

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี
จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ

The Decision to Choose Accommodation Services for Thai Tourists
in Suphan Buri Province from the Service Marketing Mix

จินดา ทับทิมดี*

(Jinda Tubtemdee)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากส่วนประสมทางการตลาดบริการเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีความแตกต่างกันตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก มีความแตกต่างกันตาม ความถี่ในการเดินทาง วัตถุประสงค์หลัก ผู้ร่วมเดินทาง แหล่งที่ได้มาของข้อมูล และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทย พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก

*อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น 12150

Instructor of the curriculum of Bachelor of Business Administration, Faculty of Business Administration and Public Administration, Western University, 12150

Corresponding author: jinda_k08@hotmail.com

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) the decision to use accommodation services of Thai tourists in Suphanburi Province. from the service marketing mix when classified by personal factors (2) decision to choose accommodation services of Thai tourists in Suphanburi Province from the service marketing mix when classified by accommodation selection behavior. The researcher collected data from 400 Thai tourists using Convenience Sampling method. Data were analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation. and inferential statistics by using the t test and one-way analysis of variance.

The results showed that

1. The decision to choose accommodation services for Thai tourists in Suphan Buri Province from the service marketing mix when classified by personal factors are different by gender statistically significant.

2. The decision to choose accommodation services for Thai tourists in Suphan Buri Province from the service marketing mix when classified by accommodation selection behavior are different according to travel frequency main purpose travel companion source of information and cost per time statistically significant.

Keywords: service marketing mix, Thai tourists, accommodation selection behavior

Article history: Received 1 February 2021
 Revised 1 September 2021
 Accepted 9 September 2021
 SIMILARITY INDEX = 1.49 %

1. บทนำ

จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-พ.ศ. 2580) ที่มีวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจเพียงพอ ” ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-พ.ศ. 2580) เป็นแผนแม่บทที่กำหนดเป้าหมายอนาคตประเทศในระยะยาว 20 ปี โดยจะมุ่งเน้นในการสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิตและบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนา อุตสาหกรรมและบริการอนาคต (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมในภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและสร้าง เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคมขนส่ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในชาติ กระจาย รายได้ลงสู่ท้องถิ่น สร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจในชุมชน (ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ ทองคำนุช, 2558) ดังนั้น จึงนับเป็น โอกาสอันดีที่ประเทศไทยจะได้ กำหนดกรอบแนวคิดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยว ให้ตอบสนองกับเจตนารมณ์ตาม หลักการและวิสัยทัศน์ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติอย่างเป็นรูปธรรมและสอดคล้องกัน (มาลินี สนธิมูล และ อิทธิกร ชำเดช, 2557)

ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กเป็นโรงแรมที่ใช้เงินทุนไม่มาก แต่ลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการ ดีไซน์ที่แตกต่างและการใส่ใจในเรื่องบริการ เป็นทางเลือกที่ลงตัวสำหรับเจ้าของเงินทุนรายเล็กในการแข่งขัน กับโรงแรมที่มีอำนาจทุนและการตลาดมากกว่า และตอบสนองต่อวิถีการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ ดีกว่า โรงแรมขนาดเล็กจึงกลายเป็นโรงแรมทางเลือก สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่ แตกต่าง (ธัญพรณภัส แฝงสม, 2556) โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ความต้องการในการเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก เพิ่มขึ้น จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้ค่อนข้างสูง ซึ่งโรงแรมแต่ละที่พยายามหาจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของ ตนเองมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการโรงแรมของตนให้มากขึ้น อีกทั้งประเด็นสำคัญที่ทำให้ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กเป็นที่น่าสนใจในการศึกษา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกเกี่ยวกับความ ต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ ปรับเปลี่ยนความต้องการจากการเข้าพักในโรงแรมขนาดใหญ่ระดับ 5 ดาว ซึ่งมีการ ให้บริการที่ดีเช่นเดียวกับธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่มีความเป็นส่วนตัวสูง และได้รับการดูแลใกล้ชิดเอาใจใส่ สร้างความคุ้นเคยได้มากกว่าธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ ทำให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและ ต่างประเทศมีความต้องการใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น แต่สถานการณ์ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กไทยส่วนใหญ่ที่ดำเนินการอยู่ทั่วประเทศในปัจจุบันกลับประสบปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ส่งผลกระทบเป็น ลูกโซ่ต่อการดำเนินธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กเองไม่สามารถรองรับและตอบสนอง ได้ตรงความต้องการของลูกค้า เป็นผลให้ลูกค้าเกิดความลังเลและไม่แน่ใจในการเข้าใช้บริการ จนถึงปฏิเสธการ

