

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย
จังหวัดสระบุรี

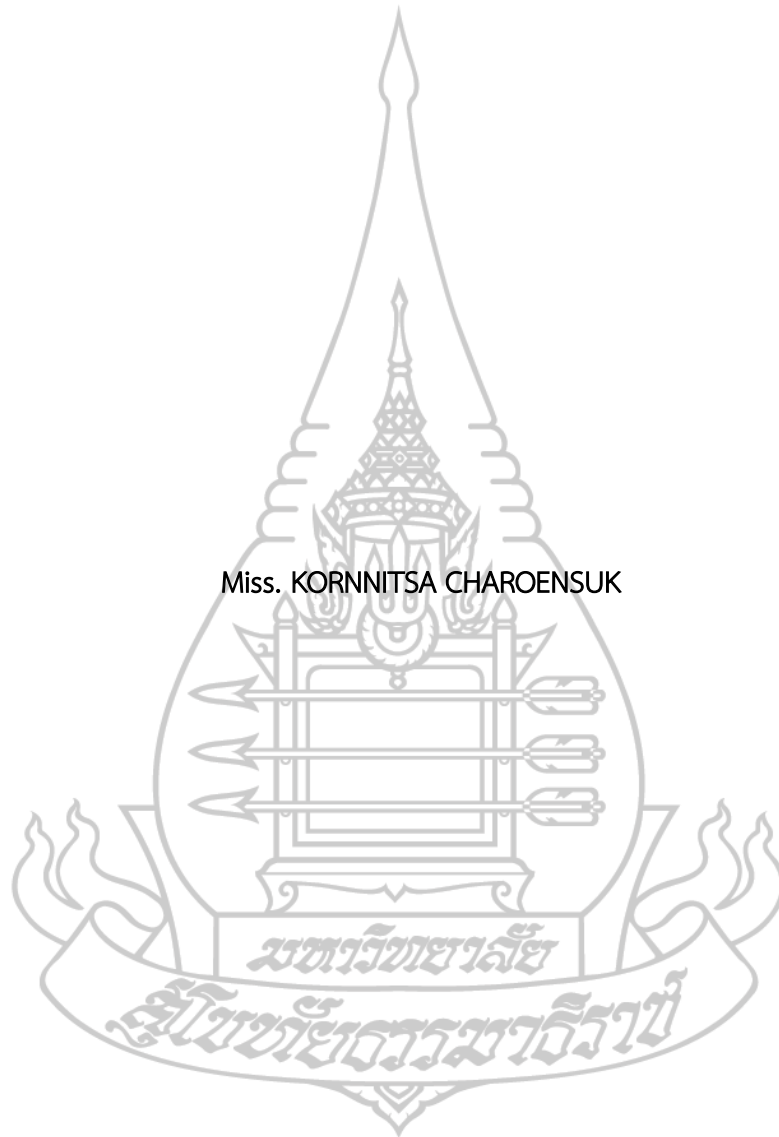


นางสาวกรนิชสา เจริญสุข

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Factors effecting Decision Making on Selecting Campsite Services in Kaeng Khoi
District, Saraburi Province



Miss. KORNNITSA CHAROENSUK

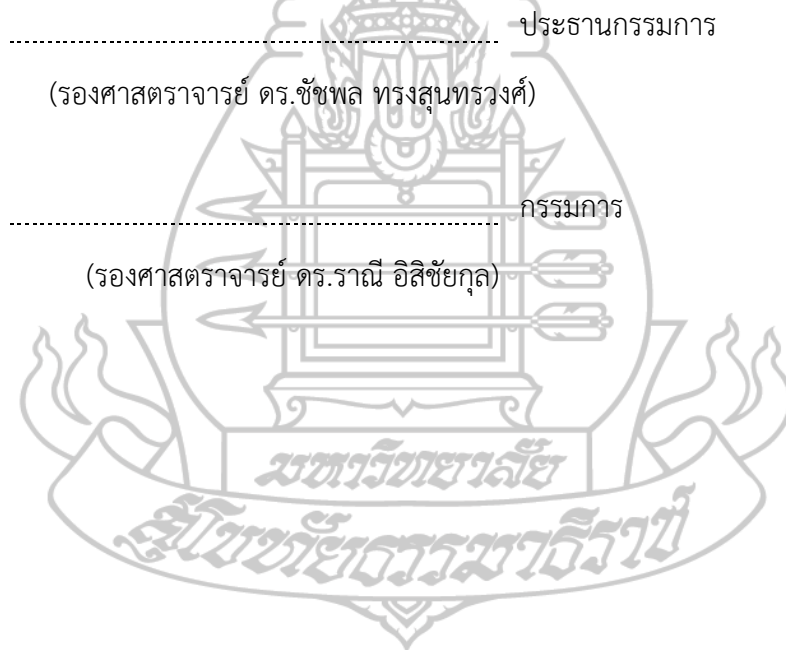
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี
ชื่อและนามสกุล	นางสาวกรนิชสา เจริญสุข
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนใน
อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวกรนิชสา เจริญสุข รหัสนักศึกษา 2643003557

