

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

7Ps Marketing Mix Factors Influences on Decision to Select Accommodations
of the Tourists In Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ศิริมา แก้วเกิด¹ ภคพล Soonthonrot² และพิชดา การีเวท³

Sirima Kaewkerd¹ Pakaphon Soonthonrot² and Pichuda Kareewate³

Received : July 22, 2021 Revised : December 21, 2021 Accepted : February 2, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวและพักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างน้อย 1 คืน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์แบบการถดถอยพหุคูณ ผลวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านที่พักแรมเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกที่พักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และช่วยให้สร้างรายได้ให้กับธุรกิจเพิ่มมากขึ้นผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การตัดสินใจพักแรม นักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

¹ รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

^{*} Associate Professor, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

² Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

³ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

³ Master Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

Abstract

The purposes of the research were to 1) Study the level of opinion in the marketing mix 7Ps and decision to select accommodations of the tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya province; 2) Test for influence of information perceptions on the relationship between the marketing mix 7Ps and decision to select accommodations of the tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya province, using nonprobability sampling by convenience sampling was 400 of Thai and foreign tourists who travelled and stayed in Phra Nakhon Si Ayutthaya for at least one night. The research was used electronic questionnaire to collect data from online social groups and the statistics used for analyzing ed data were average, percentage, standard deviation, correlation analysis, and multiple regressing analysis. The results found that 1) The level of opinion towards the marketing mix 7Ps and decision to select accommodations of the tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya province was at high level; 2) The hypothesis testing showed the products price, process, promotion, process and physical environment Influenced decision to select accommodations of the tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya were statistically significant at 0.05 level. The results of the research will be useful entrepreneurs in the hotel business for development to meet the needs of tourists to select accommodations in Phra Nakhon Si Ayutthaya and help to generate more revenue for the business through marketing strategies further.

Keywords : 7Ps Marketing Mix Factors, Decision to Select Accommodations, Tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

1. บทนำ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยานับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่ในสมัยอยุธยา ทางองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่ง สหประชาชาติ (UNESCO) ได้ยอมรับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไว้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมตลอดทั้งปี (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2562) ในปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการเติบโตและเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศท่ามกลางการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกอย่างต่อเนื่อง การเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ คู่แข่งขันมีการปรับเปลี่ยนด้านเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างก้าวกระโดด จึงทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ความสำคัญกับการทำงานกับพันธมิตรทุกภาคส่วนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยอดนิยมนอย่างยั่งยืน ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงลำดับ 1 ใน 5 ของโลกในด้านรายได้รวมด้านการท่องเที่ยว และ 1 ใน 10 ของโลกในด้านจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้สามารถรักษาสัดส่วนของสัดส่วนของรายได้ในการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่าร้อยละ 33 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

ธุรกิจที่พักแรมถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงทำให้ได้มีการแข่งขันในภาคธุรกิจซึ่งธุรกิจที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีหลากหลายประเภท อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โมเต็ล โฮมสเตย์หรือเรือนพักแรม บ้านพักเยาวชนหรือโฮสเทล และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID 19 เมื่อช่วงเดือนธันวาคม ปี 2562 ทำให้การท่องเที่ยวโลกได้หยุดชะงักเป็นเหตุให้จำนวนนักท่องเที่ยวหดตัวร้อยละ 22.7 และต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันทำให้นักท่องเที่ยวลดจำนวนลงทั้งนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้มีผลกระทบต่ออัตราการเข้าพักแรม