ให้บริการ ทำให้ธุรกิจไม่ถูกเป็นตัวเลือกในการใช้บริการของลูกค้า ทำให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานตามเป้าหมายหรือตามความคาดหวังของผู้ประกอบการ (ณัฐฐันรี แก้วจันทร์ เพชร, 2556)

จังหวัดสุพรรณบุรีท่องเที่ยวใกล้กรุงที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งธรรมชาติภูเขา ตลาดเก่าโบราณ ชุมชนวิถีชีวิต วัดวาอาราม และแหล่งประวัติศาสตร์ รวมทั้งอาหารท้องถิ่นอร่อยเด็ด และคาเฟ่สวยให้เที่ยวได้แบบไม่มีเบื่อ สามารถเที่ยวได้ทั้งแบบเข้าไปเย็นกลับ หรือจะพักค้างคืนสัมผัสบรรยากาศก็ยิ่งดี โดยเป็นเมืองอยู่ชานาน้ำของประเทศไทย เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์มายาวนานมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย เป็นเมืองที่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ถนนหนทางสะดวกสบาย สามารถเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ทั่วทั้งจังหวัดได้อย่างง่ายดาย สุพรรณบุรี ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี” โดยงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาประเด็นปัญหาดังกล่าวเพื่อค้นหาวิธีการกระบวนการในการบริหารจัดการ ผลักดันให้ธุรกิจโรงแรมที่พักสามารถดำเนินธุรกิจ ตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการได้ตามที่ธุรกิจคาดหวัง เพื่อเป็นการร่วมพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีความเข้มแข็งรองรับการขยายตัวของธุรกิจได้สอดคล้องกัน ด้วยการจัดการอย่างเป็นระบบและการบริหารทรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

Pike (2008) กล่าวถึง คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นการ ผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้อง ไม่ได้อื่นๆแก่ผู้บริโภค องค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของ แหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

2.2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

นภาพรณ คณานุกรักษ์ (2559 : 14) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการพิจารณาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีเหตุผล และจะต้อง ได้รับผลประโยชน์สูงสุดจึงจะทำการตัดสินใจ แต่ในภายหลังพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคล ต้นแบบ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อเกิดจากอารมณ์

ในขณะที่ สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2558 : 10) เสนอว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก และการจัดการความรู้สึกเป็นความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาอันเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภค ผู้บริโภคต้องมีการจัดการตามขั้นตอนของกระบวนการบริโภคด้วย

2.3) แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

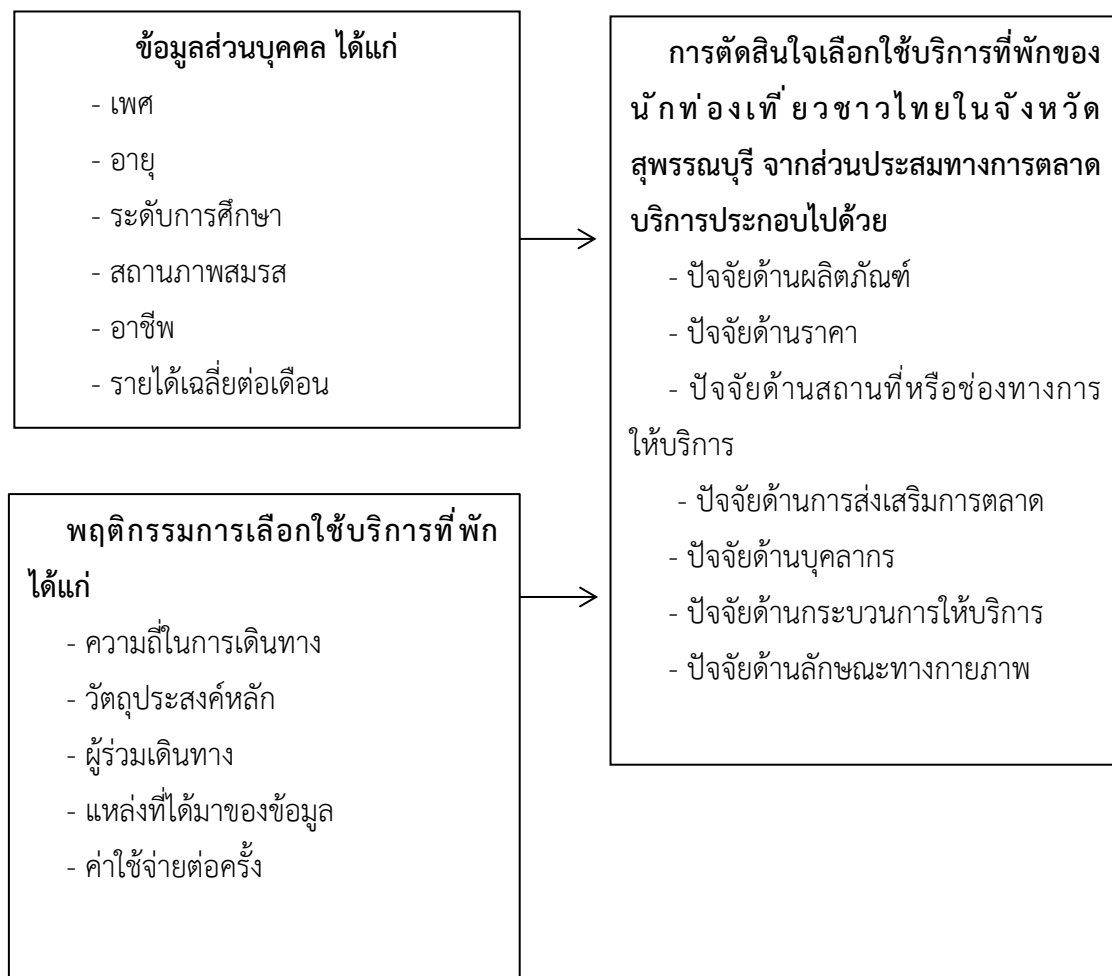
ฉัตยาพร เสมอใจ (2558 : 254) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7 Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ ให้บริการ (process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งเรียกว่าเป็น “เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool)” ที่ผู้บริหารและนักการตลาดนำมาใช้ในการวางแผน เพื่อให้บรรลุ เป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558 : 157) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์ องค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2557 : 87) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสนับสนุนการส่งเสริมการขาย ในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญและสามารถเห็น ผลสัมฤทธิ์ในระยะเวลายาวนาน ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อโดยฉับพลัน

