ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศ จังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

โดย

วาธิยา จุนเนียง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2564

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND REFERENCE GROUPS AFFECTING CONSUMERS' DECISION ON VISITING RESORTS IN KANCHANABURI PROVINCE DURING COVID-19 PERIOD

BY

WATIYA JUNNIANG

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINNISTRATION

FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL,RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2021

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

โดย

วาธิยา จุนเนียง

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2564

ว่าที่ร้อยตรี ดร. ภูริพัฒน์ ชาญกิจ
ประธานกรรมการสอบ

ผศ. ดร. พัฒน์ พิสิษฐเกษม
กรรมการ

ดร.สุมาลี สว่าง
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรรณี ศุขสาตร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
6 สิงหาคม 2564

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Thesis entitled

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND REFERENCE GROUPS AFFECTING CONSUMERS' DECISION ON VISITING RESORTS IN KANCHANABURI PROVINCE DURING COVID-19 PERIOD

by

WATIYA JUNNIANG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2021

Acting Sub Lt. Puripat Charnkit, D.B.A.
Examination Committee Chairperson

Asst. Prof. Phat Pisitkasem, Ph.D.
Member

Sumalee Sawang, D.M.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)
Dean of Graduate School
August 6, 2021

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดีเนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.สุมาลี สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความเอาใจใส่ช่วยเหลือ และคอยให้คำปรึกษาแนะนำเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ทั้งแนะนำองค์ความรู้ ช่วยตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ในทุกขั้นตอนด้วยความเอาใจใส่ พร้อมทั้งแนะนำข้อคิดอันดีที่เกิดประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่าน ในการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อันได้แก่ ผศ. ดร. พัฒน์ พิสิษฐเกษม และ ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ ที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ ดร.ปิยภรณ์ ชูชีพ ดร.วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ และผศ. ดร. พัฒน์ พิสิษฐเกษม ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ทั้งนี้ขอขอบคุณ เพื่อนและครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์เสร็จลุลวงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จักเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ รวมถึงผู้ที่สนใจจะนำไปศึกษาต่อนประเด็นที่ได้เสนอแนะไว้ สำหรับข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับ และยินดีอย่างยิ่งที่จะรับข้อเสนอแนะจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อประโยชน์ของการพัฒนางานวิจัยต่อไป

วาธิยา จุนเนียง

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6105990 : วาธิยา จุนเนียง

ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุมาลี สว่าง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 (3) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 มีประชากรเป้าหมายเป็นผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้และสนใจใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วย สถิติ t-test (Independent Sample Test) F-test (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท โดยปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ที่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.268) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (β = 0.145) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 คือ ด้านสมาชิกในครอบครัว (β = 0.287) ด้านกลุ่มเพื่อน (β = 0.202) และน้อยที่สุดคือ ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (β = 0.183) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 112 หน้า)

คำสำคัญ: ปัจจัยลักษณะประชากรณ์ศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, กลุ่มอ้างอิง, ที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี,ช่วงเวลาโควิด 19

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

6105990 : Watiya Junniang

Thesis Title : Service Marketing Mix Factors and Reference Groups Affecting Consumers' Decision on Visiting Resorts in Kanchanaburi Province during Covid-19 Period

Program : Master of Business Administration

Thesis Advisor : Sumalee Sawang, D.M.

Abstract

The objectives of this research were (1) To study the differences of demographic factors affecting consumers' decision on visiting resorts in Kanchanaburi Province during Covid-19 period, (2) To study service marketing mix factors affecting consumers' decision on visiting resorts in Kanchanaburi Province during Covid-19 period, and (3) To study reference group factors affecting consumers' decision on visiting resorts in Kanchanaburi Province during Covid-19 period. The population of this research was Thai people who used to visit or were interested in visiting resorts in Kanchanaburi which was unknown about the exact number. A questionnaire was used as a research tool for data collection with 400 samples using the convenience sampling technique. Statistical analysis consisted of descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics included t-Test, One-Way ANOVA (F-Test), and multiple regression analysis.

The results revealed that most of the respondents were female and single status with bachelor's degree level, working as private company and average monthly income for 20,000 - 30,000 baht. The marketing mix factors including product affected consumers' decision on visiting resorts in Kanchanaburi during Covid-19 period (β = 0.268), followed by physical appearance and presentation (β = 0.145) with the level of statistical significance at 0.05. The reference groups factors affecting the consumers' decision on visiting resorts in Kanchanaburi during Covid-19 period decision were family (β = 0.287), followed by friends (β = 0.202), and internet user groups (β = 0.183) with the level of statistical significance at 0.05.

(Total 112 pages)

Keywords: Demographic Factors, Service Marketing Mix, the Reference Groups, Resorts in Kanchanaburi, Covid-19 Period

Student's Signature …..... Thesis Advisor's Signature .....

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ก**
บทคัดย่อภาษาไทย		**ข**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญรูป		**ฎ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
	1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
	1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
	1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
	1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**11**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์	11
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	15
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	20
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	25
	2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่พักตากอากาศ	34
	2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีการวิจัย**	**40**
	3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	42
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	43
	3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**52**
	4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์	53
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด 19	56
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด 19	64
	4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด 19	69
	4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	70
	4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	77
บทที่ 5	**สรุปผลและข้อเสนอแนะ**	**79**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	79
	5.2 กรอบแนวคิดใหม่	85
	5.3 อภิปรายผล	86
	5.4 ข้อเสนอแนะ	90
	5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย	95
บรรณานุกรม		**96**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
ภาคผนวก		**101**
ภาคผนวก ก	รายนามผู้เชี่ยวชาญ	102
ภาคผนวก ข	แบบสอบถาม	104
ประวัติผู้วิจัย		**112**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรในจังหวัดกาญจนบุรี ปี พ.ศ. 2558 – 2562	3
2.1	สถาณการณ์โรงแรม สถานที่พักตากอากาศ และเกสเฮ้าส์ ในจังหวัดกาญจนบุรี	35
4.1	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	53
4.2	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	53
4.3	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	53
4.4	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	54
4.5	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	54
4.6	แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 โดยแสดงเป็นภาพรวม	56
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์	57
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านราคา	58

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 59

4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านการส่งเสริมการตลาด 60

4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านบุคลากร 61

4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านกระบวนการให้บริการ 62

4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ 63

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 โดยแสดงเป็นภาพรวม	64
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านสมาชิกในครอบครัว	65
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านกลุ่มเพื่อน	66
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	67
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	68
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี	69

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	70
4.22	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ	70
4.23	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ	71
4.24	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา	71
4.25	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ	72
4.26	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน	72
4.27	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	73
4.28	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	75
4.29	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์	77
4.30	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	77
4.31	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	78

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
5.1	กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่	85

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นอย่างมาก เพราะการท่องเที่ยวสามารถสร้างเม็ดเงินมหาศาลให้แก่ประเทศ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะ รวมไปถึงการค้า การลงทุน (วันทิกา หิรัญเทศ, 2557) โดยในปี พ.ศ. 2560 World Economic Forum : WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่อันดับที่ 32 จาก 137 ประเทศ สูงขึ้นจากอันดับของปีที่ผ่านมา โดยประเทศไทยมีคะแนนภาวะเศรษฐกิจมหภาคและโครงสร้างพื้นฐานที่ดีขึ้น โดยในปัจจุบันการท่องเที่ยวภายในประเทศมีสัดส่วนที่สูงขึ้นจากการรณรงค์ของภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561–2564 ของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวในทุกมิติ พัฒนาสมรรถนะของบุคลากรกรมการท่องเที่ยวให้มีความเป็นเลิศและเป็นที่ยอมรับ ตลอดจนสร้างกลไกการทำงานภายในองค์กรให้มีการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี และระบบดิจิทัลที่ทันสมัย เพื่อมุ่งพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโต อย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่เศรษฐกิจ ก่อให้เกิดรายได้ และการกระจายรายได้ในทุก ๆ จังหวัด (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

ด้วยวิกฤติโลกที่เกิดจากการแพร่ ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเริ่มระบาดมาตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 และดูเหมือนจะยังคงไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าจะสิ้นสุดเมื่อไร จนทำให้การท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักลงด้วยการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ติดลบร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลา เดียวกันของปี 2562 และหยุดนิ่งต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 ด้วยการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับ เดือนเดียวกันในปี 2562 ถือเป็นช่วงตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา หลังจากวิกฤติการเงินของโลกในปี 2552 ซึ่งแน่นอนว่าย่อมส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ในไตรมาส 1/2563 ลดลงร้อยละ 38.01 เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว ภายในประเทศโดยคนไทย (ไทยเที่ยวไทย) ที่หดตัวลงร้อย

ละ 30.77 ธุรกิจที่พัก เป็นอีกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับ ผลกระทบจากโควิด-19 มากเช่นกัน โดยหน่วยงานวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยวและบริการ (STR) ระบุถึงรายได้ต่อห้อง (RevPAR) ในอุตสาหกรรมที่พักแรมทั่วโลกลดลงเป็นตัวเลขสองหลักในเดือนมีนาคม 2563 โดยเอเชียและยุโรปลดลงมากที่สุดคือ ร้อยละ 66.7 และร้อยละ 61.6 ตามลำดับ ในขณะที่ อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) ในส่วนของประเทศไทยนั้นมีมาตรการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อ ช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ โครงการ "เราเที่ยวด้วยกัน" โดยรัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายโรงแรมที่พักในอัตราร้อยละ 40 ของค่าห้องพัก แต่ไม่เกิน 3,000 บาทต่อคืน และสนับสนุนค่าอาหารและค่าใช้จ่าย สถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการมูลค่า 600 บาทต่อห้องต่อคืน และรัฐบาลสนับสนุนการเดินทางของประชาชน โดยการจำหน่ายบัตร โดยสารของผู้ประกอบการสายการบินในประเทศไทยในอัตราร้อยละ 40 แต่ไม่เกิน 1,000 บาท โดยการจองห้องพัก 1 ห้อง จะได้รับสิทธิ์โดยสารจำนวนไม่เกิน 2 ใบ และรัฐบาลยังได้สนับสนุนค่าเดินทางของ อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) และเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุข ภาพตำบล (รพ.สต.) รวม 1,200,000 คน ให้เดินทางโดยการใช้บริการ กับบริษัทนำเที่ยว โดยรัฐจะสนับสนุนไม่เกินคนละ 2,000 บาท สำหรับ การเดินทางไม่น้อยกว่า 2 วัน 1 คืน โดยมีระยะเวลาการดำเนินโครงการ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-ตุลาคม 2563 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

จังหวัดกาญจนบุรี มีศักยภาพในการท่องเที่ยวระดับสูง เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภูมิภาคตะวันตก อุดมด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ทั้งสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ การท่องเที่ยวที่ครบครัน การเดินทางสะดวกและรวดเร็วใช้ระยะเวลาเพียง 1 - 3 ชั่วโมงเท่านั้นจากกรุงเทพมหานคร ทั้งทางรถยนต์ และรถไฟ โดยจังหวัดกาญจนบุรีนั้น มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท เช่น 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น น้ำตกเอราวัณ น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น น้ำตกไทรโยคน้อย น้ำตกไทรโยคใหญ่ น้ำตกนางครวญ น้ำตกเกริงกระเวีย น้ำตกผาตาด ถ้ำธารลอด ถ้ำดาวดึงส์ถ้ำพระธาตุถ้ำเสาหิน ถ้ำสวรรค์บันดาล น้ำพุร้อนหินดาด 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว อุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์ สุสานทหารสัมพันธมิตร โบราณสถานเจดีย์ยุทธหัตถีโบราณสถานพงตึก อนุสรณ์สถานช่องเขาขาด 3) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เขื่อนวชิราลงกรณ์เขื่อนศรีนครินทร์เขื่อนแม่กลองและเขื่อนท่าทุ่งนา (สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2561)

ในปี พ.ศ. 2562 จังหวัดกาญจนบุรีมีนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 9,618,052 คน สร้างรายได้กว่า 27,883.92 ล้านบาท ซึ่งมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 2,284.13 ล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 25,599.79 ล้านบาท จากสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีในรอบ 5 ปี (ตั้งแต่ พ.ศ. 2558 - 2562) จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีดังแสดงในตารางที่ 1.1 (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2562)

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรในจังหวัดกาญจนบุรี ปี พ.ศ. 2558 – 2562

ปี พ.ศ.	จำนวน (คน)	รายได้การท่องเที่ยว (ล้านบาท)
2562	9,618,052	27,883.92
2561	9,461,614	26,796.40
2560	8,872,542	24,440.78
2559	8,132,468	20,790.02
2558	7,574,278	18,945.11

ที่มา : สำนักสถิติแห่งชาติ, 2562

จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีทำให้สถานประกอบการที่พักแรมมีผู้เข้าพักเพิ่มมากขึ้นตาม โดยในปี พ.ศ. 2562 สถานประกอบการที่พักแรมจังหวัดกาญจนบุรีมีอัตราการเข้าพักถึงร้อยละ 69.34 ของจำนวนห้องพักทั้งหมดจำนวน 16,591 ห้อง (โรงแรม สถานที่พักตากอากาศ และเกสเฮ้าส์) โดยมีจำนวนผู้เข้าพัก 3,297,118 คน (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2562) อันเนื่องมาจาก ปัจจัยด้านที่พักเป็น ปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่พักหลายแห่ง ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มให้ความสนใจและใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทาง ไปท่องเที่ยว ที่พักที่มีคุณภาพจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาพำนักนานขึ้น จับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น และเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยสถานที่พักตากอากาศ (รีสอร์ท) เป็นสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใด (กรมการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางไปจังหวัดกาญจนบุรีมักจะไปแบบพักแรมค้างคืนเพื่อพักผ่อนในบริเวณนั้นจึงมีสถานที่พักตากอากาศมากมายให้นักท่องเที่ยวได้พัก มีทั้งบ้านพักตาก