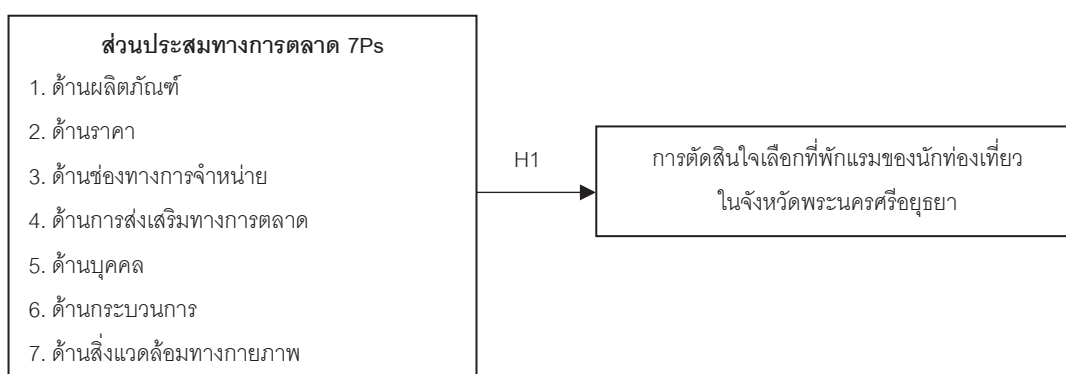
ของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ผ่านมาเช่นกัน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถใช้อ้างอิงข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นและเห็นภาพอย่างชัดเจน นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพ ลดขั้นตอนในการจัดหาสถานที่ท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยว ช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่อง (จักรพันธ์ สาตมณี และคณะ, 2564) แม้ช่องทางออนไลน์จะเป็นตัวช่วยในการหาข้อมูล และทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งสะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการนำเสนอห้องพัก และทำการตลาดถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรง แต่การที่นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ทั้งราคา การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและทำเลที่ตั้ง ได้ด้วยตนเองนั้น ยิ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแข่งขันกันจัดโปรโมชั่นเพิ่มขึ้น ทั้งการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านช่องทางของโรงแรมเอง และผ่านตัวกลาง เพื่อดึงดูดการใช้บริการจากนักท่องเที่ยวประกอบกับแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจองที่พักในทันทีก่อนการเดินทางเพียงไม่นาน ยิ่งกระตุ้นให้การจัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการแข่งขันด้านราคา เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจจองที่พักในทันที รวมถึงนักท่องเที่ยวยังสามารถยกเลิกการจองห้องพักได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยไม่มีค่าใช้จ่ายอีกด้วย ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวนับเป็นความท้าทายในการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจโรงแรม (ณภัทร ธานีรัตน์ และภคจิรา นกบรรเลง, 2564)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps การตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ว่ามีอิทธิพลต่อกันหรือไม่ อย่างไร ผลลัพธ์ที่ได้จากวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านที่พักแรมเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกที่พักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และช่วยให้สร้างรายได้ให้กับธุรกิจเพิ่มมากขึ้นผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler และ Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ รวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่ผู้ขายกำหนดขึ้น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหน และส่งมอบกันอย่างไร
4. ส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า
5. บุคลากร หมายถึง ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
6. กระบวนการ หมายถึง วิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ
7. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.2 การตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนอันได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือการถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นในบางครั้งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะอยู่เป็นเวลานานหรืออาจจะคงอยู่ในช่วงเวลาสั้น ๆ ก็ได้
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทที่ตนอยากได้ ราคาสินค้าและบริการและสถานที่จัดจำหน่ายพร้อมข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผล โดยแบ่งออกเป็นแหล่งบุคคล แหล่งสาธารณะ แหล่งทดลอง
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือกโดยจะกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นแล้วพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์นำมาเปรียบเทียบกันแล้วจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้นถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ อีก แต่ถ้าหากผู้ซื้อไม่เกิดความพึงพอใจก็อาจจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณภัทร ธานีรัตน์ และภคจิรา นักบรรเลง (2564) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขวัญกมล ทองเนียม (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอดุสิต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอดุสิต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 2) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอดุสิต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ 3) ข้อมูลคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอดุสิต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนอง รองลงมา คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือ ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ และด้านความมั่นใจ ตามลำดับ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอดุสิต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการบริการ รองลงมา คือ การตัดสินใจใช้บริการ การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ 5) ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอดุสิต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริลักษณ์ สันทราย (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวิธีการจองที่พักผ่านทางบริษัททัวร์ เลือกประเภทที่พักแบบโรงแรม มีระยะเวลาที่พักอาศัย 3-4 คืน โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมด้านสุขภาพและสปา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านรูปแบบการ

ท่องเที่ยว ระยะเวลาที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างน้อย 1 คืน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรของ Yamane (1973) โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Yamane, 1973) ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยศึกษาจากแนวคิด เอกสาร และกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม มีคำถามเป็นแบบปลายปิดและแบบปลายเปิดซึ่งมีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบระบุนายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของคำตอบในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 – 3 ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert, 1979) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.3.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกรอบการวิจัย

3.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นที่ 1 โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมของการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.3.3 สร้างและพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านดำเนินการตรวจสอบ จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละท่านมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruency Index) โดยค่าตัวเลขความสอดคล้องในแต่ละข้อคำถามควรจะมากกว่า 0.50 (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2555) ซึ่งทุกข้อมีค่าดัชนีมากกว่า 0.67 และมีการจัดทำแบบสอบถามออกเป็นฉบับภาษาไทย และฉบับภาษาอังกฤษโดยวิธี Forward Translation

3.3.4 สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำผลที่ได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.61 – 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.60 ตามที่กำหนดไว้ (Hair et al., 2006) เนื่องด้วยสถานการณ์ COVID - 19 ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง และแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางสังคมออนไลน์ รวมทั้งหมด จำนวน 400 ชุด

3.3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้ มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruency Index) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อหาความคงที่ของเครื่องมือ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Stepwise (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ } Y_{\text{การตัดสินใจ}} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวพักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างน้อย 1 คืน จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถาม
- 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ ได้แก่ บทความทางวิชาการ นิตยสาร วารสาร ฐานข้อมูลเว็บไซต์ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับส่วนที่ 2 – 3 ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยตาม

เกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1986) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

2) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะประมาณหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามหนึ่งตัวจากตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวว่ามีผลกระทบในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้าม

