

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปั๊มน้ำมันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี

Factors Affecting the Decision to Use Biodiesel Alternative Energy of People in Pathum Thani Province

จินดา ทับทิมดี

Jinda Tubtemdee

คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Faculty of Business Administration and Public Administration, Western University, Thailand.

E-mail: jinda_k08@hotmail.com

Received January 22, 2022; Revised March 9, 2022; Accepted March 11, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่ปั๊มน้ำมันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปั๊มน้ำมันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี และ 3) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปั๊มน้ำมันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรเครจซี่และมอร์แกน และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าไคสแควร์ ค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่ปั๊มน้ำมันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.67, SD.=0.24) โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.78, SD.=0.24) รองลงมาด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.74, SD.=0.29) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.46, SD.=0.42) มีความสำคัญน้อยที่สุด
2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปั๊มน้ำมันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรีส่วนใหญ่เคยมาเลือกใช้บริการที่ปั๊มน้ำมัน 2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน มีแผน/ผู้ชักชวนเดินทางมีการรับรู้แหล่งข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001-5,000 บาท
3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปั๊มน้ำมันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับสูง โดยด้านความน่าเชื่อถือสูงสุด

($r = .842$) การวิเคราะห์พหุเชิงชั้นความสัมพันธ์ตัวแปรที่โมเดลที่ดีที่สุด ได้แก่ ($R^2 = 0.75$, $R^2_{\text{Adjusted}} = 0.73$, $Sr^2 = 3.34$, $F = 15.32$, $p < 0.001$) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.72$) และด้านราคา ($\beta = 0.44$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด; พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดสุพรรณบุรี; นักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study marketing factors in the selection to use accommodation of Thai tourists in Suphan Buri province; 2) to study the decision-making behavior of selection to use accommodation of Thai tourists in Suphan Buri province, and 3) to study marketing factors influencing the decision-making behavior of selection to use accommodation of Thai tourists in Suphan Buri province. The sample consisted of 400 people, using the Krejcie and Morgan formulas. The questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, chi-square, t-test, F-test, and multiple regression coefficient analysis, respectively.

The results showed that:

1. The overall marketing factors influencing the decision-making behavior of selection to use accommodation of Thai tourists in Suphan Buri province were at the highest level ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.24$). The product was at the highest level ($\bar{X} = 4.78$, $SD = 0.24$), followed by place ($\bar{X} = 4.74$, $SD = 0.29$) and promotion ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.42$) were the lowest level.

2. The decision-making behavior of selection to use accommodation of Thai tourists in Suphan Buri province; most of them had selected to use the accommodation service twice for enjoyment, having a partner/lover traveling together, knowing the source of information from the Internet and costing each time 2,001-5,000 baht, respectively.

3. The marketing factors influencing the decision-making behavior of selection to use accommodation of Thai tourists in Suphan Buri province found that all aspects of the correlation were at a high level. The reliability was at the highest level ($r = .842$). The best models in the variable correlation multilayer analysis were ($R^2 = 0.75$, $R^2_{\text{Adjusted}} = 0.73$, $Sr^2 = 3.34$, $F = 15.32$, $p < 0.001$), consisting of product ($\beta = 0.72$) and price ($\beta = 0.44$), respectively.

Keywords: Marketing Factors; The Decision-Making Behavior of Selection to Use Accommodation of Thai Tourists in Suphan Buri Province; Thai Tourists