อากาศแบบแพ และที่พักแบบห้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย สถานที่พักตากอากาศที่เน้นธรรมชาติ ความผ่อนคลายความสะดวกและความสนุกสนานกับกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งทางสถานที่พักตากอากาศจัดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกสดชื่นดื่มด่ำกับธรรมชาติ ธุรกิจที่พักตากอากาศจึงมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจากแต่ละธุรกิจต้องพยายามที่จะดึงลูกค้าให้มาใช้บริการเพื่อให้เติบโต กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อใช้เพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ และตอบสนองความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) 7) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence and Presentation) (Kotler, 2011) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถนำประยุกต์ใช้ได้กับทุกธุรกิจ รวมถึงธุรกิจสถานที่พักตากอากาศด้วย ทั้งเรื่องสถานที่ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงขั้นตอนการให้บริการอย่างมีคุณภาพ และอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน คือ อิทธิพลทางสังคม ที่ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ ซึ่งส่งผลกระทบหรือแรงผลักดันที่บุคคลอื่นมีต่อนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มอ้างอิงได้แก่ สมาชิกในครอบครัว(Family Member) กลุ่มเพื่อน (Friendship Groups) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet User Groups) กลุ่มผู้มีชื่อเสียง (The Celebrity) เป็นต้น (Tyagi & Kumar,2004)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวสร้างเม็ดเงินมหาศาลให้กับประเทศ ทำให้ธุรกิจสถานที่พักตากอากาศมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 โดยศึกษาทั้ง ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบหรือแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศ เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อเสนอแนะ แนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจสถานที่พักตากอากาศเพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และยกระดับคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใช้เลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี

1.3.3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการหรือกำลังสนใจใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้สูตรของ (Cochran, 1977)

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาแบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระประกอบด้วย 3 ตัวแปรได้แก่ 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ 3) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้มีชื่อเสียง ตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยนี้อยู่ในช่วงเดือน ตุลาคม 2563 – มิถุนายน 2564

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

1.6.1.1 ผลวิจัยนี้เป็นประโยชน์เชิงวิชาการให้แก่ นักศึกษา นักวิจัย รวมถึงผู้ที่สนใจที่ต้องศึกษาวิจัยทั่วไปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

1.6.1.2 ข้อมูลของผลวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในเชิงวิชาการด้านการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

1.6.1.3 งานวิจัยนี้ผู้วิจัยเจาะจงสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้ที่สนใจทำการค้นคว้าเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดอื่นๆ สามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าได้

1.6.2 ประโยชน์ด้านธุรกิจ

1.6.2.1 ผลวิจัยนี้เป็นแนวทางให้กับเจ้าของธุรกิจสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรีได้กำหนดหรือพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถหาแนวทางที่จะทำการสื่อสารทางการตลาดโดยเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรีที่อาจเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อใช้พัฒนารูปแบบ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การขายห้องพักและการบริการให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับการท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

1.6.2.2 เจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถใช้ผลวิจัยนี้เป็นข้อมูลในการทำกิจกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ รวมถึงการใช้กลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ต และกลุ่มผู้มีชื่อเสียง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด สถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรีให้เติบโตมากขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะต่างๆที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายหรือตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทั้งจับต้องได้ (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ “การบริการ (Service)”

2) ราคา (Price) หมายถึง อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาดโดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ได้แก่ ระดับราคา ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจโดยต้องพิจารณา ลักษณะของธุรกิจและผู้บริโภคเป็นหลัก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขาย (Promotion) การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

5) บุคลากร (People) คือ หมายถึง บุคลากรภายในรีสอร์ทที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ วิธีการและขั้นตอนที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ โดยเริ่มตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการ

7) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียง ที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการและที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลใด ๆ ที่มีอิทธิพล ทัศนคติและค่านิยมต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งนำมาใช้อ้างอิงเพื่อสร้างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมให้บุคคลอื่นนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและพฤติกรรมของตัวเอง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้มีชื่อเสียง

สถานที่พักตากอากาศ (รีสอร์ท) หมายถึง สถานที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีลักษณะการปลูกสร้างเป็นหลังๆ หรือเป็นตึกที่ไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังมีบ้านพักเป็นหลังอยู่ในแพริมแม่น้ำ โดยจังหวัดกาญจนบุรีมีมาตรฐานสถานที่พักตากอากาศอยู่ในระดับ 1-4 ดาวตามเกณฑ์มาตราฐานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีไม่อยู่ในเขตชุมชนที่หนาแน่น และตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่นภูเขา น้ำตก ของจังหวัด

โควิด 19 หมายถึง โรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่ถูกค้นพบล่าสุด โดยเริ่มต้นระบาดในเมืองอู่ฮั่นประเทศจีนเมื่อเดือนธันวาคมปี 2019 ซึ่งโรคโควิด 19 สามารถแพร่ทางละอองจากระบบทางเดินหายใจของผู้ป่วยเมื่อผู้ป่วยไอ จาม จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการเว้นระยะห่าง 1 เมตร จากผู้อื่น (องค์การอนามัยโลก,2563)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี” โดยทางผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่พักตากอากาศ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายทฤษฎีด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ประชาชนหรือประชากร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Hanna & Wozniak, 2000; Shiffiman & Kanuk, 2003) ขณะเดียวกัน Belch, E. & Belch, A. (2005) ได้กล่าวว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยมีสาเหตุมาจากความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

นอกจากที่กล่าวมานั้นยังสอดคล้องกับของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยกำหนดกลุ่มลูกค้าตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ว่าการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้า เหตุผลประการหนึ่งก็คือ ความต้องการ หรือความชอบของผู้บริโภครวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย)

2.1.2 องค์ประกอบของทฤษฎีด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2000) และ Shiffiman and Kanuk (2003) กล่าวว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เพศ (Sex) เป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติและการรับรู้ต่างกัน รวมถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้จากพื้นฐานการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

2) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000) ระบุไว้ว่า ความสามารถของผู้บริโภคจะ เปลี่ยนไปตามช่วงอายุ เช่น กลุ่มทำงานอาจเลือกซื้อสินค้าที่คุณภาพ ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นอาจเลือกซื้อสินค้าที่ราคา ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออก สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มวัยรุ่น คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงและเป็นการตัดสินใจที่ไม่ต้องใช้เวลาเนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง กลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้จะใช้เหตุผลมาวิเคราะห์ในการจับจ่ายมากขึ้น โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ คนกลุ่มนี้จะยึดติดและเลือกสินค้าตามที่ตนเองต้องการ และกลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสูงมากเนื่องกจากมีรายได้สม่ำเสมอ ลักษณะของคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

3) สถานภาพ (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหมายเป็นเป้าหมายที่สำคัญในทางการตลาด เนื่องจากทำให้รับรู้ถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์ เช่น คนเป็นโสดมักจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจมากกว่าสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000) แบ่ง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สถานภาพเป็น 3 ขั้นได้แก่ (ขั้นที่ 1) เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว (ขั้นที่ 2) คู่สมรสใหม่ และยังไม่มีบุตร (ขั้นที่ 3) ครอบครัวที่มีบุตร

4) ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการ คุณภาพของสินค้าที่ดีขึ้น และตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงส่วนใหญ่มีอาชีพที่ดีและมั่นคง สามารถสร้างรายได้ให้ตนเองมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ดังนั้นจึงมีแนวโน้มบริโภคสินค้าหรือบริการที่ค่อนข้างมีคุณภาพที่ดีและราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า การศึกษาเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากบุคคลที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นระดับชั้น ระบบการศึกษา หรือในยุคสมัยที่ต่างกัน จะส่งผลให้มีทัศนคติและความต้องการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

5) อาชีพ (Occupation) อาชีพแรงจูงใจที่นำไปสู่ความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง ในขณะที่คนใช้แรงงานจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นในการดำรงชีวิตเป็นส่วนใหญ่

6) รายได้ต่อเดือน (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด คนที่มีรายได้น้อยจะมุ่งเน้นการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จำเป็น ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งเน้นสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูง คุณภาพดี โดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหลัก และปรมะ สตะเวทิน (2546) ยังกล่าวว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค เพราะส่งผลให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ซึ่งยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า คนที่มีคุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย มีรายละเอียดดังนี้

1) เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านของความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ ผู้หญิงจะอ่อนไหวและชักจูงง่ายกว่าผู้ชาย เนื่องจากผู้ชายมักจะมีเหตุผลมากกว่าผู้หญิง ทำให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากระหว่างเพศหญิงและเพศชายในด้านค่านิยม และทัศนคติ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกประสบการณ์ในเรื่องต่างๆของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดของมนุษย์

3) ระดับการศึกษา (Educations) แสดงออกหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา ทั้งนี้เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่สอนให้บุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ซึ่งด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้เรียน

4) อาชีพ (Occupation) อาชีพเป็นตัวแปรในการวัดระดับทางสังคม เนื่องจากอาชีพเป็นสิ่งสะท้อนถึงตัวแปรอื่นๆ เช่น การมีอาชีพที่ดีแสดงถึงระดับของรายได้ และการศึกษา

5) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการบ่งบอกถึงการมีหรือไม่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูและตนเอง และผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ

ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา มีดังนี้

1) เพศ (Sex) เพศหญิง เพศชายมีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

2) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความชื่นชอบและมีรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของแต่ละบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

3) ระดับการศึกษา (Education) ส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับสูงจะบริโภคสินค้าที่มูลค่าที่สูง มุ่งเน้นคุณภาพกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆจึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยหลักในการแบ่งส่วนการตลาดและนำไปสู่การกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดส่วนประสมทาง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ โดยปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตามแนวคิดของ (Hanna & Wozniak, 2000; Shiffiman & Kanuk, 2003) เนื่องจากมีความเกี่ยวโยงกับความต้องการ ความชอบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริหารและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้ให้ความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ” ดังนี้

Kotler (2000) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการ คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่ง นภัทร สิทธิโชคมหสุข (2559) ได้ให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกันว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือใช้เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งสอดคล้องกับ Boone and Kurtz (1989) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ใช้เพื่อร่วมตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ วรุตม์ ประไพพักตร์ (2556) ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทาการตลาดให้กับธุรกิจของตนโดยยึดหลักกลยุทธ์การตลาดบริการ

นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นยังสอดคล้องกับ Zeithaml and Bitner (2000, p. 20) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึงเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือใช้เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน และ Lovelock and Whight (2002,

p. 13) ยังให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกันว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การนำกลยุทธ์ทางการตลาด มาประสมเป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด Kotler (2000)

2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1997, p.92) ได้จำแนกองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) ที่ธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายของผลิตภัณฑ์จึงครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ (Goods) ที่มีตัวตนจับต้องได้ และบริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต้องมีคุณประโยชน์หลัก และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นเพื่อความสามารถทางการแข่งขันในอนาคต

2) ราคา (Price) หมายถึง อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาดโดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ได้แก่ ระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือและเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อ เนื่องจากราคามีส่วนสร้างการบริการต่าง ๆ ให้มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของการบริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจโดยต้องพิจารณา ลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคเป็นหลัก

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

5) บุคลากร (People) คือ หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า หรือ บริการ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น บุคลากร จึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาค สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้

6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสมหรืองานประจำในด้านต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมไปถึงกิจกรรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการให้แก่ลูกค้า กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า กระบวนการก็คือ วิธีการและขั้นตอนที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ

7) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบ ขององค์กรที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียง ที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการและที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) ที่ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้กับงานบริการได้ขยายเป็น 7 Ps ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่องค์กรได้ผลิตขึ้น อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น ธุรกิจโรงแรม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ได้รับ ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับการตลาด เป็นตัวสร้างรายได้จากการขายสินค้าหรือ บริการและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด การกำหนดราคานั้นจะต้องคำนึงถึงต้นทุน การแข่งขันใน ตลาด การเพิ่มหรือลดราคาขึ้นอยู่กับเวลาและราคาของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้สำหรับ กลุ่มลูกค้า โดยอาศัยกลุ่มบุคคลและองค์ในการอำนวยการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังกลุ่ม ลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย อาจหมายถึง โครงสร้างการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วยองค์การและ กิจกรรม ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์โดยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง จากองค์การผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารให้ ตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการว่า ได้มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ใด ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดผ่านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประกอบด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการและทาให้ยอดขายเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

4.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อข่าวสารที่จูงใจมีคุณค่าต่อลูกค้า เช่น คูปอง การแจก การแถม เป็นต้น

4.3) การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและการโฆษณา

4.4) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือการตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิกิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ และทางจดหมายอิเล็คทรอนิกส์

5) พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งหมด ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งอาจหมายรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย นักพัฒนาบุคลากรที่ ให้บริการหลังการขาย หรือบุคลากรในการบริหารจัดการ และพนักงาน เป็นต้น

6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การกำหนดวิธีการหรือ ขั้นตอนในการ จัดเตรียมผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และกระบวนการอื่น ๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งมอบคุณภาพใน การให้บริการกับลูกค้าซึ่งจะต้องรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นที่พึงใจแก่ลูกค้า

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นลักษณะสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการ ที่จะให้บริการแก่ลูกค้า

และ MarGrath (1986) ที่ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด

สีสันและ ความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน

3) สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึง การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบ การแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิด สร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

5) บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดย อาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6) กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่ เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและ รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวาง สินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร เหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญเพราะเป็นเครื่องมือสำหรับธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Kotler (1997) , Booms and Bitner (1981) และ MarGrath (1986) มีความสอดคล้องกันนั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence and Presentation) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้องค์ประกอบทั้ง 7 ด้านมาใช้เป็นกรอบแนวคิด และแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

2.3.1 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และการนำแนวคิดกลุ่มอ้างอิงมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อและทัศนคติ โดยจะส่งผลต่อผู้บริโภคที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยหลายท่านทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้ให้ความหมายของคำว่า “กลุ่มอ้างอิง” ดังนี้

Tyagi and Kumar (2004) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ใช้เป็นจุดเปรียบเทียบหรือใช้อ้างอิงสำหรับบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับบุคคลนั้นๆ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Hawkins and Mothersbaugh (2010, p. 227) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มใด ๆ ที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล หรือเป็นกลุ่มบุคคลที่ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น และเป็นแนวทางพฤติกรรมส่วนบุคคลในสถานการณ์เฉพาะ ซึ่งผู้บริโภคอาจมี กลุ่มอ้างอิงเดียวกันหรือแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Majumdar (2010, p. 142) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็น จุดในอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญมากต่อการเกิดความเชื่อ ทัศนคติแนวทางของพฤติกรรมทั้งในรูปแบบทั่วไปและรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคอันนำไปสู่พฤติกรรม การตัดสินใจ ในขณะที่ Schiffiman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กลุ่ม (Group) หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งมีปฏิกิริยาระหว่างกันอย่าง สม่ำเสมอหรือไม่สม่ำเสมอ เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Loudon and Bitta (1993) กล่าวว่า กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลซึ่งมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกัน ซึ่งประเมินผลจากปฏิกิริยา ระหว่างกันตั้งแต่สองคนขึ้นไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มใด ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล หรือเป็นกลุ่มบุคคลที่ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น มีความสำคัญมากต่อการเกิดความเชื่อ ทัศนคติแนวทางของพฤติกรรมทั้งในรูปแบบทั่วไปและรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มผู้บริโภค

2.3.2 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

อิทธิพลจากลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเกิดได้จากหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม หรือแม้แต่วัฒนธรรมที่ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอยู่ โดย Tyagi and Kumar (2004) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป็น 9 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มเพื่อน (Friendship Groups) เป็นกลุ่มอ้างอิงแบบไม่เป็นทางการ แต่ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะความคิดเห็นและความชื่นชอบของกลุ่มเพื่อนเป็นอิทธิพลสำคัญที่จะระบุว่าควรเลือกสินค้าหรือบริการใด นักการตลาดจึงพยายามสร้างแบรนด์สินค้าให้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อน เช่น โซดาช้าง “รวมกันมันส์กว่า”

2) กลุ่มเลือกซื้อสินค้า (Shopping Groups) ลักษณะนิสัยของผู้บริโภคส่วนมากในการเลือกซื้อสินค้าจะนิยมไปสองคนหรือมากกว่าสอง โดยผู้ที่ไปร่วมในการเลือกซื้อสินค้ามีบทบาทที่สำคัญในการช่วยลดความเสี่ยงและการตัดสินใจของผู้บริโภค

3) กลุ่มที่ทำงาน (Work Groups) เนื่องจากชีวิตประจำวันใช้เวลาในการอยู่ที่ทำงานส่วนนั้น เพราะฉะนั้นจึงทำให้เกิดกลุ่มที่ทำงาน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่ทำงานอย่างเป็น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ทางการ (Formal Work Group) และกลุ่มที่ทำงานอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Work Group) ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4) กลุ่มเสมือน (Virtual Groups) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดกลุ่มเสมือนขึ้น เพราะเป็นการรวมตัวของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยจะทำการสร้าง และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ซึ่งกลุ่มนี้อาจเกิดจากคนที่รู้จักกันมาก่อนแล้ว หรือมีความสนใจเหมือนๆกัน

5) กลุ่มผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป อาจเป็นนักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬา ซึ่งนักการตลาดมักนิยมใช้คนเหล่านี้เป็นผู้นำเสนอสินค้า

6) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (The Expert) เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือการนำเสมอสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น เช่น นักวิทยาศาสตร์ จักษุแพทย์ ฯลฯ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถืออย่างสูง ส่งผลให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ ตราสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

7) กลุ่มบุคคลทั่วไป (The Common Man) เป็นกลุ่มบุคคลที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการเป็นผู้ชี้นำและรับรองความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการ การใช้วิธีนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8) กลุ่มผู้บริหารและพนักงาน (The Executive and Employee) เมื่อผู้บริหารประสบความสำเร็จ และเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมาให้ข้อมูลของสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น เช่น การเปิดตัว IPhone รุ่นใหม่โดยจะให้ประธานผู้บริหารในการให้ข้อมูลและนำเสนอสินค้า

9) กลุ่มสมาชิกครอบครัว (Family Member) สมาชิกในครอบครัวที่อยู่รวมกันทำให้เกิดสังคมย่อยๆ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวจะมีบทบาทที่ต่างกัน ส่งผลให้มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน

ในขณะที่ Blackwell et al. (1990) จัดประเภทของกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภค โดยจะมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน

1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้งแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือ กลุ่มทางการค้า

2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.1) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Apparitional Groups) หมายถึง บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ พิธีกร

2.2) กลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

เนื่องจากโลกยุคปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารมีความทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความแตกต่างจากแนวคิดและทฤษฎีในอดีต เช่นจากการศึกษาและทบทวนงานวิจัย พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง เสรี เปล่งปลั่ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิค” ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพื่อนแนะนำ กลุ่มสมาชิกในครอบครัว และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และขณะเดียวกันยังมีงานวิจัยของนพจกรณ์ สายะโสภณ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงดังนี้ กลุ่มสมาชิกในครอบครัว กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้มีชื่อเสียง โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม คือ ผู้มีชื่อเสียง สมาชิกในครอบครัว และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

2.3.3 อิทธิพลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2016) กล่าวว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล หรือ Influencer เกิดขึ้นจากการที่ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคมีอำนาจในการสื่อสารมากขึ้น โดยสามารถค้นหา กลั่นกรอง และตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งอาจไม่ใช่แหล่งข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง แต่มาจากแหล่งข้อมูลผู้บริโภคด้วยตนเอง เพื่อใช้ในการอ้างอิง โดยที่ Zietex (2016) ได้กล่าวถึงกำเนิดของ Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพลไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลไม่ใช่เป็นกระแสความนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน แต่แท้ที่จริงแล้วผู้ทรงอิทธิพลมีมาตั้งแต่มนุษย์เริ่มมีสังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ เช่น นักการเมือง ผู้นำศาสนา หรือแม้แต่เพื่อนและคนในครอบครัวที่พบเจอในชีวิตประจำวัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ในขณะที่ Kotler (1994) กล่าวว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อบุคคลมี 3 ทาง คือ

1) กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค

2) กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ ฝัน อยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย

3) กลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน

การที่บุคคลหรือกลุ่มๆ หนึ่งจะสามารถมีอิทธิพลกับเราได้นั้นมาจากอำนาจทางสังคม (Social power) ของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มนั้นที่มีเหนือเรา Lantos (2011) ได้อธิบายว่า อำนาจทางสังคมคือระดับของอิทธิพลของคนหรือกลุ่มที่มีต่อ ความคิด ทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้อื่น ซึ่งอำนาจทางสังคมนี้มาจาก ตัวแทนทางสังคม (Socialization agent) ไม่ว่าจะ เป็น บุคคล กลุ่มหรือองค์กร เช่น พ่อแม่ ครู เพื่อน โรงเรียน เป็นต้น โดยอำนาจทางสังคมนี้สามารถ แบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทคือ อำนาจอ้างอิง อำนาจข้อมูล อำนาจอันชอบธรรม อำนาจความ เชี่ยวชาญ อำนาจการให้รางวัล และอำนาจการบังคับ (French & Raven, 1959; Lantos, 2011; Solomon, 2013) ซึ่งในแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทั้ง 3 มิติดังนี้คือ

อำนาจอ้างอิง (Referent power) จะมาจากกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value-expressive influence) เมื่อบุคคลเกิดความชื่นชอบในคุณลักษณะของกลุ่ม อ้างอิงเมื่อนั้นจะเกิดอำนาจอ้างอิงที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ อยากจะลอกเลียนแบบกลุ่มอ้างอิง

อำนาจข้อมูล (Information power) บุคคลหรือกลุ่มที่มีอำนาจทางด้านข้อมูลจะเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางด้านข้อมูล (Informational influence) โดยทั่วไปกลุ่มอ้างอิงนี้มีข้อมูลในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการจะรู้ และสามารถโน้มน้าวความคิดของผู้บริโภคด้วยคุณสมบัติที่ว่าสิ่งที่รู้คือความจริง

อำนาจอันชอบธรรม (Legitimate power) อำนาจนี้จะมาพร้อมอิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานสังคม (Utilitarian influence) อำนาจนี้ถือโดยตัวแทนทางสังคมที่มีความสามารถในการสร้างบรรทัดฐานของสังคมได้ เช่น อำนาจของครูในการเตรียมบทเรียนสอนนักเรียน อำนาจของตำรวจและทหาร ในการจับกุมคนกระทำผิด หรือผู้พิพากษากับอำนาจในการตัดสินถูกผิด เป็นต้น

อำนาจความเชี่ยวชาญ (Expert power) มาจากกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางด้านข้อมูล (Informational influence) เพราะคนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญนั้นมีทักษะและความรู้ในเรื่องที่ตนถนัดมา จาก

การเรียนรู้อย่างเป็นทางการ เช่น การศึกษา การฝึกฝนเฉพาะทาง หรือจากประสบการณ์ตรง สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความน่าเชื่อได้ จึงสามารถโน้มน้าวความคิด พฤติกรรมของคนอื่น ๆ ได้

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้แก่ กลุ่มเพื่อน กลุ่มเลือกซื้อสินค้า กลุ่มทำงาน กลุ่มเสมือน กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มบุคคลทั่วไป สมาชิกในครอบครัว และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งผู้ทำวิจัยได้พิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและรูปแบบการสื่อสาร (โซเชียลมีเดีย) ในยุคปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มอ้างอิง 4 กลุ่มต่อไปนี้ 1) กลุ่มสมาชิกในครอบครัว 2) กลุ่มเพื่อน 3) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4) กลุ่มผู้มีชื่อเสียง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจคือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมิน มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยหลายท่านทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” ดังนี้

Barnard (1938) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การพิจารณาทางเลือก จากทางเลือกหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการหาโอกาศในการตัดสินใจ การทางเลือกที่เป็นไปได้ และทางเลือกของงานต่าง ๆ ที่มี

Gibson and Ivancevich (1979) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า กระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารกระทำตามพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร

.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Harrison (1981) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นขบวนการ การประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือ ตัวเลือก ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการแต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

วจนะ ภูผานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัดและการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือ ตัวเลือก ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่เกิดจาก ทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.4.1.1 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ

Jaccard (1975) กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนไปดังนี้

(1) ช่วงระยะเวลาระหว่างการจัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการสังเกตพฤติกรรม ถ้าเว้นช่วงระยะเวลาหนึ่งนานขึ้นอาจจะมีผลให้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติเปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป หรืออาจถูกคาดหวังว่าต่ำลงได้

(2) การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ตัวบุคคลได้รับทราบรายละเอียดหรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไปจากความรู้เดิมที่มีอยู่ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนไปเช่นกัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(3) จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม แต่หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้น ต้องผ่านขั้นตอนมากมาย หรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วย จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีก ทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนความตั้งใจ และล้มเลิกไม่ปฏิบัติได้

(4) ความสามารถของบุคคล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นอุปสรรคความตั้งใจของบุคคลเป็นเพียงการตัดสินที่จะกระทำพฤติกรรมแต่ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ก็ไม่มีทางที่พฤติกรรมนั้น ๆ จะออกมาได้

(5) ความจำแม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริง ๆ กลับจำไม่ได้ว่าจะต้องทำหรือลืม พฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น

(6) อุปนิสัย ความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใดบางครั้งขึ้นอยู่กับนิสัย บางคนชอบละเลยในสิ่งที่ควรจะกระทำหรือผัดวันประกันพรุ่งถึงแม้ตั้งใจจะทำแต่ก็ไม่ได้ทำเสียที่ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

2.4.1.1 กระบวนการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไรซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของ ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย
หรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้นแต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบ ๆ ตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่นการเห็นการดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์เป็นต้นด้วยเหตุนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นเรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เช่นอ่านจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

(2.1) ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก

(2.2) การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ชั้นวางสินค้า

(2.3) สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่าง ๆ

(2.4) ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้าแต่อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุดคือตัวบุคคลและสาธารณะ

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้วผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุดด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าของแต่ละกลุ่มประกอบด้วย

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วย ตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกล (2561) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะในความเป็นจริงและสภาวะในอุดมคติ สภาวะในอุดมคติคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยากให้เกิดขึ้น สภาวะในความเป็นจริงคือสิ่งที่เกิดขึ้นและกำลังดำรงอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการตระหนักถึงปัญหาจึงขึ้นอยู่กับการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสองสิ่งนี้ หากความแตกต่างระหว่างสภาวะในความเป็นจริงและสภาวะในอุดมคติ ยังมีไม่มากผู้บริโภคก็จะไม่ตระหนักว่าตัวเองมีปัญหาหรือต้องการแต่อย่างใด

