

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทสวนน้ำ
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The marketing mix factors that influencing the decision-making process
regarding the selection of water park hotels of Thai family tourists
in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province

ทิพอาภา บุญคุ้ม¹ ศศพัทธ์ ปิ่นนิล² มนัสสินี บุญมีศรีสง่า³ ระชานนท์ ทวีผล^{4*}
พิทักษ์ ศิริวงศ์⁵ และ ธีระวัฒน์ จันทิก⁶

(Tiparpa Boonkoum¹, Sasaphak Pinnin², Manassinee Boonmeesrisa-nga³,
Rachanon Taweephol^{4*}, Phitak Siriwong⁵ and Thirawat Chantuk⁶)

^{1,2} นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี

^{1,2} Student, Faculty of Management Science,
Silpakorn University, Phetchaburi, Thailand

³ อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี

³ Lecturer, Tourism Management, Faculty of Management Science,
Silpakorn University, Phetchaburi, Thailand

⁴ อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการโรงแรม
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี,

⁴ Lecturer, Hotel Management, Faculty of Management Science,
Silpakorn University, Phetchaburi, Thailand

⁵⁻⁶ อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี

⁵⁻⁶ Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Management Science,
Silpakorn University, Phetchaburi, Thailand

*Corresponding Author.: taweephol_r@su.ac.th

Article history:

Received 1 June 2024

Revised 21 June 2024

Accepted 24 June 2024

SIMILARITY INDEX = 7.56 %

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวนน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทสวนน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทสวนน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า:

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวนน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านนโยบายส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสินค้า ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวนน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการเข้าพัก ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ช่องทางการได้รับข้อมูล และวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัมนมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวนน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จำนวนสมาชิกในการเดินทางต่างกัมน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวนน้ำไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โรงแรมประเภทสวนน้ำ

ABSTRACT

This research article studies the marketing mix factors affecting the decision-making of Thai family tourists in choosing water park hotels in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. The objectives are to: 1) examine the service marketing mix factors influencing their decision to choose water park hotels. 2) to compare marketing mix factors influencing their decision to choose water park hotels classified by demographics characteristics and tourist behaviors. The sample group consisted of 400 Thai family tourists. Data were collected using questionnaires, and statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t test and One-way ANOVA

The research findings were as follows:

1. Marketing mix factors: The 7P's marketing mix factors influenced the decision to choose water park hotels, with the overall was found at a high level. The most important factor was physical characteristics, following by personnel, process, promotion policy, product, distribution channels, and price, respectively.

2. The comparison results of marketing mix factors in the decision making process for choosing water park hotels among Thai family tourists in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan province, categorized by demographic characteristics and tourist behaviors, showed that tourists with different genders, ages, education levels, occupations, incomes, lengths of stay, modes of transportation, information sources, and travel purposes had significantly different marketing mix factors in their decision making at the .05 significance level. In contrast, tourists with different marital statuses and numbers of travel companions did not have significantly different marketing mix factors in their decision making for choosing water park hotels.

Keywords: Marketing mix, Family tourists, Water park hotel

1. บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีธุรกิจบริการประเภทต่าง ๆ หลากรูปแบบ อาทิ โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร กิจกรรมกีฬา การผจญภัย การแสดง และอีเวนต์ต่าง ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลก ในขณะเดียวกันรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างอาชีพให้แก่คนไทย ทั้งยังส่งเสริมการพัฒนาในพื้นที่และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการยกระดับภาพลักษณ์และสร้างความรู้สึกที่ดีต่อประเทศไทยอีกด้วย (กรมการท่องเที่ยว, 2565) นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติงดงาม น่าสนใจ ทั้งยังสามารถสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ทั้งทางบกและทางทะเล มีกิจกรรมการพักผ่อนริมชายหาดที่เป็นอีกหนึ่งประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ให้ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีชายหาดหลากหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นชายหาดทรายเป็นหาดทรายขาว หรือชายหาดที่อยู่ใกล้บริเวณที่มีภูเขาและต้นไม้ การเดินทางไปยังชายหาดในประเทศไทยนั้น ไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความสดชื่นของน้ำทะเลและแสงแดดเท่านั้น แต่ยังมีกิจกรรมนันทนาการและการท่องเที่ยวทางน้ำอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น การดำน้ำตื้น ดำน้ำทะเล การเล่นกีฬาทางน้ำ เป็นต้น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทหาดทราย ชายหาดที่มีชื่อเสียงของประเภท เช่น ภูเก็ต กระบี่ พัททยา และในภูมิภาคตะวันตกที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวคือ หาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีโรงแรมและที่พักคุณภาพสูงกระจายอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน

อำเภอหัวหินตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ติดกับทะเลอ่าวไทย ทิศตะวันตกเป็นภูเขา ทิศเหนือจรดเขตเทศบาลเมืองชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ทิศใต้จรดตำบลหนองหอย อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทิศตะวันออกจรดทะเลอ่าวไทย และทิศตะวันตกจรดตำบลทับใต้และตำบลหินเหล็กไฟ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ว่าเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศริมทะเลที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งยังสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ หาดหัวหิน หาดเขาตะเกียบ ตลาดกลางคืน และสวนน้ำ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2567; สำนักงานเทศบาลเมืองหัวหิน, 2563)

ในด้านธุรกิจโรงแรม Choe & O'Leary (2018) กล่าวว่า ธุรกิจประเภทโรงแรมส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้รับบริการ โดยคัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องพักที่ตกแต่งสวยงาม อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมโรงแรมให้เป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวทั่วโลก นอกจากนี้ ปัจจุบันยังมีโรงแรมอีกประเภทหนึ่งที่ให้บริการสวนน้ำเป็นทางเลือกอีกด้วย ซึ่งเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่ชอบกิจกรรมทางน้ำร่วมกัน ภายในสวนน้ำมีเครื่องเล่นที่ท้าทาย เช่น ล่องแก่ง สไลเดอร์ น้ำพุ และสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก มีการบริการอาหาร บาร์ รวมถึงห้องประชุมสัมมนาไว้รองรับงานจัดเลี้ยงและบริการเสริมอื่น ๆ ซึ่งกล่าวได้ว่า สวนน้ำมีขนาดและการบริการที่ใกล้เคียงกับโรงแรมทั่วไป Chim et al. (2018)

การตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรมนั้นมีความสำคัญต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมสามารถประยุกต์ใช้หลักการส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็นกรอบทฤษฎีในการวางแผนพัฒนาธุรกิจของตน เช่นเดียวกับโรงแรมที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดภายใต้เงื่อนไขของทฤษฎีดังกล่าวให้ครอบคลุมมิติทั้ง 7 ด้านได้แก่ 1) สินค้า (Product) การพัฒนาสินค้าควรเน้นที่คุณภาพ ความแตกต่าง และความเป็นเอกลักษณ์ 2) ราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมตามคุณค่าของสินค้า ความสามารถในการชำระเงิน 3) สถานที่ (Place) การกระจายสินค้าให้ถึงมือนักท่องเที่ยวในสถานที่ที่

เหมาะสม อาจเป็นการเลือกจุดจำหน่าย การจัดส่งสินค้า หรือการให้บริการในสถานที่ที่สะดวก 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น โฆษณา เป็นต้น 5) บุคคล (People) การสร้างประสบการณ์บริการที่ดีและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ 6) กระบวนการ (Process) การระบุขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหรือการผลิต ควรถูกออกแบบให้มีประสิทธิภาพ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างประสบการณ์ที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้โดยตรงจากธุรกิจหรือสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว (เรื่องพร หนูเจริญ, 2562)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก และในเขตอำเภอหัวหินมีชายหาดให้ท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมที่หลากหลายหากนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากการไปเดินเล่น หรือพักผ่อนริมชายหาดหรือเล่นน้ำทะเล โรงแรมประเภทสวนน้ำจึงเป็นอีกหนึ่งประสบการณ์ที่ดีและแปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่มีอัตรากำลังซื้อและมีจำนวนสมาชิกร่วมเดินทางหลากหลายช่วงอายุ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและใช้เวลาด้วยกัน ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทสวนน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นการรวมกันระหว่างธุรกิจโรงแรมและธุรกิจสวนน้ำ นับว่าเป็นมิติการบริการรูปแบบใหม่ที่มีความสอดคล้องกับสภาพอากาศภายในประเทศไทยที่มีอุณหภูมิสูงในหลายภูมิภาค ประกอบความนิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เริ่มเดินทางพักผ่อนและท่องเที่ยวในสวนน้ำ รวมทั้งผลที่ได้จากการวิจัยยังสามารถไปประยุกต์ใช้และการขยายผลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนรองรับการท่องเที่ยวและการเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทสวนน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยผลการศึกษาคาดว่าจะค้นพบปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทสวนน้ำ อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นชุดข้อมูลสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารธุรกิจโรงแรมประเภทสวนน้ำ สามารถนำไปปรับปรุงแก้ปัญหที่เกิดขึ้นของโรงแรมประเภทสวนน้ำเพื่อยกระดับคุณภาพบริการของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทสวนน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทสวนน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2. การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจประเภทสวนน้ำ