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงค์ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ในอำเภอแก่งคอยจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะส่วน
บุคคลของนักท่องเที่ยว (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิง
ปริมาณ ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุตั้งแต่ 20 ปี จนถึง 75 ปี ที่มาใช้บริการ
ลานกางเต็นท์ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี อย่างน้อย 1 คืน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่
แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอร์กแรน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์
ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที การทดสอบแบบเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนใน
อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เป็นเพศชาย (ร้อยละ 67.5) มีอายุ 20-39 ปี (ร้อยละ 43.75)
สถานภาพโสด (ร้อยละ 62.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.00) ประกอบอาชีพ
พนักงานเอกชน (ร้อยละ 22.50) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ
25) (2) นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกาง
เต็นท์เอกชนอยู่ในระดับมาก (4) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มากที่สุด คือ บุคลากร สถานที่/ช่อง
ทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ได้ร้อยละ 10.3

คำสำคัญ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

Independent Study title: Factors effecting Decision Making on Selecting Campsite Services in Kaeng Khoi District, Saraburi Province

Author: Miss. KORNNITSA CHAROENSUK; ID: 2643003557;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Associate Professor Dr. Chatchapon Songsoonthornwong;

Academic year: 2023

Abstract

This study aims to (1) study personal factors of Thai tourists selecting campsite services in Kaeng Khoi District, Saraburi Province; (2) compare decision on selecting campsite services in Kaeng Khoi District, Saraburi Province, classified by personal factors of tourists; and (3) analyze marketing mix factors that affect decision to select campsite services in Kaeng Khoi District, Saraburi Province.

This study was quantitative research. The population used in this study was un-known 20-75 years old tourists who used campsites services in Kaeng Khoi District, Saraburi Province. The sample size was determined by W.G. Cochran formula as a total of 400 people using random sampling method. A research tool used was a questionnaire. The statistics used for data analysis were descriptive statistics including frequency, percentage and mean, standard deviation and inferential statistics which were one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results of the study found that (1) Most Thai tourists who used campsite services in Kaeng Khoi District, Saraburi Province were male, and aged between 20-39 years old. They were single, had a bachelor's degree, worked as private employees, and had a monthly income between 20,001- 30,000 baht. (2) Tourists with personal factors in terms of different marital status decided differently to use campsite services in Kaeng Khoi District, Saraburi Province with statistical significance at the 0.05 level. (3) The importance level of overall marketing mix factors in decision to use campsite services in Kaeng Khoi District, was at a high level. (4) The marketing mix factors affecting decision to use campsite services in Kaeng Khoi District, were people, place, and service process, respectively. They explain 10.3 percent of the variation in decision on selecting campsite services.

Keywords : Decision, Selecting, Campsite Services, Kaeng Khoi District, Saraburi Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชนในอำเภอ แก่งคอย จังหวัดสระบุรี ครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิศัยกุล ที่ได้ให้คำปรึกษาในการศึกษาค้นคว้า ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และให้คำแนะนำเพื่อให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ใช้เวลาตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.อนูรัตน์ ฝืนถึงภูมิ อาจารย์ ดร.วาร์ชต์ มัธยมบุรุษ และคุณจิตราภา เขียบแหลม ขอบพระคุณ ครอบครัว บุตรชาย ตลอดทั้งเพื่อนๆ ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจในการทำการค้นคว้าอิสระ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับคำแนะนำและคำติชม เพื่อนำไปดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป



นางสาวกรนิชสา เจริญสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมุติฐานในการศึกษา	4
ขอบเขตในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสระบุรี	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	31

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี	48
ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	54
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ	66
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปผลการศึกษา	67
การอภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก	82
ภาคผนวก ข	91
ค่าดัชนีความสอดคล้อง	91
ประวัติผู้ศึกษา	101

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ชื่อลานลานทางเดินที่เก็บข้อมูล 27

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินที่เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์..... 40

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินที่เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านราคา 41

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินที่เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ... 42

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินที่เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 43

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินที่เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านบุคลากร..... 44

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินที่เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ 45

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินที่เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ 46

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินที่เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ในภาพรวม 47

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินที่เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ 48

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินที่เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล..... 49

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินที่เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการประเมินทางเลือก..... 50

ตารางที่ 4.13 การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการตัดสินใจใช้บริการ.....	51
ตารางที่ 4.14 การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	52
ตารางที่ 4.15 การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ...	53
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยประชากรของการตัดสินใจใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยแบ่งตามกลุ่มเพศ 2 กลุ่ม.....	54
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชนของ ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	56
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธี LSD.....	57
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธี LSD.....	57
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี LSD	58
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี LSD.....	58
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชนของนักท่องเที่ยว ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	60

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนของนักท่องเที่ยวในอำเภอ
แก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 61

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนของนักท่องเที่ยวในอำเภอ
แก่งคอย จังหวัดสระบุรี ในภาพรวม..... 62

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์สมการถดถอย (Model Summary)..... 63

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การถดถอยของตัวแบบ (ANOVA)..... 64

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี 64

ตารางที่ 4.30 ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการลาน
กางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี..... 66



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมการท่องเที่ยว	8
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือ S – R Theory	9
ภาพที่ 2.3 ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา	13
ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคลและตัวอย่างการซื้อรถ	14
ภาพที่ 2.5 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล	15
ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อและกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพิจารณา	16
ภาพที่ 2.7 แหล่งท่องเที่ยวลานกางเต็นท์ในตำบลชะอม อำเภอแก่งคอย	26





บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้ชีวิตที่เร่งรีบและวุ่นวายอยู่ในสังคมเมือง ทำให้คนเกิดความรู้สึกโหยหาธรรมชาติ ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจออกไปสัมผัสกับความสงบ และการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายท่ามกลางธรรมชาติ หรือการได้มีโอกาสไปอาบป่า เพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจให้มีชีวิตชีวามากขึ้น ทำให้เกิดกระแสความต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ การออกไปท่องเที่ยวธรรมชาติโดยเลือกพักที่รีสอร์ทพักกางเต็นท์หรือตั้งแคมป์ (Camping) การท่องเที่ยวรูปแบบนี้จึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง The Business Research Company (2021) รายงานว่า มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวแคมป์ทั่วโลกเติบโตจาก 6.2 หมื่นล้านดอลลาร์ ในปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 6.89 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2565 อัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 11.2 ต่อปี และคาดว่าจะโตถึง 1 แสนล้านดอลลาร์ ในปี 2569 หรือเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 9.9 (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) และในช่วงหลังการระบาดของ Covid-19 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ มีการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งทำให้รูปแบบของการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะ Open Air มากขึ้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวธรรมชาติมากขึ้นด้วยและแม้ว่าการท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะไม่ใช่วิธีการท่องเที่ยวใหม่ แต่จากการที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวลักษณะนี้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจรีสอร์ทและที่พักกางเต็นท์ได้รับความนิยมมากขึ้น สำหรับประเทศไทยเองก็พบแนวโน้มที่ดีไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับข้อมูลของ Google Trends ที่พบว่าในระยะ 4-5 ปี ที่ผ่านมา คนไทย นิยมท่องเที่ยวแคมป์และลานกางเต็นท์มากขึ้นทุกปีและธุรกิจที่มารองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ก็มีอัตราการเติบโตที่สูงเช่นกัน อีกทั้งมีข้อมูลจาก บริษัท เทคกิจไทย จำกัด สำรวจพบว่า ปัจจุบันธุรกิจลานกางเต็นท์เอกชนในประเทศไทยมีอยู่หลายร้อยแห่งกระจายในทุกภาค และจำนวนลานกางเต็นท์เอกชนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง แคร์รอบๆ กรุงเทพฯ ในรัศมี 150 กม. มีลานกางเต็นท์มากกว่า 500 แห่ง อาทิ อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี, อ.แก่งคอย จ.สระบุรี, อ.สวนผึ้ง จ.ราชบุรี ฯลฯ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565)