1.1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ

1.1.1) วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม (culture and social class) เป็นสิ่งที่กำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และกำหนดว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคมหนึ่ง ๆ ควรจะมีสภาวะในอุดมคติเป็นอย่างไร

1.1.2) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) การที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม เช่น การเปลี่ยนจากนักศึกษาเป็นวัยทำงาน ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาและมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อที่ว่าจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใหม่มากขึ้น

1.1.3) ลักษณะของครอบครัว (family characteristics) การที่ครอบครัวของผู้บริโภคมีความ เปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทำให้ตระหนักว่าจำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆเพิ่มเติม เช่น การเริ่มเข้าเรียนในสถานศึกษา

1.1.4) สถานภาพทางการเงิน (financial status) การที่ฐานะทางการเงินของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหรือเลวลงก็ได้ เช่น ความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติม แต่ความเปลี่ยนแปลงในทางที่เลวก็อาจทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องทบทวนและปรับเปลี่ยนการบริโภคใหม่

1.1.5) พัฒนากรของแต่ละบุคคล (individual development) การที่

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนาการ เช่น อายุมากขึ้นหรือร่างกายเติบโตขึ้น ย่อมทำให้เกิดความปรารถนาในสิ่งใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

1.1.6) แรงจูงใจ (motives) ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจและความต้องการในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ต้องการได้รับความยอมรับนับถือจากสังคม ต้องการความมั่นคงปลอดภัยแรงจูงใจเหล่านี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดสภาวะในอุดมคติของตนเอง

1.1.7) สถานการณ์ในปัจจุบัน (current situation) ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันและส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย เช่น ผู้ที่ทำงานและใช้ชีวิตเร่งรีบ ย่อมต้องการความรวดเร็วในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ

1.1.8) ความพยายามทางการตลาด (marketing efforts) เช่น การโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางตลาดต่าง ๆ สามารถมีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกควรจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีในโฆษณาแม้ว่าความเป็นจริง ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม

1.2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง

1.2.1) ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์การที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดไปหรือเสียหายจนใช้ไม่ได้

1.2.2) ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีตามความคาดหวัง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าควรจะต้องมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่มาทดแทน

1.2.3) พัฒนาการของแต่ละบุคคล เมื่อผู้บริโภคมีพัฒนาการทางร่างกายและจิตใจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

1.2.4) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด การที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่มีขายก็สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความบกพร่องของสภาวะที่เกิดขึ้นในความเป็นจริง

1.2.5) สถานการณ์ในปัจจุบัน การเป็นและการดำเนินชีวิอยู่ในปัจจุบัน

2) การค้นหาข้อมูล เมื่อตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะต้องมีข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหา หรือเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อจะได้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่มากพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ

2.1) ประเภทของการค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแกได้เป็น 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลภายในและการค้นหาข้อมูลภายนอก

2.1.1) การค้นหาข้อมูลภายใน หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

2.1.2) การค้นหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสองแบบคือ แบบแรกเป็นการค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตหรือสื่อมวลชนต่าง ๆ แบบที่สองคือการค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคมมากขึ้น

2.2) การค้นหาข้อมูลกับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1) การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมิได้ใช้ข้อมูลหรือความทุ่มเทพยายามใด ๆ แต่เป็นการตอบสนองตามความเคยชินของตนเอง

2.2.2) การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้กฎการตัดสินใจแบบง่ายหรือทางลัดในการตัดสินใจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาและพลังงานมากเกินไป

2.2.3) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่มีการคิดอย่างรอบคอบระมัดระวังและอาศัยข้อมูลต่าง ๆ มากมาย การตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง เป็นสินค้าที่ซื้อนาน ๆ ครั้ง หรือผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ หรือบางกรณีอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเองหรือมีความเสี่ยงในการซื้อ

3) การประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้ว จะเป็นขั้นของการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม โดยปกติผู้บริโภคจะไม่ประเมินทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น หากผู้บริโภคยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ ก็จะไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นเลย จึงจำเป็นต้องมีการสร้างชุดการพิจารณาขึ้นมาใหม่ เช่น ปรึกษาเพื่อน ปรึกษาครอบครัว ค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต แต่หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อแล้ว มักมีทางเลือกจากการดึงความทรงจำของตัวเองมาใช้ให้เป็นประโยชน์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.1) วิธีการประเมินทางเลือก

3.1.1) การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ หากพนักงานขายถามว่า “จะเรียนคอร์ส A หรือ B ดีคะ” ผู้บริโภคก็คงจะตัดสินใจเลือกได้ไม่ยากแต่อย่างใด เพราะมีผลการประเมินบริการเหล่านี้เก็บเอาไว้ในความทรงจำอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นผลจากการมีประสบการณ์โดยตรงหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่นก็ตาม

3.1.2) การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ ผู้บริโภคอาจจะไม่ต้องการใช้การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำก็ได้ เนื่องจากอาจจะเป็นข้อมูลที่เก่าและล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นจะต้องสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่

4. การตัดสินใจเลือกเมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกต่อไป ว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักจะมีรูปแบบของการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับจิตวิทยาของแต่ละบุคคล

4.1) รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.1.1) แบบเน้นคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงนอกจากนี้ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบโดยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

4.1.2) แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและมักจะนิยมซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียงเนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้น ๆ

4.1.3) แบบตามแฟชั่น หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมหรือแฟชั่นโดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสินค้าใหม่ใหม่และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อทำให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4.1.4) แบบเน้นความสุข หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินเนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอยและมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนมีความสุขและสนุกสนานโดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะมีความสุขกับการได้เดินดูและเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

4.1.5) แบบตามใจตนเอง หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตนเองโดยปราศจากการไต่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วนเนื่องจากไม่ได้มีการวางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งจะไม่สนใจว่าจ่ายเงินไปเท่าไหร่

4.1.6) แบบเน้นราคา หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมากและมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคาโดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

4.1.7) แบบสับสน หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้า หรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมายผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเองและตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมาจากการที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามามากเกินไป

4.1.8) แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัยหรือเจาะจงซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

5) การประเมินหลังการบริโภค การประเมินหลังการบริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจอาจจะมีพฤติกรรมตามมาได้หลายรูปแบบ เช่น เลิกซื้อ เกิดการร้องเรียน หรือบอกต่อคนอื่นในทางลบ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ พบว่าแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) และ ชูชัย สมิทธิไกล (2561) มีความสอดคล้องกันคือ กระบวนการตัดสิน ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่พักตากอากาศ

2.5.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี

สถานที่พักตากอากาศ (รีสอร์ท) สถานที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีลักษณะการปลูกสร้างเป็นหลังๆ หรือเป็นตึกที่ไม่สูงมากนัก เป็นสถานที่พักจัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งไม่อยู่ในเขตชุมชนที่หนาแน่น และตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ (กรมการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

สถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรีเป็นสถานที่พักผ่อนดูที่อยู่ติดริมฝั่งแม่น้ำ ถูกสร้างเป็นหลังๆ และบ้านเป็นหลังอยู่บนแพลอยน้ำ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีเพราะชอบพักผ่อนริมแม่น้ำพร้อมกับเครื่องดื่มเย็น ๆ และหนังสือดีๆ นอกเหนือจากการดื่มด่ำกับบรรยากาศริมน้ำ ยังสามารถเยี่ยมชมน้ำตกที่สวยงาม ป่าไม้เขียวชอุ่มและอ่างเก็บน้ำที่ใหญ่ที่สุดสามแห่งของประเทศไทย ที่พักตากอากาศในกาญจนบุรีจึงเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ยอดเยี่ยมสำหรับผู้หลงใหลในธรรมชาติ น้ำตกและภูเขา (กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ประเภทห้องพัก สถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรีแบ่งออกหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบและตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละกลุ่ม มีกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น มีกิจกรรมทางน้ำนานาชนิด ลูกบอลน้ำขนาดยักษ์และเครื่องเล่นทางน้ำอีกหลายชนิด ด้านกิจกรรม มีล่องแพเปียก ล่องแก่ง ซึ่งบ้านพักตากอากาศแต่ละที่จะถูกจัดสรร การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม ให้เข้ากับทรัพยากรทางธรรมชาติที่สถานที่พักตากอากาศนั้นๆตั้งอยู่

2.5.2 สถาณการณ์โรงแรม สถานที่พักตากอากาศ และเกสเฮ้าส์ ในจังหวัดกาญจนบุรี

จากสถิติการท่องเที่ยวของผู้ที่มาเข้าใช้บริการในรอบ 5 ปี จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้เข้าพักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีดังแสดงในตารางที่ 2.3 (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2562)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 2.1 สถาณการณ์โรงแรม สถานที่พักตากอากาศ และเกสเฮ้าส์ ในจังหวัดกาญจนบุรี

ปี พ.ศ.	จำนวนห้อง	จำนวนผู้ที่มาเข้าพัก
2562	16,591	3,297,118
2561	16,451	3,293,965
2560	16,324	3,129,846
2559	14,931	2,800,789
2558	14,685	2,670,763

2.5.3 รูปแบบการเข้าใช้บริการสถานที่พักตากอากาศ

2.5.3.1 การจองที่พักและห้องอาหาร (Reservation) เริ่มต้นจากการจองห้องพักก่อน โดยสามารถจองได้ 2 วิธี คือการจองห้องพักหรือห้องอาหารโดยตรงผ่านโทรศัพท์หรือไปจองที่สถานที่พักตากอากาศ และการจองผ่านเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการรับจอง

(1) การจองโดยตรง ผู้เข้าใช้บริการสามารถโทรศัพท์ไปยังสถานที่พักตากอากาศพร้อมแจ้งรายละเอียดที่สำคัญให้ชัดเจน เช่น เข้าใช้บริการกี่ท่าน ต้องการห้องพักแบบไหน อยากได้อะไรเสริมบ้าง วันที่เชคอิน และข้อมูลการติดต่อกลับ ส่วนใครที่สะดวกไปจองกับทางสถานที่พักตากอากาศโดยตรงก็สามารถเดินเข้าไปจองได้ด้วยตนเองกรณีนี้ผู้เข้าใช้บริการดูสถานที่จริงก่อนได้ด้วย

(2) การจองผ่านเว็บไซต์ที่รับจอง ซึ่งอาจจะเป็นเว็บไซต์ของสถานที่พักตากอากาศโดยตรง หรือเป็นเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลาง เช่น www.agoda.co.th , www.booking.com

2.5.3.2 การลงทะเบียนเข้าพัก (Check-In) ก็สามารถทำได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว ให้เข้าไปที่จุดลงทะเบียนเข้าพักหรือประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งชื่อที่ได้ทำการจองห้องพักเอาไว้พร้อมบัตรประชาชนหรือหนังสือเดินทาง นอกจากนี้ทางสถานที่พักตากอากาศก็อาจจะขอเงินประกันเพิ่มเติม เพื่อป้องกันห้องพักเสียหายหรือเงินประกันค่ากุญแจกรณีสูญหาย ซึ่งจะเป็นจำนวนเงินมากน้อยเท่าไหร่ ก็ขึ้นอยู่กับมาตราการของแต่ละสถานที่พักตากอากาศด้วย

2.5.3.3 การลงทะเบียนออกจากที่พัก (Check-Out) ออกตามเวลาของสถานที่พักตากอากาศที่กำหนดไว้ เพราะหากเกินเวลาก็อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรีส่วนมากจะเชคเอาท์ไม่เกินเวลา 12.00 น.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ภาสกร อักกะโชติกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จันทิมา รักมั่นเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” ในภาพรวม ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและรายได้) ซึ่งรายได้กลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดอยู่ระหว่าง 25,000-35,000 บาทและส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่แตกต่างกัน

ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน แต่แตกต่างกันทุกด้าน โดยพบว่าส่วนใหญ่การเลือกใช้บริการโรงแรม เพราะชื่อเสียงของโรงแรม และความสะอาดของห้องพัก

วิรุฬภ์ ทันสมัย และสิทธิเดช สิริสุขะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกตัดสินใจเลือกสถานที่พักใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีภูมิลำเนา อายุ รายได้ ต่างกันมีความคิดเห็นความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกตัดสินใจเลือก

สถานที่พักใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ปฤณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งความสนใจและให้ความสำคัญแต่ละด้านแตกต่างกันออกไป ในด้านเพศ ให้ความสำคัญของโรงแรมด้านนันทนาการและสระว่ายน้ำ ด้านอายุให้ความสำคัญด้านห้องพัก ระดับการศึกษาและอาชีพให้ความสำคัญด้านบริการ และรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญด้านห้องพัก

2.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จันทิมา รักมั่นเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่

ธัญพรนภัส แฟงสม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา" เป็น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อ ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำาเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ตัวแปร เรียงลำดับ ความสำคัญจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

พุทธินันท์ ปัญญาพุฒินันท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก ในเขาหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการวิจับพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Dominici et al. (2010) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เชิงคุณภาพเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่บนเกาะ ซิซิลี ในประเทศอิตาลี” พบว่า การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ โทรทัศน์ เพื่ออธิบายรายละเอียดของโรงแรมที่น่าสนใจ การเชิญผู้มีชื่อเสียงเข้ามาทดลองใช้บริการเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังผู้อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึง การให้ความสำคัญกับลูกค้า และสร้างความภักดีเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ

Yu (2012) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด (7P's) ต่อการรับรู้ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจีน พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายของโรงแรมมาก ที่สุด 3 อันดับ คือ การให้ส่วนลดจากบัตรสะสมคะแนน (วีไอพี) การให้ส่วนลดจากการจองห้องพักแบบออนไลน์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายดังกล่าว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการ โรงแรมสามารถใช้ผลของงานวิจัยเพื่อการหนดตลาดเป้าหมายและวางแผนการตลาดที่ดี เพื่อสร้าง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อไป

