



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่
พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

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

วาธียา จุนเนียง¹ และ สุมาลี สว่าง²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, watiya14.wow@gmail.com

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, sumalee.sa@rsu.ac.th

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 (p-value = 0.000*) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (p-value = 0.020*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 คือ ด้านสมาชิกในครอบครัว (p-value = 0.000*) ด้านกลุ่มเพื่อน (p-value = 0.000*) และน้อยที่สุดคือ ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (p-value = 0.000*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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



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 (p -value = 0.000*), followed by physical appearance and presentation (p -value = 0.020*) 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 (p -value = 0.000*), followed by friends (p -value = 0.000*), and internet user groups (p -value = 0.000*) with the level of statistical significance at 0.05.

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

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นอย่างมาก เพราะการท่องเที่ยวสามารถสร้างเม็ดเงินมหาศาลให้แก่ประเทศ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะ รวมไปถึงการค้า การลงทุน (วันทิกา หิรัญเทศ, 2557) ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่เศรษฐกิจ ก่อให้เกิดรายได้ และการกระจายรายได้ในทุก ๆ จังหวัด (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

เนื่องด้วยวิกฤตโลกที่เกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเริ่มระบาดมาตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 ทำให้การท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักลงด้วยการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ติดลบร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยคนไทย (ไทยเที่ยวไทย) ที่หดตัวลงร้อยละ 30.77 ธุรกิจที่พำนัก เป็นอีกอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 มากเช่นกัน ในส่วนของประเทศไทยนั้น มีมาตรการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ โครงการ "เราเที่ยวด้วยกัน" และรัฐบาลสนับสนุนการเดินทางของประชาชน โดยการจำหน่ายบัตรโดยสารของผู้ประกอบการสายการบินในประเทศไทยในอัตราร้อยละ 40 แต่ไม่เกิน 1,000 บาท โดยการจองห้องพัก 1 ห้อง จะได้รับสิทธิ์ โดยสารจำนวนไม่เกิน 2 ใบ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)



จังหวัดกาญจนบุรี มีศักยภาพในการท่องเที่ยวระดับสูง เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภูมิภาคตะวันตก อุดมด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ทั้งสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การเดินทางสะดวกและรวดเร็วใช้เวลาเพียง 1 - 3 ชั่วโมง เท่านั้นจากกรุงเทพมหานคร ทั้งทางรถยนต์ และรถไฟโดยจังหวัดกาญจนบุรีนั้น มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท เช่น (1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเช่น น้ำตกเอราวัณ น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น น้ำตกไทรโยคน้อย น้ำตกไทรโยคใหญ่ น้ำตกนางครวญ น้ำตกเกริงกระเวีย (2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว อุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์ อนุสรณ์สถานช่องเขาขาด (3) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เขื่อนวชิราลงกรณ์เขื่อนศรีนครินทร์เขื่อนแม่กลองและเขื่อนท่าทุ่งนา (สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2561)

ในปี พ.ศ. 2562 จังหวัดกาญจนบุรีมีนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 9,618,052 คน สร้างรายได้กว่า 27,883.92 ล้านบาท ซึ่งมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 2,284.13 ล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 25,599.79 ล้านบาท จากสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีในรอบ 5 ปี (ตั้งแต่ พ.ศ. 2558 - 2562) จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีทำให้สถานประกอบการที่พักแรมมีผู้เข้าพักเพิ่มมากขึ้นตาม โดยในปี พ.ศ. 2562 สถานประกอบการที่พักแรมจังหวัดกาญจนบุรีมีอัตราการเข้าพักถึงร้อยละ 69.34 ของจำนวนห้องพักทั้งหมดจำนวน 16,591 ห้อง (โรงแรม สถานที่พักตากอากาศ และเกสเฮ้าส์) โดยมีจำนวนผู้เข้าพัก 3,297,118 คน (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2562)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางไปจังหวัดกาญจนบุรีมักจะไปแบบพักแรมค้างคืนเพื่อพักผ่อนในบริเวณนั้น จึงมีสถานที่พักตากอากาศมากมายให้นักท่องเที่ยวได้พัก สถานที่พักตากอากาศที่เน้นธรรมชาติ ความผ่อนคลายความสะดวกและความสนุกสนานกับกิจกรรมต่าง ๆ ธุรกิจที่พักตากอากาศจึงมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจากแต่ละธุรกิจต้องพยายามที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเพื่อให้เติบโต 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, 2000) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกธุรกิจ รวมถึงธุรกิจสถานที่พักตากอากาศด้วย ทั้งเรื่องสถานที่ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงขั้นตอนการให้บริการอย่างมีคุณภาพ และอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน คือ อิทธิพลทางสังคม ที่ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ทศนคติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อแรงผลักดันที่บุคคลอื่นมีต่อนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มอ้างอิงได้แก่ สมาชิกในครอบครัว(Family Member) กลุ่มเพื่อน(Friendship Groups) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet User Groups) กลุ่มผู้มีชื่อเสียง (The Celebrity) เป็นต้น (Tyagi and Kumar ,2004)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 โดยศึกษาทั้ง ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบบหรือแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศ เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อเสนอแนะ แนวทางสำหรับผู้ที่



เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจสถานที่พักตากอากาศ เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และยกระดับคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด

3. สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ที่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19
- 3) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

4. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) การวิจัยนี้มีประชากรเป้าหมายเป็นผู้ให้บริการชาวไทยที่เคยใช้และสนใจใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีประชากรจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran, (1977) ได้ขนาดตัวอย่าง 386 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 400 คน เพื่อลดอัตราความคลาดเคลื่อน แบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรจะมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และธิดา วานิชย์บัญชา, 2558) จากการดำเนินการทดสอบข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดแรก ได้ผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha รวมมีค่า 0.965 โดยแบบสอบถามชุดนี้ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาจำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไป ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การหาความแตกต่างด้วยตัวแปรด้านสถิติ t-test (Independent Sample Test) F-test (One-Way



Analysis of Variance [(ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิจัย

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ 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 / ลูกจ้างมากที่สุด จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 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

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบริการข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) 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

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกหากต้องแนะนำสถานที่พักตากอากาศท่านจะแนะนำให้มาพักในจังหวัดกาญจนบุรี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ ท่านได้รับความพึงพอใจจากการที่ได้ใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผล



ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

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

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ขณะที่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

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



ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านกระบวนการให้บริการ (X6)	0.096	0.067	0.100	1.426	0.155	0.385	2.594
ด้านลักษณะทางกายภาพและ การนำเสนอ (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 2 พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.000*) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (p-value = 0.020*) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.501) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 23.8 (Adjusted. R² = 0.238) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.629 (SE_{est} = 0.629) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.385 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 2.594

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 พบว่า กลุ่มสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ขณะที่ กลุ่มผู้มีชื่อเสียง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19

ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย กลุ่มอ้างอิง	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 3 พบว่า สมาชิกในครอบครัว ($p\text{-value} = 0.000^*$) รองลงมาด้านกลุ่มเพื่อน ($p\text{-value} = 0.000^*$) และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ($p\text{-value} = 0.000^*$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 28.2 (Adjusted. $R^2 = 0.282$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.610 ($SE_{Est} = 0.610$) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.671 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 1.491

6. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากพฤติกรรมและกิจกรรมของทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความต้องการที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในแต่ละบุคคลมีรสนิยมในการเลือกใช้บริการบ้านพักตากอากาศที่แตกต่างกันออกไป โดยเพศหญิงเลือกสินค้าและบริการจากภาพลักษณ์และการบริการ รวมถึงความปลอดภัยของสถานที่พัก ในขณะที่เพศชายเลือกใช้บริการจากความสะดวกสบาย คล่องตัว ไม่ได้เน้นในเรื่องของความสวยงามของสถานที่พักตากอากาศ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราเมศร์ อุณหปณี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และ บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทรัลเวิลด์” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และ บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทรัลเวิลด์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์อย่างแรกที่ผู้บริโภคเข้าถึงก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น สถานที่พักตากอากาศมีบ้านพักให้เลือกหลายลักษณะ เหมาะสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยก็เป็นปัจจัยพื้นฐานในการเลือกสถานที่พักตากอากาศ อีกทั้งยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งในบริเวณห้องพักและบริเวณโดยรอบ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตเข้าถึงและรวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิด



ความสนใจในการเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศกาญจนบุรีได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ สัมผัสได้ และรับรู้ถึงความสวยงามและเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่นั้น นอกจากนี้ความสะดวกสบายของที่จอดรถและระบบรักษาความปลอดภัย ช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลเรื่องความเสียหายของทรัพย์สินและเที่ยวได้อย่างมีความสุข ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพในด้านทัศนียภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