จะเห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเองได้มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดหลังยุค Covid-19 ทำให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่พัฒนาเป็นลักษณะแคมป์มากขึ้น หรือแม้แต่ธุรกิจประเภทอื่นๆ ก็มีการปรับเปลี่ยนลักษณะการประกอบธุรกิจเช่นเดียวกัน เช่น เกษตรกรที่มีสวนหรือพื้นที่ทำการเกษตรมาปรับเป็นลานกางเต็นท์ และ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการลานกางเต็นท์ก็มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นเช่นเดียวกันจะเห็นได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจตุรภัฏแคมป์ปิ้งเดินป่า “ไทยแลนด์ เอาร์ทดอร์” ที่เปิดดำเนินการมากกว่า 12 ปี มีสาขา 4 แห่งในกรุงเทพฯ และ 1 แห่งที่เชียงใหม่ รวมถึงเป็นตัวแทน

นำเข้สินค้าตั้งแคมป์กว่า 40 ยี่ห้อ ให้ข้อมูลว่า ปัจจุบันกระแสการตั้งแคมป์ได้รับความนิยมมากขึ้นและทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องมีการเติบโตตามไปด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

ด้วยแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจแนวนี้นี้ ทำให้มีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และบางพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของลานกางเต็นท์ในบริเวณเดียวกันจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและพัฒนาลานกางเต็นท์ให้ตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสำคัญกับการพัฒนาลานกางเต็นท์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการที่มีการเพิ่มอัตราจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เป็นไปได้ยาก ถ้าหากวันหนึ่งเราทำลานกางเต็นท์ขึ้นมาโดยไม่มี การบอกกล่าว โปรโมท หรือทำการตลาด แล้วคนที่ผ่านไปผ่านมาจะแวะมาเข้าพักเอง ดังนั้นใน ประเด็นนี้ ก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องมีแผน และลงมือทำอย่างจริงจัง เพื่อที่จะทำให้นานกางเต็นท์ของเราประสบความสำเร็จ (เทรคกิ้งไทย, 2564)

จากเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เนื่องจากอำเภอแก่งคอยเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม มีความอุดมสมบูรณ์ มีป่าไม้ น้ำตก แก่ง ลำธาร อยู่มากมาย ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ทำให้มีผู้ประกอบการเปิดกิจการลานกางเต็นท์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่น ที่ตำบลชะอม อำเภอแก่งคอย นอกจากนี้จังหวัดสระบุรียังอยู่ใกล้กับ กรุงเทพมหานคร สะดวกต่อการเดินทางไปพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการธุรกิจลานกางเต็นท์ที่จะนำผลการศึกษาไปประยุกต์หรือปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวรายอื่น ส่งผลให้การท่องเที่ยวของอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีเกิดความยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