2.5.3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

เสรี เปล่งปลั่ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิค” จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อนแนะนำสมาชิกในครอบครัว และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามลำดับ

นพจกรณ์ สายะโสภณ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการ ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม คือ ผู้มีชื่อเสียง สมาชิกในครอบครัว และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามลำดับ

ภัทรพล เนตระชาติ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี” ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านเพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Hsu, Kang, and Lam (2006) ได้ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน” พบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อน เพราะการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกของกลุ่มครอบครัวและเพื่อนเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

Gupta (2009) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ” จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลระดับปานกลางถึงระดับมากคือ เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้หรือสนใจใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้และสนใจใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี กาญจนบุรี ซึ่งมีประชากรจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน

3.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีประชากรเป้าหมายเป็นผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้และสนใจใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีประชากรจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) เพื่อประมาณค่าเฉลี่ยของจำนวนประชากร โดยรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = ค่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96
- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z = 2.58

แทนค่าตามสูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ 5% และสัดส่วนของประชากรชาวไทยที่เคยใช้และสนใจใช้บริการสถานที่พักตากอากาศเท่ากับ 0.5 ได้ผลดังนี้

$$n = \frac{0.5\,(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim 385 \text{ หน่วย}$$

จากการคำนวณโดยแทนค่าในสูตร จะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนเท่ากับ 400 โดยการที่มีการเก็บเพิ่มขึ้นอีก 15 ชุด เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดและเพิ่มความน่าเชื่อถือของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีกฎเกณฑ์ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือและให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สภานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

3.2.1.3 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้มีชื่อเสียง

3.2.2 ตัวแปรตาม

3.2.2.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ซึ่งได้มาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลวิจัยที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาทดสอบ ซึ่งเป็นประชากรชาวไทยที่เคยใช้และสนใจใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สามารถหาแหล่งอ้างอิงได้ เช่น งานวิจัยต่างๆ เอกสาร วารสาร และบทความ เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดและสร้างเครื่องมือวิจัยในการรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

สำหรับงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งต้องใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษากรอบแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1) ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษามาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับงานวิจัย

3) สร้างแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยแบบสอบถามมีรูปแบบของคำตอบเดียว (Single Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3) สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6) รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยอ้างอิงทฤษฎีจาก Kotler (1997, p. 92) โดยมีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 28 ข้อ ประกอบด้วย

1)	ด้านผลิตภัณฑ์	4 ข้อ
2)	ด้านราคา	4 ข้อ
3)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4 ข้อ
4)	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4 ข้อ
5)	ด้านบุคลากร	4 ข้อ
6)	ด้านกระบวนการให้บริการ	4 ข้อ
7)	ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4 ข้อ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยให้ระดับคะแนน ดังนี้ (Likert,1932)

ระดับค่าคะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแยกตามลักษณะของข้อความที่ใช้วัดระดับความสำคัญของแต่ละด้านในแบบสอบถามโดยแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (จรัสศรี ผ่องโสภา, 2553, น. 76)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ระดับค่าคะแนน		ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยกลุ่มอ้างอิง โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Tyagi and Kumar (2004) มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Semantic Different Scale) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยมีจำนวนคำถาม 12 ข้อ

1) กลุ่มสมาชิกในครอบครัว 3 ข้อ
2) กลุ่มเพื่อน 3 ข้อ
3) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 3 ข้อ
4) กลุ่มผู้มีชื่อเสียง 3 ข้อ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยให้ระดับคะแนน ดังนี้ (Likert,1932)

ระดับค่าคะแนน		ระดับความเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแยกตามลักษณะของข้อความที่ใช้วัดระดับความสำคัญของแต่ละด้านในแบบสอบถามโดยแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (จรัสศรี ผ่องโสภา, 2553, น. 76)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ระดับค่าคะแนน		ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยมีจำนวนคำถาม 4 ข้อ โดยมีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Semantic Different Scale) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การให้ระดับคะแนน ดังนี้ (Likert,1932)

ระดับค่าคะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแยกตามลักษณะของข้อความที่ใช้วัดระดับความสำคัญของแต่ละด้านในแบบสอบถามโดยแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (จรัสศรี ผ่องโสภา, 2553, น. 76)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนเพื่อเสนอต่อผู้วิจัยให้ทราบ

4) จากแบบสอบถามที่ได้ออกแบบเพื่อใช้สำหรับงานวิจัยนี้ได้ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและทบทวนความถูกต้องเพื่อให้มีการเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาก่อนนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรังสิต ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการทดสอบความถูกต้องของแบบสอบถามได้

5) นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้ว นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาจากผู้เชียวชาญ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ด้วยการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ซึ่งมี 3 ระดับ โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

R = ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ

(โดยค่า +1หมายถึง ข้อคำถามที่มีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้วัดได้

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะมีความสอดคล้อง

-1หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้อง และไม่สามารถนำไปวัดได้)

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยผู้วิจัยต้องการข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องหรือมีความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) อีกทั้งนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\text{k covariance/variance}}{1+(k-1)\,\text{covariance/variance}}$$

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

Covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ควรจะมีค่ามากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

โดยค่า IOC ในงานวิจัยครั้งนี้มีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.965

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมุติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนข้อมูลด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วย กลุ่มสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้มีชื่อเสียง โดยข้อมูลที่ใช้มาตรการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ Independent Sample t-Test ในการทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปวนใช้ Levene's Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้ (One-Way Analysis of Variance [(ANOVA): F-test] เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน ในการทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้ Welch Test เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน

3.5.2.2 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหูคูณ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter เขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์คะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2548)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สมการพยากรณ์คะแนนดิบ

$$Y' = a+b_1X_1+b_2X_2+\ldots+b_kX_k$$

เมื่อ Y' = คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)

a = ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, b_2 \ldots b_k$ = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, X_2 \ldots X_k$ = คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

k = จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน

$$B_1Z^{x1}+B_2Z^{x2}+B_3Z^{x3}+\ldots+B_kZ^{xk}$$

เมื่อ Zy = คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตามในแบบคะแนนมาตรฐาน

$B_1, B_2 \ldots B_k$ = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในแบบคะแนนมาตรฐานตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

$Z^{x1}\ Z^{x2}\ Z^{xk}$ = คะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิจสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k = จำนวนตัวแปรอิสระ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19” ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้รายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ด้านเพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	34.25
หญิง	263	65.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.75) และเพศชาย มีจำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.25)

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ด้านอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	17	4.25
21 – 30 ปี	303	75.75
31 – 40 ปี	67	16.75
41 ปี ขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 303 คน (ร้อยละ 75.75) รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.75) ตามด้วย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25) และน้อยที่สุดอายุ41 ปี ขึ้นไป จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ด้านสถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	275	68.75
แต่งงาน	113	28.25
หย่าร้าง/เป็นหม้าย	12	3.00
รวม	400	100.00

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.75) รองลงมา คือแต่งงาน จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.25) และน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/เป็นหม้าย จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00)

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.00
ปริญญาตรี	274	68.50
ปริญญาโท	68	17.00
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 274 คน (ร้อยละ 68.50) รองลงมา คือระดับปริญญาโท จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.00) ตามด้วย ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.00) และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50)

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ด้านอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	230	57.50
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	72	18.00
นักเรียน / นักศึกษา	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มากที่สุด จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.50) รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) ตามด้วยข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.50) และน้อยที่สุดคือนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	56	14.00
15,001 – 20,000 บาท	112	28.00
20,001 – 30,000 บาท	144	36.00
30,001 – 40,000 บาท	62	15.50
มากกว่า 40,000 บาท	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) รองลงมา คือรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00) ตามด้วยรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 62 คน (ร้อยละ15.50) รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.00) และน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด 19 โดยแสดงเป็นภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.62	มาก	1
- ด้านราคา	4.12	0.73	มาก	5
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.70	มาก	2
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.80	มาก	6
- ด้านบุคลากร	4.13	0.71	มาก	3
- ด้านกระบวนการให้บริการ	3.97	0.76	มาก	7
- ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.13	0.73	มาก	3
รวม	4.10	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด 19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.70) ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.71, 0.73) ด้านราคา โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.73) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.80) และน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- สถานที่พักตากอากาศมีห้องพักให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น มีบ้านพักติดริมน้ำ หรือบ้านพักแบบลักซูรี่	4.35	0.68	มากที่สุด	1
- สถานที่พักตากอากาศได้รับมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย	4.10	0.87	มาก	4
- บริเวณส่วนกลาง ห้องอาหาร และห้องพักมีการตกแต่งสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ไวไฟครอบคลุมทุกพื้นที่	4.17	0.86	มาก	3
- สถานที่พักตากอากาศมีการตกแต่งสวยงาม มีสไตล์	4.18	0.88	มาก	2
รวม	4.20	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสถานที่พักตากอากาศมีห้องพักให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น มีบ้านพักติดริมน้ำ หรือบ้านพักแบบลักซูรี่มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ สถานที่พักตากอากาศมีการตกแต่งสวยงาม มีสไตล์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.88) และน้อยที่สุดคือ สถานที่พักตากอากาศได้รับมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.87)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	4.09	0.91	มาก	4
- ราคาค่าที่พัก อาหาร และค่าบริการถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน	4.12	0.94	มาก	2
- สามารถเลือกราคาห้องพักได้หลายระดับ	4.11	0.89	มาก	3
- ราคาสถานที่พักตากอากาศอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น	4.16	0.90	มาก	1
รวม	4.12	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นราคาสถานที่พักตากอากาศอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.09) รองลงมาคือ ราคาค่าที่พัก อาหาร และค่าบริการถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.94) และน้อยที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.91)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ผู้เข้าใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักตากอากาศได้หลายช่องทาง เช่น ทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค	4.20	0.81	มาก	1
- มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ชำระ ณ ที่พัก และชำผ่านบัตรเครดิต	4.13	0.90	มาก	3
- ผู้เข้าใช้บริการสามารถจองได้ด้วยตัวเองผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ ทางออนไลน์	4.12	0.94	มาก	4
- การเดินทางไปยังสถานที่พักตากอากาศ มีความสะดวกสบาย สามารถค้นหาได้จากแผนที่	4.16	0.87	มาก	2
รวม	4.15	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักตากอากาศได้หลายช่องทางมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.81) รองลงมาคือ การเดินทางไปยังสถานที่พักตากอากาศ มีความสะดวกสบายสามารถค้นหาได้จากแผนที่ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.87) และน้อยที่สุดคือ ผู้เข้าใช้บริการสามารถจองได้ด้วยตัวเองผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ ทางออนไลน์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.94)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- มีโปรแกรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทม์ สงกรานต์	4.05	0.98	มาก	2
- มีส่วนลดหรือบัตรกำนัลสะสมแต้มให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ	3.98	1.04	มาก	3
- มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์	4.07	0.91	มาก	1
- มีแพคเกจสำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการเป็นหมู่คณะ	3.98	1.01	มาก	3
รวม	4.02	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.91) รองลงมาคือ มีโปรแกรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทม์ สงกรานต์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.98) และน้อยที่สุดคือ มีส่วนลดหรือบัตรกำนัลสะสมแต้มให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ และมีแพคเกทสำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการเป็นหมู่คณะ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 1.04; 1.01)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- พนักงานมีใจรักในการให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส และสุภาพ	4.12	0.90	มาก	3
- พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและไม่เพิกเฉยต่อปัญหา	4.17	0.91	มาก	1
- พนักงานมีความรู้ ความสามารถให้ข้อมูลต่างๆของสถานที่พักตากอากาศได้อย่างครบถ้วน	4.14	0.90	มาก	2
- พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ เช่น สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้	4.10	0.93	มาก	4
รวม	4.13	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและไม่เพิกเฉยต่อปัญหามากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.91) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ให้ข้อมูลต่างๆของสถานที่พักตากอากาศได้อย่างครบถ้วน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.90) และน้อยที่สุดคือ พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ เช่น สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.93)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักและออกจากที่พักเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.03	0.93	มาก	2
- ผู้เข้าพักสามารถปรับเปลี่ยนวันเวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้	4.07	0.95	มาก	1
- มีเจ้าหน้าที่หรือ Call Center ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.80	1.08	มาก	4
- ผู้เข้าพักสามารถเลือกเพคเกจเนื่องในโอกาสพิเศษได้สะดวกและรวดเร็ว เช่น เพคเกจงานวันเกิด	3.99	1.02	มาก	3
รวม	3.97	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผู้เข้าพักสามารถปรับเปลี่ยนวัน เวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.95) รองลงมาคือ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพัก และออกจากที่พักเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.93) และน้อยที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่หรือ Call Center ตอบคำถามโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = 1.08)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- บริเวณใกล้เคียงหรือโดยรอบสถานที่พักตากอากาศมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจ	4.14	0.87	มาก	1
- สถานที่พักตากอากาศมีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ชัดเจน เช่น ป้ายห้องอาหาร ป้ายห้องน้ำ	4.13	0.96	มาก	2
- มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.12	0.93	มาก	3
- มีระบบรักษาความปลอดภัยที่จอดรถ/ห้องพัก ที่เข้มงวด	4.11	0.96	มาก	4
รวม	4.13	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบริเวณใกล้เคียงหรือโดยรอบสถานที่พักตากอากาศมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.87) รองลงมาคือ สถานที่พักตากอากาศมีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ชัดเจน เช่น ป้ายห้องอาหาร ป้ายห้องน้ำ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.96) และน้อยที่สุดคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่จอดรถ ห้องพัก ที่เข้มงวด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.96)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 โดยแสดงเป็นภาพรวม