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 เพศชายจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 ใหญ่มีพื้นที่อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 ทวีปยุโรป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ทวีปอเมริกา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และทวีปแอฟริกา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ส่วนใหญ่พักโรงแรม จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รีสอร์ท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 เกสเฮาส์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 โฮม สเตย์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และโฮสเทล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 Ps	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.65	มาก
ด้านราคา	3.84	0.69	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.97	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.68	มาก
ด้านบุคคล	3.88	0.75	มาก
ด้านกระบวนการ	3.94	0.70	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.87	0.68	มาก
รวม	3.91	0.58	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.97$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.94$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.88$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.88$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.87$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.84$)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการค้นหาข้อมูลที่พักแรม	3.92	0.68	มาก
ด้านประเมินข้อมูลที่ได้รับ	3.90	0.73	มาก
ด้านการรับรู้หรือตระหนักถึงความจำเป็น	3.94	0.80	มาก
ด้านการตัดสินใจเลือก	3.98	0.62	มาก
ด้านประเมินพฤติกรรมหลังใช้บริการ	3.90	0.70	มาก
รวม	3.93	0.58	มาก

จากตาราง 2 พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่ามากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจเลือก ($\bar{X} = 3.98$) ด้านการรับรู้หรือตระหนักถึงความจำเป็น ($\bar{X} = 3.94$) ด้านการค้นหาข้อมูลที่พักแรม ($\bar{X} = 3.92$) ด้านประเมินข้อมูลที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.90$) และด้านประเมินพฤติกรรมหลังใช้บริการ ($\bar{X} = 3.90$)

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	การตัดสินใจเลือกที่พักแรม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.91	0.12	7.16	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.12	0.04	2.84	0.00*
ด้านราคา (X_2)	0.19	0.04	4.34	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.24	0.03	6.70	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.23	0.04	5.57	0.00*
ด้านบุคคล (X_5)	0.21	0.04	5.55	0.12
ด้านกระบวนการ (X_6)	0.12	0.04	2.88	0.00*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7)	0.10	0.04	2.34	0.02*
R = 0.77 R ² = 0.60 Adjust R ² = 0.59 Std. Error = 0.36 F = 119.87				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกสถานที่พักแรมที่มีความสะอาดทำให้น้ำเข้าพัก ห้องน้ำสะอาด ถูกสุขลักษณะ ภายในห้องพักนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องพักต้องมีให้เลือกหลายรูปแบบ มีราคาที่เหมาะสม มีการอธิบายรายละเอียดให้กับผู้ที่จองห้องพักเกี่ยวกับอัตราค่าบริการที่ชัดเจน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถจองห้องพักได้หลายช่องทาง มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท มีกระบวนการขั้นตอนการจอง การลงทะเบียนเข้าพักและคืนห้องพักสะดวกและรวดเร็ว มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นให้กับลูกค้าเมื่อจองบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมควบคู่กับห้องพักหรือการเข้าพักตามฤดูกาลต่าง ๆ มีระบบการรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม ส่วนด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อาจจะเนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและ อาจจะไม่ได้อาศัยเดินทางกลับมาซ้ำอีก จึงมองว่าตัวบุคคลไม่ใช่ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกที่พักแรม สอดคล้องกับ ฌักมาร์ ธาณิรัตน์ และภคจิรา นักบรรเลง (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ ขวัญกมล ทองเนียม (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอยุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของบริการสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้มากกว่าคู่แข่งโดยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบ แต่ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางของผู้ประกอบการในการให้บริการที่มีคุณภาพกับนักท่องเที่ยวต่อไป

5.1.2 ควรศึกษาปัญหา อุปสรรคของการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำปัญหาและอุปสรรคไปปรับปรุงแก้ไขได้ตรงประเด็น

5.1.3 ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าพักต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดในเชิงลึก และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการและวางแผนกลยุทธ์รวมถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านที่พักแรมเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความ

ต้องการของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกที่พักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และช่วยให้สร้างรายได้ให้กับธุรกิจเพิ่มมากขึ้นผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

6. สรุปผล

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน และการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสมทางการตลาดในทุกปัจจัยเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการอันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2562). พระนครศรีอยุธยา. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2562.

จาก <https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/พระนครศรีอยุธยา/229>, ขวัญกมล ทองเนียม. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอดุสิต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

จักรพันธ์ สาดมณี, ภคพล สุนทรโรจน์, ศัชรินทร์ ทองพิก และพงษ์กัมปนาท แก้วตา. (2564). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบแอปพลิเคชัน LINE Chatbot ในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13(1), 100 – 111.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณภัทร ธาณรัตน์ และภักจิรา นักบรรเลง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS เวอร์ชัน 20. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศิริลักษณ์ สันทราย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2562). เกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2562

จาก <https://www2.ayutthaya.go.th>

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). Covid-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 1(4), 5 – 68

Best, J. W. (1986). *Research in Education*. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall.

- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall
- Kotler, P. T., Bowen, J. T., Makens, J., and Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th Ed. United States : Pearson Education.
- Likert, R. (1979). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York : Wiley and Son.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York : Harper and Row Publications.