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

1) ด้านสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 แสดงให้เห็นว่า ครอบครัวถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด และวิธีที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดสำหรับคนในครอบครัว นั่นก็คือการทำกิจกรรมร่วมกัน การออกไปเที่ยวด้วยกัน รับประทานอาหารนอกบ้านด้วยกัน จะช่วยสร้างความสัมพันธ์และความอบอุ่นให้กับครอบครัวได้ดีที่สุด ซึ่งการส่งเสริมให้คนในครอบครัวทำกิจกรรมร่วมกัน พุดคุยกันมากขึ้น ทำให้เข้าใจกันมากขึ้น การได้ออกไปใช้ชีวิตกับครอบครัวในสถานที่พักตากอากาศเป็นการพักผ่อนที่ดี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิชา อัยยะศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยามีแนวโน้มต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี คือด้านครอบครัว

2) ด้านกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 โดยการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมักจะมีการไปท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อน หมู่มณะ ข้อดีของการท่องเที่ยวแบบกลุ่มเพื่อนคือ สามารถร่วมกันแชร์ค่าใช้จ่าย ได้ลองสถานที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยไปมาก่อนจากการแนะนำของเพื่อนร่วมทริป ทำให้เพิ่มความตื่นเต้นใจมากขึ้น ได้มีเรื่องคุยกันตลอดการเดินทาง ซึ่งที่พักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีก็เหมาะกับการไปท่องเที่ยวเป็นหมู่มณะ เพราะมีกิจกรรมให้ทำมากมาย ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์และความสนิทสนมกันภายในกลุ่มเพื่อนมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณรดา ถาวรจิระอังกูร (2558) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สอบถามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นเพื่อนหรือคนรู้จักเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน

3) ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 แสดงให้เห็นว่าในยุคปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสาร บนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก เนื่องจากในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นและเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้คนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ที่ช่วยให้ง่ายต่อการสื่อสารและ



ค้นหาข้อมูล อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการช่วยในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณิ วรุณ โชติกุล และปาลิดา ศรีศรีกำแพง (2560) ได้ศึกษา เรื่อง “แนวทางในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับผู้ออกกำลังกายด้วยการเดินและการวิ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

1.1) ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการบ้านพักตากอากาศที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบ้านพักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกลุ่มอ้างอิง ออกแบบกลยุทธ์และทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของเพศหญิง และเพศชาย โดยอ้างอิงจากแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านพักตากอากาศอาจมีการจัดรูปแบบบ้านพักให้ดูสวยงามเป็นธรรมชาติ พร้อมทั้งมีมุมถ่ายภาพ ที่ดูเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเพศหญิง ในขณะที่เดียวกันหากกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย ผู้ประกอบการบ้านพักตากอากาศควรออกแบบบรรยากาศลอบบี้ บางส่วนในบ้านพักและส่วนกลางในรูปแบบที่ดูเหมาะสมกับผู้ให้บริการเพศชาย และทำการตลาดโดยเลือกใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่เหมาะสม ทำการนำเสนอออกไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยเพื่อให้ไลฟ์สไตล์ของบ้านพักตากอากาศสามารถตอบโจทย์กับผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการบ้านพักตากอากาศมากที่สุด ผู้ประกอบการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ควรนำเสนอรูปแบบของห้องพักให้มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการ และศึกษาเทรนด์ในปัจจุบันว่าผู้บริโภคนิยมการตกแต่งสไตล์ไหนเพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างที่ภายในสถานที่พักตากอากาศ เช่น อินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการประทับใจและสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย ที่สำคัญไม่ควรมองข้ามระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นตลอดการเข้าพักของผู้ใช้บริการ

2.2) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 รองจากด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้กับสถานที่พักตากอากาศ ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่ผู้ใช้บริการ หรือหากิจกรรมที่สามารถทำในสถานที่พักตากอากาศได้ เช่น สถานที่พักตากอากาศอยู่ใกล้กับแม่น้ำสามารถจัดกิจกรรมล่องแพเป็ยกให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศริมแม่น้ำ และเพื่อลดความกังวลเรื่องความ



ปลอดภัยของทรัพย์สินผู้เข้าใช้บริการ ควรวางแผนเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวหรือจำนวนบ้านพักตากอากาศที่ผู้ประกอบการมีให้พื่อต่อจำนวนที่จองครด และจัดหาพื้นที่สำรองที่ให้ออครดในกรณีช่วงวันหยุดยาว

3) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านสมาชิกในครอบครัว ด้านกลุ่มเพื่อน และด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

3.1) ด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการเลือกใช้บริการบ้านพักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 มากที่สุด ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือด้านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ควบคู่ไปกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยผู้ประกอบการควรจะทำสถานที่พักตากอากาศให้ดูมีสไตล์เข้ากับเทรนด์และตกแต่งบริเวณส่วนกลางหรือห้องอาหารให้เข้ากับเทศกาล เพื่อให้เกิดความประทับใจของผู้เข้าพักและควรอบรมบุคลากรทางด้านการบริการเพื่อให้เกิดความประทับใจ ทำให้ผู้เข้าใช้บริการอยากกริวิวและกลับมาเข้าพักอีกครั้ง ทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ช่วย เช่น การให้ผู้เข้าใช้บริการเข้าร่วมกิจกรรมลงรูปที่พักตากอากาศและเชคอินที่พักตากอากาศบนโซเชียลมีเดียในช่องทางต่างๆ โดยผู้ประกอบการอาจมีส่วนลดค่าอาหารให้สำหรับลูกค้าที่ทำตามเงื่อนไขดังกล่าว

3.2) ด้านด้านกลุ่มเพื่อน มีผลต่อการเลือกใช้บริการบ้านพักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 รองจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน โปร โมชันควบคู่ไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น ลดราคาค่าที่พักสำหรับการเข้าพัคตั้งแต่ที่่านขึ้น ไป หรือให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เคยมายใช้บริการ และพากลุ่มเพื่อนมาอีกในครั้งถัดไป จัดสรรคพื้นที่สำหรับการทำกิจกรรมกับเพื่อน หรือกิจกรรมที่สามารถทำด้วยกันได้ เช่น จัดชุดอาหารมือเย็นสำหรับทานเป็นหมู่คณะ หรือห้องแพคเกจกลุ่ม

3.3) ด้านสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการเลือกใช้บริการบ้านพักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 รองจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและกลุ่มเพื่อน ควรจัดมุมสบายเหมาะสำหรับการพักผ่อนไว้เพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบชมวิว พักผ่อน หรือมาเป็นครอบครัว ควรมีมุมสงบ สวยงาม และสะอาดเพื่อไว้ถ่ายรูป ถ่ายบรรยากาศของสถานที่พักตากอากาศ ควรส่งเสริมการจัด โปร โมชันสำหรับการมาเป็นครอบครัว หรือมีพื้นที่สำหรับการทำกิจกรรมทั้งครอบครัวภายในสถานที่พักตากอากาศ และเพื่อให้เกิดการแนะนำ บอกต่อของสมาชิกใน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการควบคู่ไปด้วย เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าพัก ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการบริการ ทำให้ผู้สนใจเข้าใช้บริการอยากใช้บริการสถานที่พักตากอากาศ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านโฆษณา ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



2) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการชาวไทยเท่านั้น ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาโดยเพิ่มกลุ่มผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการชาวต่างชาติด้วย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในระดับประเทศต่อไป

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

4) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าใช้บริการโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ออกมาจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาและบริการ รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2561). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561-2564 ของกรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: วิไอพี ก๊อปปี้ปรี้น.

กรมการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *มาตรฐานการท่องเที่ยวไทยมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เล่มที่ 1 ประเภทสถานพักตากอากาศ (รีสอร์ต) ระดับ 5 ดาว*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว Covid-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย ไตรมาส 1/2563*

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*

จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท โรงแรมและรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)*.

ปราเมศร์ อุณหปาศิ. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และ บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์*. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 6(1), 50-61.

ปทุมรดา ถาวรจิระอังกูร. (2558). *อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)*.

วันทิกา หิรัญเทศ. (2557). *รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี*. วิทยาลัยราชพฤกษ์

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

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



สุวรรณณี วรุณ โชติกุล และปาดิศา ศรีศรีกำพล. (2560). แนวทางในการเลือกซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับผู้ออกกำลังกายด้วยการเดินและการวิ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อริษา อัยยะศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

Cochran, W.G. (1977) . *Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley and Sons Inc.

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

Tyagi and Kumar. (2004). *Consumer Behavior: Marketing Segmentation*.