., McBride, G., Ross, C., & Curtis, L. (2002). A place to heal: Environmental sources of satisfaction among hospital patients. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 1276-1299.
- Jaya, I, K., Indiani, N, L, P., & Rusmiati, N, N. (2020). The Influence of Hotel Marketing Mix on Tourists' Revisit Intention. *Warmadewa Management and Business Journal*, 2(1), 84-91.
- Karakitsiou, A. & Mavrommati, A. (2017). Machine learning methods in tourism demand forecasting: Some evidence from Greece. *MIBES Transactions*, 11(1), 92-105.
- Karaman, A., & Sayin, K. (2019). Promotional Activities in Hotels; A Study. Proceedings of the International Conference on Marketing, *Tourism & Hospitality (ICT19Hong Kong Conference)* Hong Kong - SAR, August 9-11, 2019.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (3rd ed.), Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Khazanie, R. (1996). *Statistics in a World of Applications.Fourth Edition*. New York, USA. Harper Collins CollegePublishers.
- Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Indus. Market. Manag*, 40, 424–438.
- Kim, M., Roehl, W., & Lee, S.K. (2019). Effect of hotels' price discounts on performance recovery after a crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 74-82.
- Kimes, S.E. (2002). Perceived Fairness of Yield Management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 21-30.
- Kosar, LJ., & Rašeta, S. (2005). Izazovi kvaliteta: menadžment kvaliteta u hotelijerstvu. Beograd: Viša hotelijerska škola. (in Serbian).
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102328.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). New Jersey: Pearson Education South Asia PTe Ltd.
- Kukanja, M., Omerzel, D. G., & Kodri, B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Qual. Manag. Bus. Excellence*, 28, 1509–1525.

- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7Ps of service marketing. *J. Retail. Consumer Serv*, 22, 85–95.
- Loo, P. T., & Leung, R. (2016). A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 79–100.
- Mihart, C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129.
- Muala, A. A. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists' satisfaction in Jordan curative tourism. *Am. Acad. Scholarly Res. J*, 4, 1–14.
- Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A strategy to secure customers' loyalty via customer satisfaction. *Int. J. Market. Stud*, 7(4), 78-87.
- O'Connor, P. (2008). E-Mail Marketing by International Hotel Chains: An Industry-Practices Update. *Cornell Hospitality Quarterly - CORNELL HOSP Q*, 49, 42-52.
- Okazaki, S. (2007). Exploring gender effects in a mobile advertising context: On the evaluation of trust attitudes, and recall. *Sex Roles*, 57, 897–908.
- O'Neill, J. W., & Belfrage, E. E. (2005). A strategy for estimating identified intangible asset value: hotel affiliation contribution. *Appraisal Journal*, 73(1), 78–86.
- Queenmary, X. M., & Shivany, S. (2019). Marketing strategies for the seasonal offers at mannar retail stores, in Proceedings of the 8th Annual International Research Conference - 2019, on “Sustainability through Business, Humanities and Technologies, Oluvil: South Eastern University of Sri Lanka. 205-214.
- Rajaguru, R., & Hassanli, N. (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 2268-2286.
- Salman, D., Tawfikb, Y., & Samyc, M., & Artal-Tur, A. (2020). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47-69.
- Saniba, N.I.R., Azizb, Y.A., & Rahimd, Z.S.A.K.A. (2013). Comparison of marketing mix dimensions between local and international hotel customers in malaysia. *Int. J. Econ. Manag*, 7, 297–313.
- Seo, K., Jong, K., & Sang, P. (2017). The effects of perceived value, website trust and hotel trust on online hotel booking intention. *Sustainability*, 9, 1–14.

- Shemwell, J. T., Chase, C. C., & Schwartz, D. L. (2015). Seeking the general explanation: a test of inductive activities for learning and transfer. *Journal of Research in Science Teaching*, 52(1), 58–83.
- Smith, A., & Johnson, B. (2020). The Role of Decision Trees in Hospitality Decision Making. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 25(2), 123-138.
- Xiong, L., & Hu, C. (2010). Harness the power of viral marketing in hotel industry: a network discount strategy. *J. Hospital. Tour. Technol*, 1, 234–244.
- Yang, S., Huang, S., & Shen, G. (2017). Modelling Chinese consumer choice behavior with budget accommodation services. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 341-354.
- Yuniawati, Y., Novalita, D. P., & Riyanto, B. S. (2019). How do You Believe Electronic Word of Mouth in Making Decision to Stay?. *Adv. Soc. Sci. Educ. Hum. Res*, 259, 72–77.
- Zhang, K., Chen, Y., & Li, C. (2019). Tourism Management Discovering the tourists' behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with a computer deep learning model: The case of Beijing. *Tourism Management*, 75, 595-608.
- Zhang, Z. & Ye, Q. (2011). Determinants of hotel room price an exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 972-981.