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยของเพิ่มกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือคือแบบสอบถามที่มีการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งบุญชม ศรีสะอาด (2553 : 99) กำหนดค่า

ความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.907 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยขอนำหนังสือรับรองจากคณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ถึงผู้จัดการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการ ผู้วิจัยแนะนำตัวเอง พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แจกแบบสอบถาม และอธิบายเพิ่มเติมในส่วนที่ไม่เข้าใจผู้วิจัยติดตามขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง จำนวน 400 ฉบับแล้วนำไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

4. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.75 ประกอบอาชีพค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) พบว่าส่วนใหญ่อ่านเคยมา จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่เดินทางมากับแฟน/คู่รัก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่รู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และส่วนใหญ่มักใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกใช้บริการที่พัก 2,001-5,000 บาท จำนวน 250 คน ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, $SD=0.24$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า มี 6 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.78$, $SD=0.24$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.74$, $SD=0.29$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.71$, $SD=0.29$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.67$, $SD=0.43$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.65$, $SD=0.33$) และด้านกายภาพและการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.63$, $SD=0.33$) ตามลำดับ และมีด้านที่อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.46$, $SD=0.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดสุพรรณบุรี	จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ สมรส	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	.319	.047*	.222	.584	.983	.196
ด้านราคา	.387	.326	.952	.384	.438	.452
ช่องทางการให้บริการ	.843	.796	.565	.812	.379	.714
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.831	.733	.945	.920	.538	.112
ด้านบุคลากร	.027*	.980	.746	.793	.596	.320
ด้านกระบวนการให้บริการ	.021*	.488	.861	.450	.550	.078
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.467	.620	.866	.227	.564	.145
ส่วนประสมทางการตลาด	0.049*	0.441	0.682	0.744	0.781	0.338

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ามีความแตกต่างกันตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยจำแนกตาม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก				
	ความถี่ ในการ เดินทาง	วัตถุประสงค์ หลักในการ ท่องเที่ยว	ผู้ร่วม เดินทาง	แหล่งที่ ได้มา ของ ข้อมูล	ค่าใช้จ่าย ต่อการ ในการ เที่ยว
ด้านผลิตภัณฑ์	.001**	.036*	.001**	.083	.001**
ด้านราคา	.001**	.046*	.001**	.109	.001**
ด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ	.001**	.001**	.001**	.001**	.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.001**	.001**	.001**	.001**	.001**
ด้านบุคลากร	.012*	.001**	.017*	.001**	.059
ด้านกระบวนการให้บริการ	.041*	.001**	.618	.001**	.001**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.001**	.001**	.066	.227	.001**
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.001**	.001**	.002*	.001**	.001**