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 มาใช้ในระบบการผลิตและบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมในภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและสร้าง เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคมขนส่ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในชาติ กระจาย รายได้ลงสู่ท้องถิ่น สร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจในชุมชน (ณัฐพร ดอกบุญนาค และสุภาภรณ์ ทองคำนุช, 2558) ดังนั้นจึงนับเป็น โอกาสอันดีที่ประเทศไทยจะได้กำหนดกรอบแนวคิดและปัจจัยแห่งความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยว ให้ตอบสนองกับเจตนารมณ์ตามหลักการและวิสัยทัศน์ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ อย่างเป็นรูปธรรมและสอดคล้องกัน (มาลีณี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช, 2557) ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กเป็นโรงแรมที่ใช้เงินทุนไม่มาก แต่ลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการดีไซน์ที่แตกต่างและการใส่ใจในเรื่องบริการ เป็นทางเลือกที่ลงตัวสำหรับเจ้าของเงินทุนรายเล็กในการแข่งขันกับโรงแรมที่มีอำนาจทุนและการตลาดมากกว่า และตอบสนองต่อวิถีการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ดีกว่า โรงแรมขนาดเล็กจึงกลายเป็นโรงแรมทางเลือก สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง (ธัญพรนภัส แพงสม, 2556) โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ความต้องการในการเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้ค่อนข้างสูง ซึ่งโรงแรมแต่ละที่พยายามหาจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของตนเองมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการโรงแรมของตนให้มากขึ้น อีกทั้งประเด็นสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กเป็นที่น่าสนใจในการศึกษา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ ปรับเปลี่ยนความต้องการจากการเข้าพักในโรงแรมขนาดใหญ่ระดับ 5 ดาว ซึ่งมีการให้บริการที่ดีเช่นเดียวกับธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่มีความเป็นส่วนตัวสูง และได้รับการดูแลใกล้ชิด เอาใจใส่สร้างความคุ้นเคยได้มากกว่าธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ ทำให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมีความต้องการใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น แต่สถานการณ์ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กไทยส่วนใหญ่ที่ดำเนินการอยู่ทั่วประเทศในปัจจุบันกลับประสบปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อการดำเนินธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กเองไม่สามารถรองรับและตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า เป็นผลให้ลูกค้าเกิดความลังเลและไม่แน่ใจในการเข้าใช้บริการ จนถึงปฏิเสธการให้บริการ ทำให้ธุรกิจไม่ถูกเป็นตัวเลือกในการเข้าใช้บริการของลูกค้า

ทำให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานตามเป้าหมายหรือตามความคาดหวังของผู้ประกอบการ (จิตรรา บัณฐาและคณะ (2561)

จังหวัดสุพรรณบุรีท่องเที่ยวใกล้กรุงที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งธรรมชาติภูเขา ตลาดเก่าโบราณ ชุมชนวิถีชีวิต วัดวาอาราม และแหล่งประวัติศาสตร์ รวมทั้งอาหารท้องถิ่นอร่อยเด็ด และกาแฟสวย ให้เที่ยวได้แบบไม่มีเบื่อ สามารถเที่ยวได้ทั้งแบบเช้าไปเย็นกลับ หรือจะพักค้างคืนสัมผัสบรรยากาศก็ยิ่งดี โดยเป็นเมืองอยู่ข้างน้ำของประเทศไทย เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์มายาวนานมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย เป็นเมืองที่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ถนนหนทางสะดวกสบาย สามารถเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ทั่วทั้งจังหวัดได้อย่างง่ายดาย สุพรรณบุรี ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี” โดยงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาประเด็นปัญหาดังกล่าวเพื่อค้นหาวิธีการกระบวนการในการบริหารจัดการ ผลักดันให้ธุรกิจโรงแรมที่พักสามารถดำเนินธุรกิจ ตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการได้ตามที่ธุรกิจคาดหวัง เพื่อเป็นการร่วมพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีความเข้มแข็งรองรับการขยายตัวของธุรกิจได้สอดคล้องกัน ด้วยการจัดการอย่างเป็นระบบและการบริหารทรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี

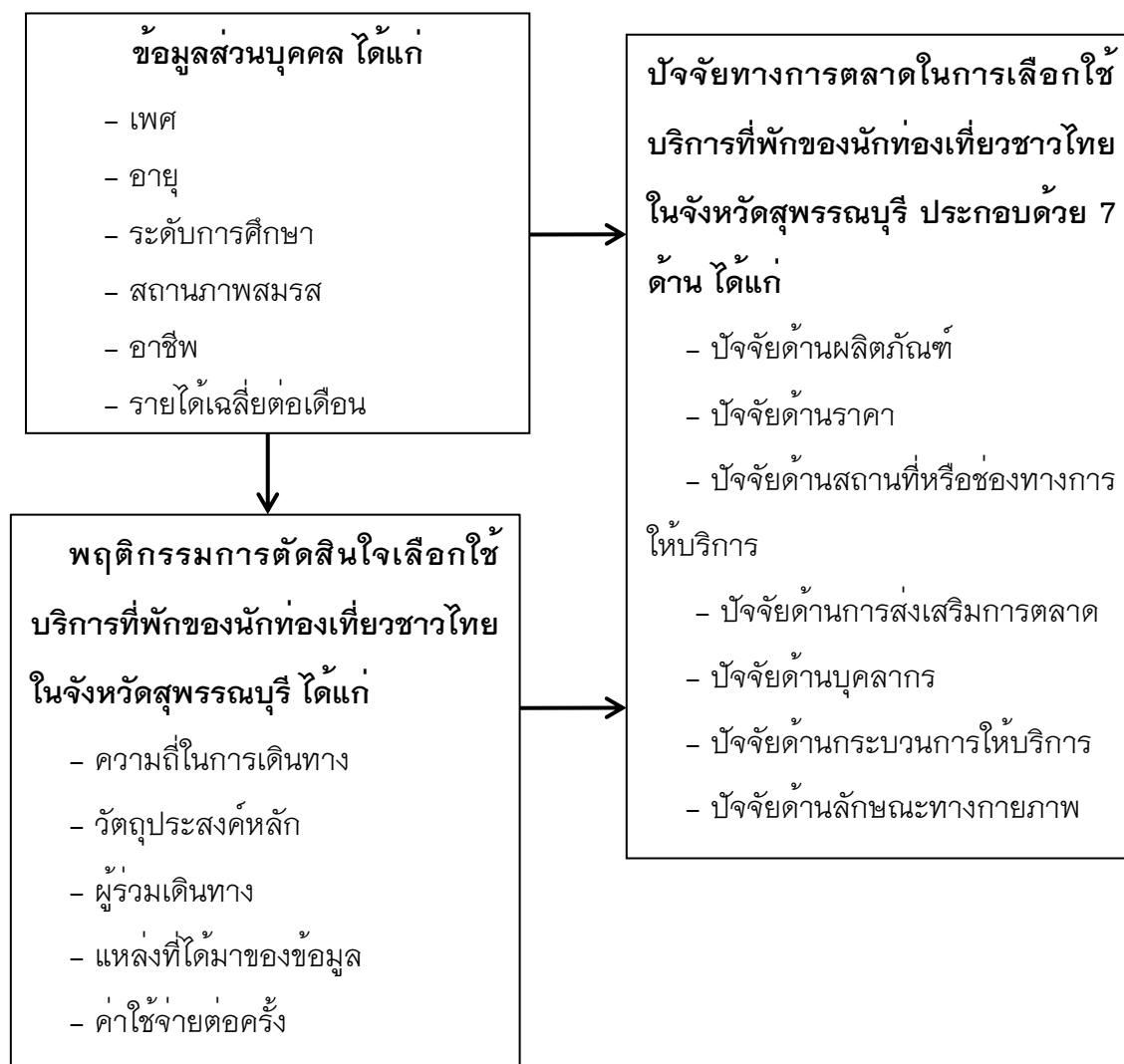
สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานโดยดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน
2. การบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับสูงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. การบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นระบบได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากจาก แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สูตรของ โดยการใช้สูตรของ (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างในธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ยอมรับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 383 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยของเพิ่มกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเครื่องมือไปทดลอง

ใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) กำหนดค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.907 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยติดตามขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง จำนวน 400 ฉบับแล้วนำไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

4. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าที่ (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) พร้อมทั้งวิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference หรือ (LSD) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณตามลำดับตามลำดับ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

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) และหาร้อยละ (Percentage) พบว่าส่วนใหญ่ท่านเคยมา 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 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกใช้บริการที่พัก 2,001–5,000 บาท จำนวน 250 คน ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี 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

4. ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi - Square) โดยนำเสนอได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ความถี่ในการเดินทาง	.125	.245	.243	.275	.277	.087
2. วัตถุประสงค์หลัก	.098	.618	.178	.250	.159	.069
3. ผู้ร่วมเดินทาง	.402	.130	.610	.170	.010*	.150
4. แหล่งที่ได้มาของข้อมูล	.680	.740	.340	.531	.030*	.121
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	.353	.353	.514	.109	.012*	.302

*P<0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อาชีพในเรื่องผู้ร่วมเดินทาง แหล่งที่ได้มาของข้อมูล และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติ t-test ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ค่า F-test และเมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบเพื่อดูว่าคู่ไหนบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference หรือ (LSD) โดยนำเสนอได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดในการ เลือกใช้บริการที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดสุพรรณบุรี	จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ สมรส	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	.319	.047*	.222	.584	.983	.196
ด้านราคา	.387	.326	.952	.384	.438	.452
ด้านสถานที่หรือช่องทางการ ให้บริการ	.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

*P<0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันในเรื่องอายุ ด้านบุคลากร ในเรื่องเพศ และด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยนำเสนอได้ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดสุพรรณบุรี				
	B	Beta	SE.	t	Sig.
ปัจจัยทางการตลาด					
ค่าคงที่					
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.404	0.462	0.735	0.540	0.332
2. ด้านราคา	2.623	0.193	0.760	0.578	0.154

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดสุพรรณบุรี				
	B	Beta	SE.	t	Sig.
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.520	0.293	0.771	0.594	0.081
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.142	0.057	0.412	0.872	0.378
5. ด้านบุคลากร	0.612	0.213	0.320	0.135	0.412
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.117	0.089	0.124	0.221	0.132
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.130	0.370	0.040	1.311	0.227
$(R^2 = 0.120, R^2_{Adjusted} = 0.062, Sr^2 = 3.34, F = 12.204, p < 0.001)$					

** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ($R^2 = 0.120, R^2_{Adjusted} = 0.062, Sr^2 = 3.34, F = 12.204, p < 0.001$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