Jin, Lee & Lee. (2015) ได้ให้ความหมายของธุรกิจสวนน้ำไว้ว่า สวนน้ำ (Water Park) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนุกสนานเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมทางน้ำ ภายในสวนน้ำมีเครื่องเล่นที่หลากหลายชนิด สวนน้ำนับได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าผ่านบริการที่มีคุณภาพสูงอาจนำไปสู่กลยุทธ์ที่เพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจสวนน้ำได้ บริการที่มีคุณภาพถือเป็นแนวคิดที่สำคัญเพื่ออธิบายความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภาพการบริการเน้นที่ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ สวนน้ำจึงสามารถสร้างความท้าทายและเปิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยวอีกด้วย

นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

Carr (2011) และ Obrador (2012) ได้อธิบายถึงกลุ่มตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (family tourists) ที่ใหญ่ที่สุดอันเกิดจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ซึ่งมีจุดมุ่งหมายสำคัญของการสานสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือสมาชิกภายในครอบครัวจนเกิดความสุขในระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวให้ความสำคัญกับการตัดสินใจของสมาชิกที่เป็นเด็ก กระบวนการตัดสินใจของเด็กนับว่ามีบทบาทที่สำคัญไม่ต่างไปจากผู้ใหญ่ในช่วงวัยอื่น ๆ จึงจำเป็นต้องมีการเลือกกิจกรรมที่น่าสนใจและสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่เพื่อมอบประสบการณ์ ความสุขให้แก่เด็ก ในขณะที่ วีรยา สีสวัสดิกุล และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2565) ได้อธิบายถึงความสำคัญด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 4 ด้านดังนี้ 1) ด้านการใช้จ่ายและการบริโภค นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมักมีการใช้จ่ายที่สูงเนื่องจากในกลุ่มครอบครัวมีสมาชิกหลายคน ต้องคำนึงความต้องการของทุกคนในสมาชิกครอบครัว กิจกรรมที่เลือกมักสามารถตอบสนองความต้องการทุกช่วงวัย เช่น สวนสนุก สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นต้น 2) ผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นจากการเข้าใช้บริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน เป็นต้น ดังนั้นคนในชุมชนสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน 3) ความต้องการพิเศษ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมักต้องการความสะดวกในการเดินทาง และที่พัก กิจกรรมที่สามารถรองรับความต้องการของคนในสมาชิกในครอบครัวอย่างเหมาะสมสำหรับทุกวัย และ 4) การมีส่วนร่วมในกิจกรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมักหากิจกรรมที่สามารถทำร่วมกัน สามารถส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัว และสามารถสร้างความทรงจำที่ดีได้

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) อ้างอิงใน สุภาพร อรรถพิณ และคณะ (2565) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อยอดมาจากการตลาด 4P's มาใช้กับตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ในขณะที่ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2561) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าตรงตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด ผ่านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 4P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสินค้า (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในขณะที่ณัฐภัทร ยอดนิล (2567) อธิบายว่าพื้นฐานของส่วนประสมทางการทั้งหมด 4 ปัจจัย เพิ่มปัจจัยอีก 3 ปัจจัย รวมทั้งหมดคือ 7 ปัจจัย เรียกว่า 7P's ประกอบไปด้วย 1) ด้านสินค้า (Product) เป็นความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น อาหาร กระเป๋า เป็นต้น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสสิ่งนั้นได้ หรือแม้กระทั่งการพิจารณาจากคุณภาพ ความคงทนของสินค้า 2) ด้านราคา (Price) เป็นมูลค่าของสินค้าที่ทางธุรกิจกำหนดตั้งราคาไว้ให้เหมาะสม จนนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและรับรู้ถึงความคุ้มค่า 3) ด้านสถานที่ (Place) เป็นการเข้าถึงในการบริการที่ไม่ซับซ้อน สะดวกต่อการเดินทาง รวมถึงมีหน่วยงานรองรับดูแลการให้บริการในหลากหลายพื้นที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการบริการมากขึ้น อาทิ การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการบนช่องทางอื่น ๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเพิ่มขึ้น 5) บุคคล (People) เป็นการกำหนดอัตราค่าจ้างของพนักงานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เอาใจใส่ สุภาพ มีบุคลิกที่ดี มีความรู้ความสามารถในภาระงานที่ได้รับมอบหมาย 6) กระบวนการ (Process) เป็นการกำหนดขั้นตอนเริ่มจากการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการ และหลังการใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้จากการมองเห็นและสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เช่น ความสดใหม่ของอาหาร การตกแต่งร้าน ความสะอาดของสถานที่ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ (1) กรรณิการ์ ศรีไชโยรักษ์ ณัฐกานต์ รุ่งเรือง และ ปรีชญา อุดมผล (2566) ที่ศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมพรณราย จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งองค์ประกอบที่มีความแปรปรวนสูงที่สุดคือ ราคาคิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมาคือ ผลผลิตภัณฑ์และกระบวนการคิดเป็นร้อยละ 97 เท่ากัน