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ด้านสมาชิกในครอบครัว	3.98	0.86	มาก	3
- ด้านกลุ่มเพื่อน	4.07	0.77	มาก	2
- ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	4.15	0.74	มาก	1
- ด้านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	3.96	0.86	มาก	4
รวม	4.04	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ด้านกลุ่มเพื่อน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.77) ด้านสมาชิกในครอบครัว โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.86) และน้อยที่สุดคือ ด้านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.86)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านสมาชิกในครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเคยมาใช้บริการ หรือแนะนำให้ท่านมาใช้บริการ	3.98	0.96	มาก	2
- ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวชอบเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อพักผ่อน ชมวิว	4.01	0.99	มาก	1
- ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากสมาชิกในครอบครัว ให้ข้อมูลแก่ท่าน ทำให้ท่านเกิดความสนใจและเลือกใช้บริการ	3.96	1.01	มาก	3
รวม	3.98	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านสมาชิกในครอบครัว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวชอบเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อพักผ่อน ชมวิว โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.99) รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเคยมาใช้บริการ หรือแนะนำให้ท่านมาใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98, S.D. = 0.96) และน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากสมาชิกในครอบครัว ให้ข้อมูลแก่ท่าน ทำให้ท่านเกิดความสนใจและเลือกใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = 1.01)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านกลุ่มเพื่อน

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มเพื่อน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากเพื่อนของท่าน เคยมาใช้บริการ และแนะนำให้ท่านมาใช้บริการ	4.06	0.91	มาก	3
- ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากเพื่อนของท่านพามาใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อการท่องเที่ยว และดื่มด่ำธรรมชาติ	4.05	0.91	มาก	2
- ท่านเลือกมาใช้บริการกับเพื่อนๆของท่านเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น รับประทานอาหาร ถ่ายภาพ	4.11	0.90	มาก	1
รวม	4.07	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านกลุ่มเพื่อน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านเลือกมาใช้บริการกับเพื่อนๆของท่านเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น รับประทานอาหาร ถ่ายภาพมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.90) รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากเพื่อนของท่านพามาใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อการท่องเที่ยว และดื่มด่ำธรรมชาติ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.91) และน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกมาใช้บริการกับเพื่อนๆของท่านเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น รับประทานอาหาร ถ่ายภาพ โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.91)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1.ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากท่านเห็นจากรีวิวของสถานที่พักตากอากาศโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	4.27	0.79	มากที่สุด	1
2. ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากได้รับการแนะนำจากเว็บไซต์บนอินเตอร์เน็ตเช่น www.agoda.co.th , www.booking.com	4.02	0.99	มาก	3
3.ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากเห็นรูปภาพสถานที่พักตากอากาศหรือบรรยากาศภายในจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายอื่น	4.17	0.91	มาก	2
รวม	4.15	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านเลือกใช้บริการเนื่องจาก ท่านเห็นจากรีวิวของสถานที่พักตากอากาศโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจาก เห็นรูปภาพสถานที่พักตากอากาศหรือบรรยากาศภายใน จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายอื่น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.91) และน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากได้รับการแนะนำจากเว็บไซต์บนอินเตอร์เน็ตเช่น www.agoda.co.th , www.booking.com โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.99)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากมีผู้มีชื่อเสียง เช่น บล็อกเกอร์ เพจแนะนำการท่องเที่ยว หรือเว็บไซค์เคยมาใช้บริการสถานที่พักตากอากาศ	3.90	1.01	มาก	3
- ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากเห็นจากเพจหรือ เว็บไซต์จากผู้มีชื่อเสียง รีวิวการเข้าพักสถานที่พักตากอากาศ	4.00	0.97	มาก	1
- ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น บล็อกเกอร์ เพจแนะนำการท่องเที่ยว หรือเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว ให้ข้อมูลทำให้ท่านเกิดความสนใจอยากลองใช้บริการ	3.97	0.95	มาก	2
รวม	3.96	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ด้านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากเห็นจากเพจหรือเว็บไซต์จากผู้มีชื่อเสียง รีวิวการเข้าพักสถานที่พักตากอากาศ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.97) รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น บล็อกเกอร์ เพจแนะนำการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ท่องเที่ยว หรือเว็บไซค์แนะนำการท่องเที่ยว ให้ข้อมูลทำให้ท่านเกิดความสนใจอยากลองใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.95) และน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากมีผู้มีชื่อเสียง เช่น บล็อกเกอร์ เพจแนะนำการท่องเที่ยว หรือเว็บไซค์เคยมาใช้บริการสถานที่พักตากอากาศ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 1.01)

4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี	4.07	0.94	มาก	4
2. ท่านได้รับความพึงพอใจจากการที่ได้ใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี	4.27	0.88	มากที่สุด	2
3. หากท่านคิดจะพักผ่อน ท่านจะเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจบุรี	4.18	0.87	มาก	3
4. หากต้องแนะนำสถานที่พักตากอากาศท่านจะแนะนำให้มาพักในจังหวัดกาญจนบุรี	4.29	0.88	มากที่สุด	1
รวม	4.20	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อหากต้องแนะนำสถานที่พักตากอากาศท่านจะแนะนำให้มาพักในจังหวัดกาญจนบุรี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.29, S.D. = 0.88) รองลงมาคือ ท่านได้รับความพึงพอใจจากการที่ได้ใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.88) และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีโดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07, S.D. = 0.94)

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใช้เลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	137	4.31	0.74	2.194	0.029*
หญิง	263	4.14	0.71		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	17	4.47	4.47	2.305	0.076
21 – 30 ปี	303	4.21	4.21		
31 – 40 ปี	67	4.17	4.17		
41 ปี ขึ้นไป	13	3.79	3.79		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ

ด้านสถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
โสด	275	4.19	0.75	0.111	0.895
แต่งงาน	113	4.23	0.64		
หย่าร้าง/เป็นหม้าย	12	4.21	0.73		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	4.26	0.77	0.144	0.933
ปริญญาตรี	274	4.19	0.71		
ปริญญาโท	68	4.19	0.73		
สูงกว่าปริญญาโท	2	4.13	0.18		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	4.08	0.71	0.936	0.423
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	230	4.20	0.71		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	72	4.30	0.75		
นักเรียน / นักศึกษา	44	4.22	0.76		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	56	4.02	0.75	1.269	0.282
15,001 – 20,000 บาท	112	4.19	0.74		
20,001 – 30,000 บาท	144	4.27	0.70		
30,001 – 40,000 บาท	62	4.25	0.65		
มากกว่า 40,000 บาท	26	4.14	0.83		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.5.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.586	0.240		6.620	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.312	0.075	0.268	4.147	0.000*	0.459	2.178
ด้านราคา (X2)	-0.031	0.068	-0.031	-0.450	0.653	0.408	2.453
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.008	0.071	0.008	0.117	0.907	0.397	2.519
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	-0.024	0.055	-0.026	-0.434	0.665	0.518	1.930
ด้านบุคลากร (X5)	0.126	0.065	0.124	1.928	0.055	0.460	2.176
ด้านกระบวนการให้บริการ (X6)	0.096	0.067	0.100	1.426	0.155	0.385	2.594
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (X7)	0.144	0.062	0.145	2.327	0.020*	0.490	2.039
$R = 0.501$ $R^2 = 0.251$ Adjusted. $R^2 = 0.238$ $SE_{est} = 0.629$ $F = 18.799$ Sig. = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.501$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 23.8 (Adjusted. $R^2 = 0.238$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.629 ($SE_{est} = 0.629$) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.385 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 2.594 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กำหนดจึงถือว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicolinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.268$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ($\beta = 0.145$)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$\hat{Y} = 1.699 + 0.362 (X_1) + 0.239 (X_7)$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$Z_Y = 0.310 (X_1) + 0.241 (X_7)$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

Y หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี

X_1 หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 หมายถึง ด้านราคา

X_3 หมายถึง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 หมายถึง ด้านบุคลากร

X_6 หมายถึง ด้านกระบวนการให้บริการ

X_7 หมายถึง ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.5.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.714	0.210		8.165	0.000*		
ด้านสมาชิกในครอบครัว (X8)	0.240	0.041	0.287	5.814	0.000*	0.736	1.359
ด้านกลุ่มเพื่อน (X9)	0.188	0.047	0.202	3.985	0.000*	0.701	1.426
ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X10)	0.179	0.050	0.183	3.540	0.000*	0.671	1.491
ด้านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง (X11)	0.006	0.041	0.007	0.148	0.882	0.772	1.296
$R = 0.538$ $R^2 = 0.290$ Adjusted. $R^2 = 0.282$ SEE = 0.610 F = 40.273 Sig. = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ได้แก่ ด้านสมาชิกในครอบครัว ด้านกลุ่มเพื่อน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.538$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 28.2 (Adjusted. $R^2 = 0.282$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.610 ($SE_{est} = 0.610$) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.671 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 1.491 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดจึงถือว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicolinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด ในช่วงโควิด 19 คือ ด้านสมาชิกในครอบครัว (β = 0.287) รองลงมาคือ ด้านกลุ่มเพื่อน (β = 0.202) และด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (β = 0.183)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$\hat{Y} = 1.722 + 0.240\ (X_8) + 0.190\ (X_9) + 0.181\ (X_{10})$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$Z_Y = 0.288\ (X_8) + 0.203\ (X_9) + 0.185\ (X_{10})$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

Y หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี

X_8 หมายถึง ด้านสมาชิกในครอบครัว

X_9 หมายถึง ด้านกลุ่มเพื่อน

X_{10} หมายถึง ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

X_{11} หมายถึง ด้านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	2.194	0.029*	สอดคล้อง
อายุ	F-test	2.305	0.076	ไม่สอดคล้อง
สถานภาพ	F-test	0.111	0.895	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	0.144	0.933	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	0.936	0.423	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	1.269	0.282	ไม่สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
- ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	4.147	0.000*	สอดคล้อง
- ด้านราคา	MRA	-0.450	0.653	ไม่สอดคล้อง
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	0.117	0.907	ไม่สอดคล้อง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	MRA	-0.434	0.665	ไม่สอดคล้อง
- ด้านบุคลากร	MRA	1.928	0.055	ไม่สอดคล้อง
- ด้านกระบวนการให้บริการ	MRA	1.426	0.155	ไม่สอดคล้อง
- ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	MRA	2.327	0.020*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.31 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านสมาชิกในครอบครัว	MRA	5.814	0.000*	สอดคล้อง
ด้านกลุ่มเพื่อน	MRA	3.985	0.000*	สอดคล้อง
ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	MRA	3.540	0.000*	สอดคล้อง
ด้านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง	MRA	0.148	0.882	ไม่สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด19” จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 กรอบแนวคิดใหม่

5.3 อภิปรายผล

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.75) มีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 303 คน (ร้อยละ 75.75) มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.75) อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 274 คน (ร้อยละ 68.50) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มากที่สุด จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00)

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =

4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15) ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13) ด้านราคา โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02) และน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97) ตามลำดับ

1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสถานที่พักตากอากาศมีห้องพักให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น มีบ้านพักติดริมน้ำ หรือบ้านพักแบบลักชูรี่เป็นอันดับ 1 โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35) รองลงมาคือ สถานที่พักตากอากาศมีการตกแต่งสวยงาม มีสไตล์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18) และน้อยที่สุดคือ สถานที่พักตากอากาศได้รับมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10)

2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาสถานที่พักตากอากาศอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นเป็นอันดับ 1 โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16) รองลงมาคือ ราคาค่าที่พัก อาหาร และค่าบริการถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12) และน้อยที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09)

3) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักตากอากาศได้หลายช่องทาง เช่น ทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค เป็นอันดับ 1 โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20) รองลงมาคือ การเดินทางไปยังสถานที่พักตากอากาศ มีความสะดวกสบายสามารถค้นหาได้จากแผนที่ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16) และน้อยที่สุดคือ ผู้เข้าใช้บริการสามารถจองได้ด้วยตัวเองผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ทางออนไลน์โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 4.12)

4) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคม

ออนไลน์เป็นอันดับ 1 โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07) รองลงมาคือ มีโปรแกรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทม์ สงกรานต์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05) และน้อยที่สุดคือ มีส่วนลดหรือบัตรกำนัลสะสมแต้มให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ และมีแพคเกจสำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการเป็นหมู่คณะ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98)

5) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและไม่เพิกเฉยต่อปัญหาเป็นอันดับ 1 โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ให้ข้อมูลต่างๆของสถานที่พักตากอากาศได้อย่างครบถ้วน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14) และน้อยที่สุดคือ พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ เช่น สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10)

6) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผู้เข้าพักสามารถปรับเปลี่ยนวัน เวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้เป็นอันดับ 1 โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07) รองลงมาคือ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักและออกจากที่พักเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03) และน้อยที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่หรือ Call Center ตอบคำถาม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.80)

7) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบริเวณใกล้เคียงหรือโดยรอบสถานที่พักตากอากาศมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจเป็นอันดับ 1 โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14) รองลงมาคือ สถานที่พักตากอากาศมีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ชัดเจน เช่น ป้ายห้องอาหาร ป้ายห้องน้ำ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.13) และน้อยที่สุดคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่จอดรถ/ห้องพักที่เข้มงวดโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด19 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 1 โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15) รองลงมาคือ ด้านกลุ่มเพื่อน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07) ด้านสมาชิกในครอบครัว โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98) และน้อยที่สุดคือ ด้านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสมาชิกในครอบครัว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวชอบเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อพักผ่อน ชมวิวเป็นอันดับ 1 โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01) รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเคยมาใช้บริการ หรือแนะนำให้ท่านมาใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98) และน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากสมาชิกในครอบครัว ให้ข้อมูลแก่ท่าน ทำให้ท่านเกิดความสนใจและเลือกใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96)