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากส่วนประสมทางการตลาดบริการเมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พัก มีความแตกต่างกันตาม ความถี่ในการเดินทาง วัตถุประสงค์หลัก ผู้ร่วมเดินทาง แหล่งที่ได้มาของข้อมูล และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปและอภิปรายผล

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ามีความแตกต่างกันตามเพศ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วสันต์ กานต์วรรัตน์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จำแนกตามด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่จะขัดแย้ง กับงานวิจัยของ เตือนใจ ศรีชะฎา (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา รายได้ และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วสันต์ กานต์วรรัตน์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่พัก รีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์กันกับด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนวันในการเข้าพัก รีสอร์ทต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ราคาที่พัก รีสอร์ทที่เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันกับการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร จำนวนคนที่เข้าพัก รีสอร์ทไม่มีความสัมพันธ์กัน การเลือกช่วงวันในการเข้าพัก รีสอร์ทมีความสัมพันธ์กันกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด วิธีการสำรองห้องพัก รีสอร์ทมีความสัมพันธ์กันกับด้านกระบวนการให้บริการ และในเรื่องเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทมีความสัมพันธ์กันกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จะไม่แตกต่างกันหากพิจารณาแยกตามปัจจัยส่วนบุคคล ยกเว้นตัวแปรเพศ ซึ่งเพศชายมีแนวโน้มที่จะ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ได้ดีกว่า ในขณะที่ปัจจัยที่มีความสำคัญคือ ตามพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พัก มีความแตกต่างกันตาม ความถี่ในการเดินทาง วัตถุประสงค์หลัก ผู้ร่วมเดินทาง แหล่งที่ได้มาของข้อมูล และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์บริการที่สอดคล้องกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ในเวลาเดียวกัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานโรงแรม โดยการฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องภายในครั้งแรก ให้พนักงานโรงแรมรับรู้คุณค่างานบริการที่แท้จริง ต้องมา จากจิตใจที่รักงานบริการเพื่อให้พนักงานรู้สึกตั้งใจและอยากทำงานให้กับทางโรงแรม ให้ความสำคัญกับการจัดการสถานที่ให้สอดคล้องกับความคาดหวังลูกค้า

2. และเพื่อให้การให้บริการเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสาร และสื่อสารมวลชนในท้องถิ่น ให้มากขึ้น พร้อมทั้งการปรับปรุง หรือขยายสถานที่จอดรถให้มีความกว้างขวาง ความสะดวก และปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อหาข้อเปรียบเทียบผลการศึกษาในอนาคตจึงควรที่จะศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีประสิทธิภาพในการทำนายในระดับที่สูงขึ้น พร้อมทั้งการกำหนดตัวแปรใหม่ ๆ มาใช้ในการทำวิจัยอยู่เสมอเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการต่อไป

2. ผู้ที่สนใจควรศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนของโรงแรม เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคมักจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากผลการวิจัยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ด้านความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีซึ่งเมื่อมีการศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ของคู่แข่งจะทำให้รับรู้ถึงข้อดี ข้อเสียของโรงแรม เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงบริการในอนาคต

3. ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงศักยภาพการให้บริการในด้านอื่นๆ ให้เพิ่มมากขึ้น อาจเป็นการบริการแบบใหม่หรือการรวมกันของโรงแรม เพื่อให้มีบริการที่แปลกใหม่มากยิ่งขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **SPORTS TOURISM** รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย ประจำปี 2560. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพร ดอกบุญนาค และธราปกรณ์ ทองคำนุช. (2558). **ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี**. รายงานการวิจัยกองทุนส่งเสริมการวิจัย.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณ.
- ณัฏฐ์นรี แก้วจันทร์เพชร. (2556). **พฤติกรรมและปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวเยือนราชประชา จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. ในการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หน้า 264-273. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เตือนใจ ศรีชะภา. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา.วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.12 (1).**247-259.
- ฤดี หลิมไพโรจน์.(2557). **การตลาดบริการ**. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญพรณัส แสงสม. (2556). **แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศไทยในเขตเมืองพัทยา**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 8(1), หน้า 49-60.
- นภาพรณ คณานุกรณ์ .(2559). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัททริปปี้ล กรุ๊ป จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8)**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช. (2557). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการเงิน การลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4(2), หน้า 204-217.
- วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2563). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย. 4 (22).** 157-170
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). **ตำราหลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมชาย ภาณุศาสน์วิวัฒน์. (2558). **การบริหารเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling techniques**. NJ. John Wiley.
- Pike, S. D. (2008). **Destination Marketing : an integrated marketing communication approach**. Butterworth-Heinmann, Burlington, MA.