(2) ไพศาล บุญชูใจ และพัชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.5 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 30.8

(3) พันธกิจ ท้าวทอง (2562) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด 1-2 ครั้ง ระยะเวลาการเข้าพัก 1-3 คืน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการท่องเที่ยวนอกจากนี้

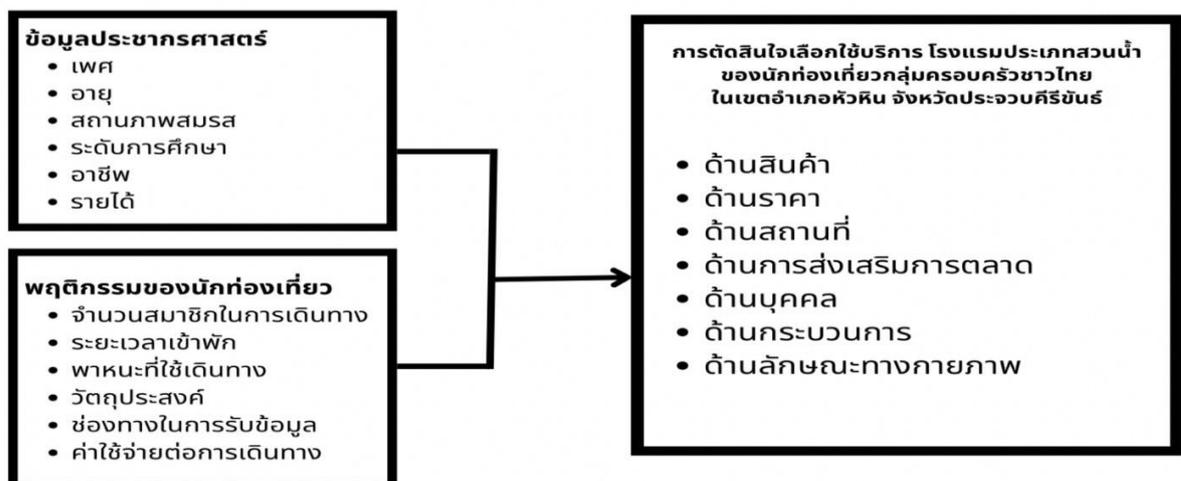
ยังพบว่า อายุ การศึกษา และรายได้ที่ต่างกันของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญที่สุด

(4) อัยลดา ดีศรี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ดริมเมอร์วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำดริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ดริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยบุคคลด้านอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำดริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว สำหรับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำดริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำดริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำดริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วของนักท่องเที่ยว

(5) Loo, and Leung (2018) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในโรงแรมของไต้หวัน รวบรวมข้อมูลจากความเห็นของชาวไต้หวันจำนวน 411 ความเห็นบนเว็บไซต์จากผู้ใช้บริการโรงแรมหรูจำนวน 20 แห่งในไทเป ผลจากการศึกษาพบว่า โรงแรมหรูในไต้หวันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความสะอาด ความสะดวกสบาย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดในเรื่องความร่วมมือกันในการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผลจากศึกษาก่อนหน้านี้ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษารั้งนี้

กรอบความคิดการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ Kotler (2012) อ้างถึงใน สุภาพร อรรถพิณ และคณะ (2565) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และแนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือสำหรับการวิจัยคือแบบสอบถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มครอบครัว จำนวน 6 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทสวนน้ำ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย จำนวน 22 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form)

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาค่าความเที่ยงตรง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) พบว่าคำถามแต่ละข้อมีความตรงอยู่ที่ 1.00 สามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นอาสาสมัครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามและการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1970) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าโดยรวมค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ที่ 0.956 มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้งานได้จริงกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 5 เดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประยุกต์ทางสถิติหาค่าสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ที (Independent t test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

4. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวนน้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72) รองลงมาเป็นชาย (ร้อยละ 26.5) และเพศทางเลือก (ร้อยละ 1.50) มีอายุ 41-50 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 33) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 61.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 74.5) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 32) มีรายได้ 10,000 บาทหรือน้อยกว่ามากที่สุด (ร้อยละ 26.5) ในการเดินทางมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนมากที่สุด (ร้อยละ 48) ระยะเวลาในการเข้าพัก 2-3 วัน (ร้อยละ 59.5) ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นยานพาหนะในการเดินทาง (ร้อยละ 90) ได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Youtube, Facebook, Instagram) (ร้อยละ 82.5) มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อนกับครอบครัว (ร้อยละ 96) และมีค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางน้อยกว่า 10,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 38.5)

สำหรับผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การวิจัย สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวนน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวอน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านสินค้า	4.18	0.61	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.28	0.58	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	0.58	มาก
ปัจจัยด้านนโยบายส่งเสริมการตลาด	4.26	0.66	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.43	0.61	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.36	0.59	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.43	0.62	มาก
รวม	4.32	0.61	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวอน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวอน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำแนกตามข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนสมาชิกในการเดินทาง ระยะเวลาในการเข้าพัก ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสาร วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการเข้าพัก ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ช่องทางการได้รับข้อมูล และวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างก็มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวอน้ำในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และจำแนกตามจำนวนสมาชิกในการเดินทางต่างก็มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวอน้ำในภาพรวมไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวณน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ปัจจัยด้านสินค้า	0.778	0.011*	0.929	0.042*	0.004*	0.580
ปัจจัยด้านราคา	0.078	0.140	0.510	0.000*	0.427	0.022*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.047	0.119	0.797	0.105	0.757	0.114
ปัจจัยด้านนโยบายส่งเสริมการตลาด	0.302	0.446	0.055	0.498	0.054	0.006*
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.002*	0.021*	0.172	0.029*	0.099	0.177
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.033*	0.010*	0.621	0.047*	0.039*	0.399
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.006*	0.171	0.929	0.025*	0.255	0.009*
ภาพรวม	0.002*	0.022*	0.503	0.024*	0.159	0.029*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวณน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวณน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวณน้ำไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวณน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวนสมาชิก	ระยะเวลา	พาหนะ	ช่องทาง	วัตถุประสงค์	ค่าใช้จ่าย
ปัจจัยด้านสินค้า	0.102	0.002*	0.059	0.000*	0.758	0.001*
ปัจจัยด้านราคา	0.825	0.172	0.027*	0.003*	0.035*	0.026*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.279	0.006*	0.061	0.003*	0.100	0.022*
ปัจจัยด้านนโยบายส่งเสริมการตลาด	0.115	0.014*	0.002*	0.010*	0.028*	0.363
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.412	0.045*	0.218	0.112	0.144	0.003*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.985	0.000*	0.000*	0.028	0.034	0.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.130	0.000*	0.002*	0.047*	0.171	0.005*
ภาพรวม	0.428	0.002*	0.011*	0.008*	0.126	0.029*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวนน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่องทางการหาข้อมูล และค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างก็มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวนน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีสมาชิกร่วมเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวนน้ำ ไม่แตกต่างกัน

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวนน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านนโยบายส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสินค้า ตามลำดับ ตามลำดับ ผลที่ได้จากการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับกรณีการ ศรีไชโยรักษ์, ญัฐกานต์ รุ่งเรือง และ ปรีชญา อุดมผล (2566) ที่ศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมพรรณราย จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผลที่ได้จากการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัยลดา ดิศรี (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำดิเอ็มเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วที่พบว่า องค์ประกอบสำคัญทางด้านกายภาพ โดยเฉพาะสิ่งเรื่องอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สุขา ถึงขยะ ที่นั่งพักผ่อน ที่จอดรถ จุดบริการอาหาร และเครื่องดื่ม การดูแลรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบในจุดให้บริการของแผนกต่าง ๆ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและการลดปัญหามลพิษภายในบริเวณสวนน้ำ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภทสวนน้ำจะต้องคำนึงถึง เพื่อให้การบริการลูกค้าของโรงแรมสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับผู้เข้าพัก และยังเป็น การดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ดีทางการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับผลจากการศึกษาของ Loo, and Leung (2018) ที่ศึกษาการประยุกต์ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในโรงแรมของไต้หวัน พบว่า โรงแรมหรูในไต้หวันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความสะอาด ความสะดวกสบาย และ ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่มาพักในโรงแรมมีความคาดหวังในสถานที่พักหรือโรงแรมที่จำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย รวมถึงได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางท่องเที่ยว

2. ผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทสวนน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวนน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และอาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวนน้ำไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก พาหนะที่ใช้ในการ

เดินทาง ช่องทางการหาข้อมูล และค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างก็มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวอน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีสมาชิกร่วมเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวอน้ำไม่แตกต่างกัน ผลที่ได้จากการศึกษานี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ แก้วฟูง (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ผลที่ได้จากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวอน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. จากผลจากการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทสวอน้ำ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสวอน้ำของนักท่องเที่ยวที่สำคัญลำดับต้น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น โรงแรมจึงควรส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในโรงแรมประเภทสวอน้ำ รวมทั้งพัฒนาสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศโดยรอบ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

2. ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและการบริการต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นจากช่องทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น โรงแรมจึงสามารถโปรโมทบริการต่าง ๆ ของโรงแรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ให้ข้อมูลด้านราคา ข้อมูลรูปภาพภายในโรงแรมหรือห้องพัก ข้อมูลส่วนลดพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เพิ่มมากขึ้น ง่ายขึ้น และตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. จากผลจากการวิจัยที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านสินค้ามีค่าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์โรงแรมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์หรือสื่อต่าง ๆ เพิ่มกิจกรรมที่น่าสนใจ นำเสนอเครื่องเล่นสวอน้ำที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยมมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงแรมประเภทสวอน้ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และมีประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจโรงแรมประเภทสวอน้ำ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทสวอน้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือพื้นที่ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ศรีไชโยรักษ์ ญัฐกานต์ รุ่งเรือง และ ปรีชญา อุดมผล. (2566). รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมโรงแรมพรรณราย จังหวัดอุดรธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 5(1), 26-27.
- กรมการท่องเที่ยว. (2565). สรุปผลการสำรวจและค้นคว้าข้อมูลสถานการณ์และแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2567, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/หัวหิน/240>
- ญัฐภัทร ยอดนิล (2567). รู้จัก 7Ps กับ Marketing Mix (ส่วนประสมทางการตลาด). [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2567 จาก <https://anga.co.th/marketing/what-is-7p/>
- ญัฐวุฒิ แก้วฟูง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พันธกิจ ท้าวทอง. (2562). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไพศาล บุญชูใจ และ พัชรหทัย จารุทวีมลกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทลจังหวัดสมุทรสาคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ประจำปี 2563, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต. 312-314
- วีรยา มีสวัสดิกุล และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2565). ประสบการณ์การเรียนรู้ของเด็กผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงครอบครัว: การวิเคราะห์องค์ประกอบและความสัมพันธ์. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 22 (2). 75-89
- สุภาพร อรรถพิณ จำนง แก้วเนียม บุศรินทร์ เดชดำรงปรีชา วริศ หมัดป้องตัว ธนินท์ธร์ ธนรัชต์วัฒนากุล และ ดารินทร์ สีदान้อย. (2565). การวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการ ในประเทศไทยด้วยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7PS). วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ, 4(1).13-28.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2567, จาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>.
- เรืองพร หนูเจริญ. (2562). กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2561). Principles of marketing: The modern business management lead to successful. สงขลา: สเตรนเจอร์ส บুক.
- สำนักงานเทศบาลเมืองหัวหิน. (2563). ข้อมูลทั่วไป เทศบาลเมืองหัวหิน. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2567 จาก <https://www.huahin.go.th/new/content/general>
- อัยลดา ดีศรี. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำดิเอ็มเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- Carr, N. (2011). **Children's and Families' Holiday Experience**. New York: Routledge.
- Chim, L., Hogan, C. L., Fung, H. H., & Tsai, J. L. (2018). Valuing calm enhances enjoyment of calming (vs. exciting) Amusement park rides and exercise. **American Psychology Association**, **18**(6), 805–818.
- Choe, Y., & O'Leary, J. T. (2018). **The hotel industry: Structure, strategic issues, and competitive forces**. New York: Routledge.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of psychological testing**. (3rd ed). New York: Harper & Row.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. . **International Journal of Tourism Research**. **17**(1). 82-95.
- Loo, P. T., & Leung, R. (2018). A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements. **Journal of vacation marketing**, **24**(1), 79-100.
- Obrador, P. (2012). The place of the family in tourism research: Domesticity and thick sociality by the pool. **Annals of Tourism Research**, **39**(1), 401-420.