2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มเพื่อน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านเลือกมาใช้บริการกับเพื่อนๆของท่านเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น รับประทานอาหาร ถ่ายภาพเป็นอันดับ 1 โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11) รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากเพื่อนของท่านพามาใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อการท่องเที่ยว และดื่มด่ำธรรมชาติ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05) และน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกมาใช้บริการกับเพื่อนๆของท่านเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น รับประทานอาหาร ถ่ายภาพ โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06)

3) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านเลือกใช้บริการเนื่องจาก ท่านเห็นจากรีวิวของสถานที่พัก

ตากอากาศโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 1 โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27) รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจาก เห็นรูปภาพสถานที่พักตากอากาศหรือบรรยากาศภายใน จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายอื่น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.17) และน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากได้รับการแนะนำจากเว็บไซต์บนอินเตอร์เน็ตเช่น www.agoda.co.th , www.booking.com โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02)

4) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากเห็นจากเพจหรือ เว็บไซต์จากผู้มีชื่อเสียง รีวิวการเข้าพักสถานที่พักตากอากาศเป็นอันดับ 1 โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00) รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น บล็อคเกอร์ เพจแนะนำการท่องเที่ยว หรือเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวให้ข้อมูลทำให้ท่านเกิดความสนใจอยากลองใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97) และน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากมีผู้มีชื่อเสียง เช่น บล็อคเกอร์เพจแนะนำการท่องเที่ยวหรือเว็บไซต์เคยมาใช้บริการสถานที่พักตากอากาศ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90)

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด19 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกหากต้องแนะนำสถานที่พักตากอากาศท่านจะแนะนำให้มาพักในจังหวัดกาญจนบุรี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29) รองลงมาคือ ท่านได้รับความพึงพอใจจากการที่ได้ใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27) และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรีโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07)

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใช้เลือกใช้บริการสถานที่พักตาอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 แตกต่างกัน ขณะที่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.286) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (β = 0.145)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 พบว่า กลุ่มสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด19 โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด คือ ด้านสมาชิกในครอบครัว (β = 0.287) รองลงมาคือ ด้านกลุ่มเพื่อน (β = 0.202) และด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (β = 0.007)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.2 กรอบแนวคิดใหม่

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) **ตัวแปรตาม(Dependent Variable)**

รูปที่ 5.1 กรอบแนวคิดใหม่

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.3 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากพฤติกรรมและกิจกรรมของทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในแต่ละบุคคลมีรสนิยมในการเลือกใช้บริการบ้านพักตากอากาศที่แตกต่างกันออกไป โดยเพศหญิงเลือกสินค้าและบริการจากภาพลักษณ์และการบริการ รวมถึงความปลอดภัยของสถานที่พัก ในขณะที่เพศชายเลือกใช้บริการจากความสะดวกสบาย คล่องตัว ไม่ได้เน้นในเรื่องของความสวยงามของสถานที่พักตากอากาศ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราเมศร์ อุณหปาณี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์ และ บางกอกคอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ บวรรุ่งสิริกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่าน นานา กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่าง กันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5.3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพและการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศ จังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศ จังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์อย่างแรกที่ผู้บริโภคเข้าถึงก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น สถานที่พักตากอากาศมีบ้านพักให้เลือกหลายลักษณะ เหมาะสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยมาตราฐานความสะอาดและความปลอดภัยก็เป็นปัจจัยพื้นฐานในการเลือกสถานที่พักตากอากาศ อีกทั้งยังรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งในบริเวณห้องพักและบริเวณโดยรอบ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตเข้าถึงและรวดเร็ว เนื่องจากยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงการตกแต่งสถานที่พักตากอากาศให้ดูสวยงาม มีสไตล์ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกด้วย โดยเมื่อพิจารณาจากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า การมีบ้านพักให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น บ้านพักแบบติดริมน้ำ บ้านพักแบบลักซูรี่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา รักมั่นเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศกาญจนบุรีได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ สัมผัสได้ และรับรู้ถึงความสวยงามและเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเลือกตามความต้องการและสนใจของแต่ละ

บุคคล นอกจากนี้ความสะดวกสบายของที่จอดรถและระบบรักษาความปลอดภัย ก็ยังเป็นลักษณะทางกายภายและการนำเสนอพื้นฐานของสถานที่พักตากอากาศนั้นๆ ช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลเรื่องความเสียหายของทรัพย์สินและเที่ยวได้อย่างมีความสุข ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา รักมั่นเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพในด้านทัศนียภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.3.3 สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ ได้แก่ ด้านสมาชิกในครอบครัว ด้านกลุ่มเพื่อน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 แสดงให้เห็นว่า ครอบครัวถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดของชีวิตแต่ละคน และวิธีที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดสำหรับคนในครอบครัว นั้นก็คือการทำกิจกรรมร่วมกัน การออกไปเที่ยวด้วยกัน รับประทานอาหารนอกบ้านด้วยกัน จะช่วยสร้างความสัมพันธ์และความอบอุ่นให้กับครอบครัวได้ดีที่สุด ซึ่งการส่งเสริมให้คนในครอบครัวทำกิจกรรมร่วมกัน พูดคุยกันมากขึ้น ทำให้เข้าใจกันมากขึ้น การได้ออกไปใช้ชีวิตกับครอบครัวในสถานที่พักตากอากาศเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด โดยเมื่อพิจารณาจากข้อคำถาม จะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถาม “เลือกใช้บริการเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวชอบเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อพักผ่อน ชมวิว” ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิชา อัยยะศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยามีแนวโน้มต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีคือด้านครอบครัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพจกรณ์ สายะโสภณ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อรูปแบบการ ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ด้านกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด โดยการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมักจะมีการไปท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อน หมู่คณะ ข้อดีของการท่องเที่ยวแบบกลุ่มเพื่อนคือ สามารถร่วมกันแชร์ค่าใช้จ่าย ได้ลองสถานที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยไปมาก่อนจากการแนะนำของเพื่อนร่วมทริป ทำให้เพิ่มความตื่นตาตื่นใจมากขึ้น ได้มีเรื่องคุยกันตลอดการเดินทาง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีก็เหมาะกับการไปท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ เพราะมีกิจกรรมให้ทำมากมาย ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์และความสนิทสนมกันภายในกลุ่มเพื่อนมากขึ้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศกับเพื่อนๆเพื่อนทำกิจกรรมต่างๆ เช่น รับประทานอาหาร หรือถ่ายภาพ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพล เนตระชาติ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี” ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านเพื่อน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณรดา ถาวรจิระอังกูร (2558) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สอบถามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นเพื่อนหรือคนรู้จัก

3) ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 แสดงให้เห็นว่าในยุคปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสาร บนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก เนื่องจากในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นและเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้คนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการใช้แอพพลิเคชั่นต่างๆ ที่ช่วยให้ง่ายต่อการสื่อสารและค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการช่วยในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศ สื่ออินเทอร์เน็ตก็มีบทบาทอย่างมาก เช่น รีวิวสถานที่พักตากอากาศโดยผู้ใช้โดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ แอพลิเคชัน การได้เห็นรูปภาพสถานที่พักตากอากาศหรือบรรยากาศภายใน จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายอื่น เป็นส่วนหนึ่งซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้ตรงตามความต้องการ เมื่อพิจารณาจากข้อคำถาม จะพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการเนื่องจากเห็นจากความคิดเห็นจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับสถานที่พักตากอากาศ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพจกรณ์ สายะโสภณ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อรูปแบบการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณี วรุณโชติกุล และปาลิดา ศรีศรกำพล (2560) ได้ศึกษา เรื่อง “แนวทางในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับผู้ออกกำลังกายด้วยการเดินและการวิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

1.1) ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการบ้านพักตากอากาศที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบ้านพักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกลุ่มอ้างอิง ออกแบบกลยุทธ์และทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากงานวิจัยนี้ พบว่า ด้านเพศ ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านพักตากอากาศ ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอบ้านพักตากอากาศ โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของเพศหญิงและเพศชาย โดยอ้างอิงจากแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านพักตากอากาศอาจมีการจัดรูปแบบบ้านพักให้ดูสวยงาม เป็นธรรมชาติ พร้อมทั้งมีมุมถ่ายภาพ ที่ดูเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเพศหญิง ในขณะเดียวกันหากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย ผู้ประกอบการบ้านพักตากอากาศควรออกแบบบรรยากาศส่วนกลาง บางส่วนในบ้านพักและส่วนกลางในรูปแบบที่ดูเหมาะสมกับผู้ใช้บริการเพศชาย และทำการตลาดโดยเลือกใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่เหมาะสม ทำการนำเสนอออกไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยเพื่อให้ไลฟ์สไตล์ของบ้านพักตากอากาศสามารถตอบโจทย์กับผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการบ้านพักตากอากาศมากที่สุด โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “สถานที่พักตากอากาศมีห้องพักให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น มีบ้านพักติดริมน้ำ หรือบ้านพักแบบลักซูรี่” ดังนั้น ผู้ประกอบการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ควรนำเสนอรูปแบบของห้องพักให้มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ “สถานที่พักตากอากาศมีการตกแต่งสวยงาม มีสไตล์” หากมีการตกแต่งสถานที่พักตากอากาศ ผู้ประกอบการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ควรศึกษาเทรนด์ในปัจจุบันว่าผู้บริโภคนิยมการตกแต่งสไตล์ไหน และตกแต่งบริเวณส่วนกลางให้สวยงามสะอาดตามมาตราฐานเสมอ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ “บริเวณส่วนกลาง ห้องอาหาร และห้องพักมีการตกแต่งสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ไวไฟครอบคลุมทุกพื้นที่” ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกที่ภายในสถานที่พักตากอากาศเพื่อช่วยให้ผู้เข้าใช้บริการประทับใจและสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย เช่น มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตครอบคลุมทุกพื้นที่ส่วนกลาง และบ้านพักตากอากาศ ที่สำคัญไม่ควรมองข้ามระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตราฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นตลอดการเข้าพักของผู้ใช้บริการ

2.2) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 รองจากด้านผลิตภัณฑ์ โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “บริเวณใกล้เคียงหรือโดยรอบสถานที่พักตากอากาศมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจ” ดังนั้นผู้ประกอบการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้กับสถานที่พักตากอากาศ ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่ผู้เข้าใช้บริการ หรือหากิจกรรมที่สามารถทำในสถานที่พักตากอากาศได้ เช่น สถานที่พักตากอากาศอยู่ใกล้กับแม่น้ำ สามารถจัดกิจกรรมล่องแพเปียกให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศริมแม่น้ำ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ “สถานที่พักตากอากาศมีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ชัดเจน เช่น ป้ายห้องอาหาร ป้ายห้องน้ำ” ดังนั้นควรเพิ่มป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้ครอบคลุม และ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ “มีที่จอดรถเพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า” เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าใช้บริการ เพื่อลดความกังวลเรื่องความปลอดภัยของทรัพย์สินผู้เข้าใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ควรการวางแผนเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวหรือจำนวนบ้านพักตากอากาศที่ผู้ประกอบการมีให้พอต่อจำนวนที่จอดรถ และจัดหาพื้นที่สำรองที่ใช้จอดรถในกรณีช่วงวันหยุดยาว

3) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านสมาชิกในครอบครัว ด้านด้านกลุ่มเพื่อน และด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

3.1) ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้บริการบ้านพักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 มากที่สุด โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจาก ท่านเห็นจากรีวิวของสถานที่พักตากอากาศโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ควบคู่ไปกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยผู้ประกอบการควรจะทำสถานที่พักตากอากาศให้ดูมีสไตล์เข้ากับเทรนด์และตกแต่งบริเวณส่วนกลางหรือห้องอาหารให้เข้ากับเทศกาล เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ควรใช้กลยุทธ์กลุ่มอ้างอิงด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการทำรีวิวสถานที่พักตากอากาศ ในทุกเทศกาลต่างๆที่ทางสถานที่พักตากอากาศตกแต่งขึ้น เพื่อดึงดูดการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ “ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจาก เห็นรูปภาพสถานที่พักตากอากาศหรือบรรยากาศภายใน จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายอื่น” ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ช่วย เช่น การให้ผู้เข้าใช้บริการเข้าร่วมกิจกรรมลงรูปที่พักตากอากาศและเชคอินที่พักตากอากาศบนโซเชียลมีเดียในช่องทางต่างๆ โดยผู้ประกอบการอาจมีส่วนลดค่าอาหารให้สำหรับลูกค้าที่ทำตามเงื่อนไขดังกล่าว ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ “ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากได้รับการแนะนำจากเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต เช่น www.agoda.co.th, www.booking.com” ดังนั้นควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่าน

อินเทอร์เน็ต โดยการเลือกรูปภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีความดึงดูด สวยงาม และอัพเดทรูปภาพอยู่เสมอ