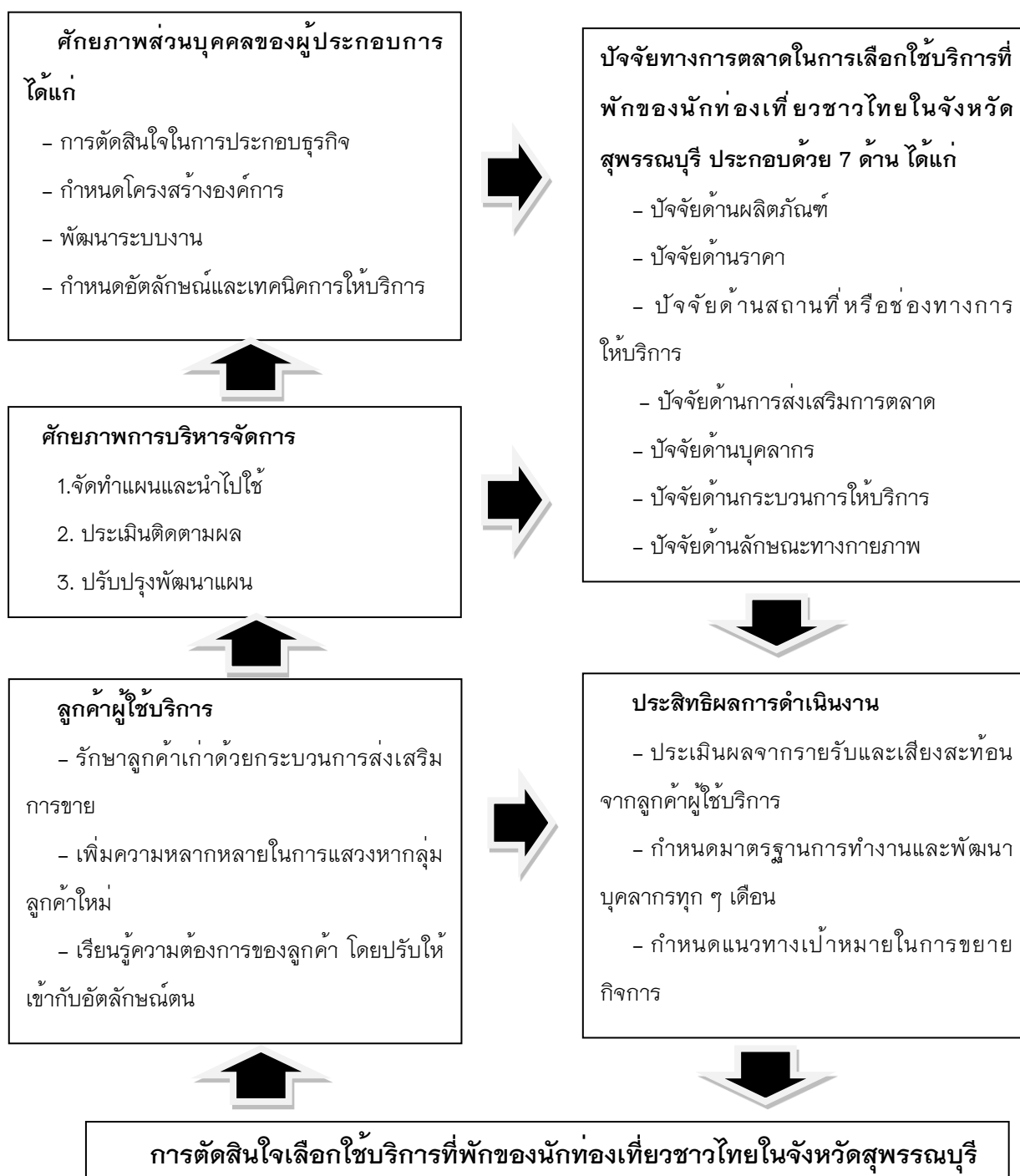
ผลการวิจัยประเด็นที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยสรุปว่า มี 6 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.78, SD = 0.24$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.74, SD = 0.29$) 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 ($\bar{X} = 4.63, SD = 0.33$) ตามลำดับยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.46, SD = 0.42$) อยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับการศึกษาของของศิริดา ภูมิวรมุณี (2562) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พร้อมทั้งสอดคล้องกับจิตรา บัณรูปและคณะ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน พบว่า ความต้องการภาพรวมอยู่ในระดับมากในด้านแหล่งท่องเที่ยว, อาคารสถานที่, ด้านราคา, ด้านบุคลากร, และด้านกิจกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร อักกะโชติกุล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อยก่อนเข้าพัก และรองลงมาคือ สภาพของห้องพักและห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวก

พื้นฐานครบครัน และผลงานวิจัยของป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่กำหนดในการเลือกที่พัก รวมถึงวัดระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการของสงขลาพาเลซ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักสงขลาพาเลซของผู้เข้าพักให้ความสำคัญ เรื่องความปลอดภัย และราคา พร้อมทั้งงานวิจัยตามลำดับ

ผลการวิจัยประเด็นที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยสรุปว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรีส่วนใหญ่เคยมาเลือกใช้บริการที่พัก 2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน มีแผน/คู่รักร่วมเดินทางมีการรับรู้แหล่งข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001-5,000 บาท จากการวิเคราะห์พหุเชิงชั้นความสัมพันธ์ตัวแปรที่โมเดลที่ดีที่สุด ได้แก่ ($R^2 = 0.75$, $R^2_{Adjusted} = 0.73$, $Sr^2 = 3.34$, $F = 15.32$, $p < 0.001$) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.72$) และด้านราคา ($\beta = 0.44$) สอดคล้องกับการศึกษาของวัชรระ ยี่สุนเทศ ทศพร มะหะหมัด และเยาวลักษณ์ แซ่เลียง (2562) ศึกษาปัจจัยการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าความสะดวกสบายของช่องทางติดต่อการเอาใจใส่การให้บริการ การให้บริการของว่างและเครื่องดื่ม บนยานพาหนะ ช่วงเวลาในการให้บริการ และด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อระดับ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พร้อมทั้งงานวิจัยของชิตวร ลีละพลิน (2561) ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกของโฮมสเตย์ที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่าปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกของ โฮมสเตย์ จำแนกตามด้านที่พักแรม ด้านอาหาร ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัยมีผลต่อความต้องการของ นักท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกของโฮมสเตย์ด้านการคมนาคมไม่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานตามลำดับ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยการจัดการทางการตลาด การบริหารจัดการภายในองค์กร การพัฒนาบุคลากรเพื่อให้เกิดทักษะ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยนำเสนอได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แนวทางการบริหารจัดการองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับพนักงานโรงแรม โดยการฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องภายในครั้งแรก ให้พนักงานโรงแรมรับรู้คุณค่างานบริการที่แท้จริงต้องมา

จากจิตใจที่รักงานบริการเพื่อให้พนักงานรู้สึกตั้งใจและอยากทำงานให้กับทางโรงแรม ให้ความสำคัญกับการจัดการสถานที่ให้สอดคล้องกับความคาดหวังลูกค้า

2. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสาร และสื่อสารมวลชนในท้องถิ่น ให้มากขึ้น พร้อมทั้งการปรับปรุง หรือขยายสถานที่จอดรถให้มีความกว้างขวาง สะดวก และปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนของโรงแรม เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ด้านความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดี ซึ่งเมื่อมีการศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ของคู่แข่งจะทำให้รับรู้ถึงข้อดี ข้อเสียของโรงแรม เพื่อนำมาพัฒนา และปรับปรุงบริการในอนาคต

2. ควรศึกษาถึงศักยภาพการให้บริการในด้านอื่นๆ ให้เพิ่มมากขึ้น อาจเป็นการบริการแบบใหม่ หรือการรวมกันของโรงแรม เพื่อให้มีบริการที่แปลกใหม่มากยิ่งขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *SPORTS TOURISM*. (รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย ประจำปี 2560). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จิตรา บัณฐาและคณะ (2561). แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน. *วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 5(3), 438–457.
- ชิตวร ลีละพลิน. (2561). ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกของโฮมสเตย์ที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย ที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 8(2), 1–12.
- ณัฐพร ดอกบุญนาค และสุภาพกรณ์ ทองคำนุช. (2558). *ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี* (รายงานการวิจัยกองทุนส่งเสริมการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณ.
- ธัญพรณัส แฝงสม. (2556). แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศไทยในเขตเมืองพัทยา. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(1), 49–60.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ป้อมศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. (2558). *ปัจจัยที่กำหนดในการเลือกที่พัก รวมถึงวัดระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการของสงขลาพาเลซ* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

- ภาสกรณ อักกะโชติกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท โรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาลีณี สนิธิมูล และอิทธิกร ขำเดช. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 204–217.
- วัชรระ ยี่สุนเทศ ทศพร มะหะหมัด และเยาวลักษณ์ แซ่เลียง (2562). ปัจจัยการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพ การให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(2), 1–11.
- ศิริธิดา ภูมิวรมุณี (2562). แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 184 – 200.
- ธีรวิทย์เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏ อุบลราชธานี.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Education and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.