3.2) ด้านกลุ่มเพื่อน มีผลต่อการเลือกใช้บริการบ้านพักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 รองจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “ท่านเลือกมาใช้บริการกับเพื่อนๆของท่านเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น รับประทานอาหาร ถ่ายภาพ” สิ่งที่สถานที่พักตากอากาศควรคำนึงถึงคือบรรยากาศของที่พัก หน้าตาของอาหาร และมุมถ่ายรูป เนื่องจากการเข้าพักเป็นหมู่คณะจะต้องมีการถ่ายรูปเพื่อเป็นที่ระลึก ช่วยให้สถานที่พักตากอากาศได้โปรโมทที่พักและหน้าตาอาหารเพิ่มอีกหนึ่งช่องทาง ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ “ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจาก เพื่อนของท่านพามาใช้บริการ สถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อการท่องเที่ยว และดื่มด่ำธรรมชาติ” ดังนั้นผู้ประกอบการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรีควรจัดสรรค์พื้นที่สำหรับการทำกิจกรรมกับเพื่อน สร้างมุมถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่พักตากอากาศ หรือกิจกรรมที่สามารถทำด้วยกันได้ เช่น จัดชุดอาหารมื้อเย็นสำหรับทานเป็นหมู่คณะ หรือล่องแพเฉพาะกลุ่ม ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ “ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากเห็นเพื่อนของท่านเคยมาใช้บริการ และแนะนำให้ท่านมาใช้บริการ” ดังนั้นจึงควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านโปรโมชั่นควบคู่ไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น ลดราคาค่าที่พักสำหรับการเข้าพักตั้งแต่กี่ท่านขึ้นไป หรือให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและพากลุ่มเพื่อนมาอีกในครั้งถัดไป

3.3) ด้านสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการเลือกใช้บริการบ้านพักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 รองจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและกลุ่มเพื่อน ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวชอบเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อพักผ่อน ชมวิว” ดังนั้นควรจัดมุมสบายเหมาะสำหรับการพักผ่อนไว้เพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบชมวิว พักผ่อน หรือมาเป็นครอบครัว ควรมีมุมสงบ สวยงาม และสะอาดเพื่อไว้ถ่ายรูป ถ่ายบรรยากาศของสถานที่พักตากอากาศ ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ “ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเคยมาใช้บริการ หรือแนะนำให้ท่านมาใช้บริการ” ดังนั้นผู้ประกอบการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ควรส่งเสริมการจัดโปรโมชันสำหรับการมาเป็นครอบครัว หรือมีพื้นที่สำหรับการทำกิจกรรมทั้งครอบครัวภายในสถานที่พักตากอากาศเพื่อให้เกิดการแนะนำ บอกต่อของสมาชิกในครอบครัว ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ “ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวให้ข้อมูลแก่ท่าน ทำให้เกิดความสนใจและเลือกใช้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บริการ” ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการควบคู่ไปด้วย เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าพัก ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อให้ส่งผลการบอกต่อภายในครอบครัว ทำให้ผู้สนใจเข้าใช้บริการอยากใช้บริการสถานที่พักตากอากาศ

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด19 เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านโฆษณา ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการชาวไทยเท่านั้น ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาโดยเพิ่มกลุ่มผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการชาวต่างชาติด้วย เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในระดับประเทศต่อไป

3) ในงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูล ณ จุดเวลาหนึ่ง อาจทำให้ผลวิจัยที่ได้ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 อาจทำให้ไม่ได้ความแน่นอนอย่างต่อเนื่อง ควรมีการเก็บข้อมูลในลักษณะการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) จากผู้ประกอบการสถานที่พักตากอากาศ

4) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าใช้บริการโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาและบริการ รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ พบปัญหาและอุปสรรคที่เป็นข้อจำกัด ดังนี้

1) เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 แพร่ระบาด ทำให้การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ต้องเก็บออนไลน์ทั้งหมด เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดและเว้นระยะห่างทางสังคม จึงทำให้การเก็บแบบสอบถามเกิดความล่าช้าและไม่ได้ลงพื้นที่จริงในการเก็บแบบสอบถาม

2) ด้านกำลังคนในการตอบแบบสอบถาม และงบประมาณ ขั้นตอนการแจกแบบสอบถาม ผู้ทำวิจัยได้แจกแบบสอบถามเพียงผู้เดียว เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการจ้างกำลังคนช่วยแจกแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม

กนกพรรณ สุขฤทธิ์. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://mba.swu.ac.th/?page_id=1280

กรมการท่องเที่ยว. (2561). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 2564 ของกรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: วีไอพี ก็อปปี้ปริ้น.

กรมการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *มาตรฐานการท่องเที่ยวไทยมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เล่มที่ 1 ประเภทสถานพักตากอากาศ (รีสอร์ท) ระดับ 5 ดาว*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว Covid-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย ไตรมาส 1/2563*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th

จันทิมา รักมั่นเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย* (Independent Study). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030684_3575_1995.pdf

ชูชัย สมิทธิไกล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัญพรนภัส แฟงสม. (2556). *แนวทางการพัฒนาการตลาดของ โรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 8*(1), 49 – 60.

นภัทร สิทธิโชคมหสุข. (2559). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง* (Unpublished Independent Study).มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.

พุทธินันท์ ปัญญาพุฒินันท์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก ในเขาหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (Independent Study). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2991

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภัทรพล เนตระชาติ, และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี*. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย* (น. 1180 – 1194). สืบค้นจาก file://C:/Users/MSATER-EN7/Downloads/1532-The%20Manuscript%20(Full%Article%20Text)-3546-1-10-20200129.pdf

ภาสกร อักกะโชติกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030684_3575_1995.pdf

วจนะ ภูผานี. (2555). *Consumer's decision making.* สืบค้นจาก http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11.

วรุตม์ ประไพพักตร์. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง* (Independent Study). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1050/1/waruut.prap.pdf

วิรุฬภ์ ทันสมัย, และสิทธิเดช สิริสุขะ. (2559). *การตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. ใน *การประชุมสัมมนาวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 16* (น.2 – 14.). สืบค้นจาก http://research.pcru.ac.th/pcrunc2016/detacd/pcrunc2016/files/O1-001.pdf

สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี 4 ปี พ.ศ.2561-พ.ศ.2564.* กาญจนบุรี: ผู้แต่ง.

ศิรินภา พงศ์ศิลาทอง. (2559). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป. ลาว* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57710114.pdf

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

นพจกรณ์ สายะโสภณ, และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2561). กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 5*(2),70 – 82.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การบริหารการตลาดแนวใหม่.* กรุเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *สถิตินักท่องเที่ยว.* สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411

อธิชา อัยยะศิริ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710040.pdf

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). *การตลาดบริการ.* สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

อาภาวรรณ สังข์ศิริ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,กรุงเทพฯ.

Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Blackwell, D.R., Engel, F.J., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Contemporary Marketing* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms.* Chicago: American Marketing Association.

French, R.P., & Raven, B. H. (1959). *The bases of power in studies powers.* Ann Arbor, MI:The Dorsey.

Gibson et al. (1979). *Organizational Behavior Structure Process Behavior Dallas.* Taxas: Business Publication, Inc.

Harrison, E. F. (1981). *The Managerial Decision Making Process* (2nded.). Boston: Houghton Miffin.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing Strategy* (8th ed.). New York: Von Hoffmann.

Jaccard, J. (1975). *A theoretical analysis of selected factors important to health education strategies.* US: Health Education Monographs.

Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process.* Retrieved from http://goo.gl/YLFKX

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.) New Jersey : Asimmon &Schuster.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium edition). New Jersey: Prentic – Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education.

Lantos, G. P. (2011). *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers.* Armonk, N.Y.: M.E. Sharp.

Loudon, D., & Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Manangement.* New Jersey: Pearson Education.

MaGrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, *29,* 45-50.

Majumdar, R. (2010). *Consumer behavior: Insights from Indian market.* New Delhi: PHI Learning.

Moody, P. (1983). *Decision Making : Proven Methods for Better Decisions.* Singapore: McGraw-Holl.

Park, W. C., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research, 4*(2), 102-110.

Schiffman, L., & Leslie, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Schiffman, L., & Leslie, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comsumer Behavior.* New York City: Pearson Education Limited.

Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision.* New York: Harper & Row.

Solomon, R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). NJ: Prentice-Hall.

Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (2nd ed.). McGraw-Hill, Boston.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity)

โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

รายนามผู้เชียวชาญ 3 ท่าน

ดร. ปิยภรณ์ ชูชีพ	ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ. ดร. พัฒน์ พิสิษฐเกษม	ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาและเพื่อเป็นส่วนประกอบในงานวิจัยเฉพาะบุคคลในระดับปริญญาโทของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์เชิงการศึกษาเท่านั้น

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

3. ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 5 ส่วน จำนวน 7 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

4. กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2. 21 – 30 ปี

☐ 3. 31 – 40 ปี ☐ 4. 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. แต่งงาน

☐ 3. หย่าร้าง/เป็นหม้าย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ☐ 4. นักเรียน / นักศึกษา

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2. 15,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สถานที่พักตากอากาศมีห้องพักให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น มีบ้านพักติดริมน้ำ หรือบ้านพักแบบลักซูรี่					
2. สถานที่พักตากอากาศได้รับมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
3. บริเวณส่วนกลาง ห้องอาหาร และห้องพักมีการตกแต่งสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ไวไฟครอบคลุมทุกพื้นที่					
4. สถานที่พักตากอากาศมีการตกแต่งสวยงาม มีสไตล์					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ					
2. ราคาค่าที่พัก อาหาร และค่าบริการถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน					
3. สามารถเลือกราคาห้องพักได้หลายระดับ					
4. ราคาสถานที่พักตากอากาศอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ผู้เข้าใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักตากอากาศได้หลายช่องทาง					
2. มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ชำระ ณ ที่พัก และชำผ่านบัตรเครดิต					
3. ผู้เข้าใช้บริการสามารถจองได้ด้วยตัวเองผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ ทาง					
4. การเดินทางไปยังสถานที่พักตากอากาศ มีความสะดวกสบายสามารถค้นหาได้จากแผนที่					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีโปรแกรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทม์ สงกรานต์					
2. มีส่วนลดหรือบัตรกำนัลสะสมแต้มให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์					
4. มีแพคเกจสำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการเป็นหมู่คณะ					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีใจรักในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส และสุภาพ					
2. พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและไม่เพิกเฉยต่อปัญหา					
3.พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ให้ข้อมูลต่างๆของสถานที่พักตากอากาศได้อย่างครบถ้วน					
4. พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ เช่น สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้					
ด้านของกระบวนการให้บริการ					
1.ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพัก และออกจากที่พักเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว					
2.ผู้เข้าพักสามารถปรับเปลี่ยนวัน เวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้					
3.มีเจ้าหน้าที่หรือ Call Center ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
4.ผู้เข้าพักสามารถเลือกเพคเกจเนื่องในโอกาสพิเศษได้สะดวก และรวดเร็ว					
ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ					
1.บริเวณใกล้เคียงหรือโดยรอบสถานที่พักตากอากาศมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและน่าสนใจ					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
2.สถานที่พักตากอากาศมีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ชัดเจน เช่น ป้ายห้องอาหาร ป้ายห้องน้ำ					
3.มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
4.มีระบบรักษาความปลอดภัยที่จอดรถ ห้องพักที่เข้มงวด					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านสมาชิกในครอบครัว					
1.ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเคยมาใช้บริการ หรือแนะนำให้ท่านมาใช้บริการ					
2. ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากสมาชิกในครอบครัวชอบเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อพักผ่อน ชมวิว					
3. ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากสมาชิกในครอบครัว ให้ข้อมูลแก่ท่าน ทำให้ท่านเกิดความสนใจและเลือกใช้บริการ					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านกลุ่มเพื่อน					
1. ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากเพื่อนของท่านเคยมาใช้บริการ และแนะนำให้ท่านมาใช้บริการ					
2. ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากเพื่อนของท่านพามาใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อการท่องเที่ยว และดื่มด่ำธรรมชาติ					
3. ท่านเลือกมาใช้บริการกับเพื่อนๆของท่านเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น รับประทานอาหาร ถ่ายภาพ					
ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต					
1.ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจาก ท่านเห็นจากรีวิวของสถานที่พักตากอากาศโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต					
2. ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากได้รับการแนะนำจากเว็บไซต์บนอินเตอร์เน็ตเช่น Traveloka Booking.com					
3.ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจาก เห็นรูปภาพสถานที่พักตากอากาศหรือบรรยากาศภายในจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายอื่น					
ด้านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง					
1.ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากมีผู้มีชื่อเสียง เช่น บล็อกเกอร์ เพจแนะนำการท่องเที่ยว หรือเว็บไซค์เคยมาใช้บริการสถานที่พักตากอากาศ					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
2.ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากเห็นจากเพจหรือเว็บไซต์จากผู้มีชื่อเสียง รีวิวการเข้าพักสถานที่พักตากอากาศ					
3.ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เช่น บล็อกเกอร์ เพจแนะนำการท่องเที่ยว หรือเว็บไซค์แนะนำการท่องเที่ยว ให้ข้อมูลทำให้ท่านเกิดความสนใจอยากลองใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี					
2. ท่านได้รับความพึงพอใจจากการที่ได้ใช้บริการสถานที่พักตากอากาศ					
3. หากท่านคิดจะพักผ่อน ท่านจะเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจบุรี					
4. หากต้องแนะนำสถานที่พักตากอากาศท่านจะแนะนำให้มาพักในจังหวัดกาญจนบุรี					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	วาธิยา จุนเนียง
วัน เดือน ปีเกิด	14 กันยายน 2537
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ (เกียรตินิยมอันดับ 1), 2560 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2564
ทุนการศึกษา	ทุนเรียนดี ประสิทธิ์-คุณหญิงพัฒนา อุไรรัตน์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 200/208 ถนนพหลโยธิน ตำบลลำตาเสา อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13170

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University