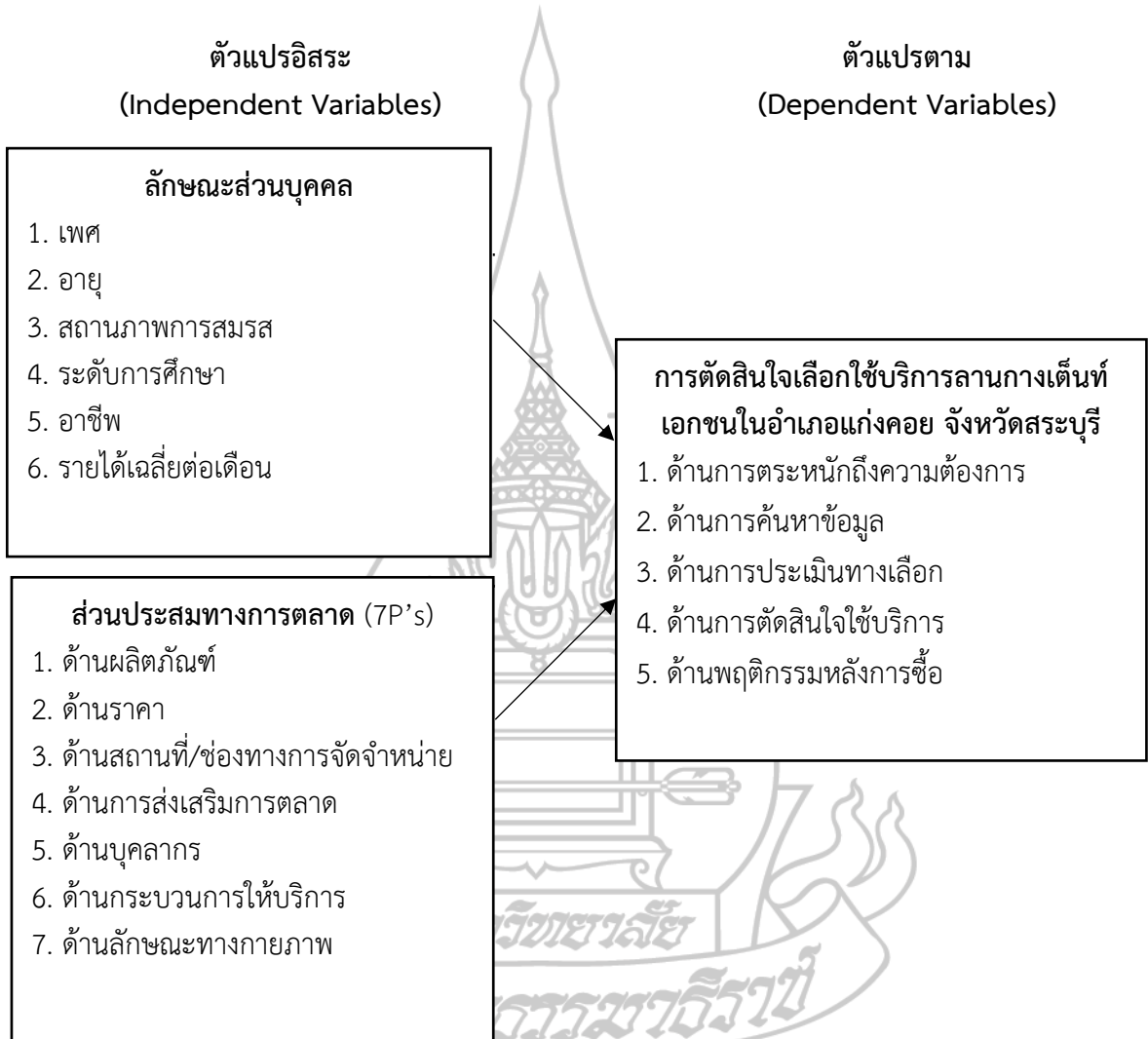
1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมุติฐานในการศึกษา

1.4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างน้อย 1 ปัจจัย ของนักท่องเที่ยว จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

5. ขอบเขตในการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

2) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึง 75 ปี โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของคอคแรน (W.G. Cochran) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแบบกางเต็นท์อย่างน้อย 1 คืน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล 5 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 - กุมภาพันธ์ 2567

1.5.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

(1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(2) ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอยจังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.5 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

2) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึง 75 ปี โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของคอแครน (W.G. Cochran) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

1.5.6 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแบบกางเต็นท์อย่างน้อย 1 คืน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

1.5.7 ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล 5 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 - กุมภาพันธ์ 2567

1.5.8 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

(1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(2) ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอยจังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยพิจารณาถึงปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

6.2 ลานกางเต็นท์เอกชน หมายถึง สถานที่ของเอกชนที่ให้บริการพื้นที่สำหรับการกางเต็นท์เพื่อการท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น ห้องสุขา ห้องอาบน้ำ จุดต่อไฟฟ้า จุดล้างจาน เป็นต้น โดยมีการเรียกเก็บค่าบริการ

6.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการลานกางเต็นท์เอกชนทราบถึงความต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการ

7.2 ผู้ประกอบการลานกางเต็นท์เอกชนสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงกระบวนการวางแผนด้านการตลาดการดำเนินธุรกิจบริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

7.3 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงชุมชนท้องถิ่น สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอยจังหวัดสระบุรี” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการทบทวนเอกสาร วรรณกรรม แนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสระบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

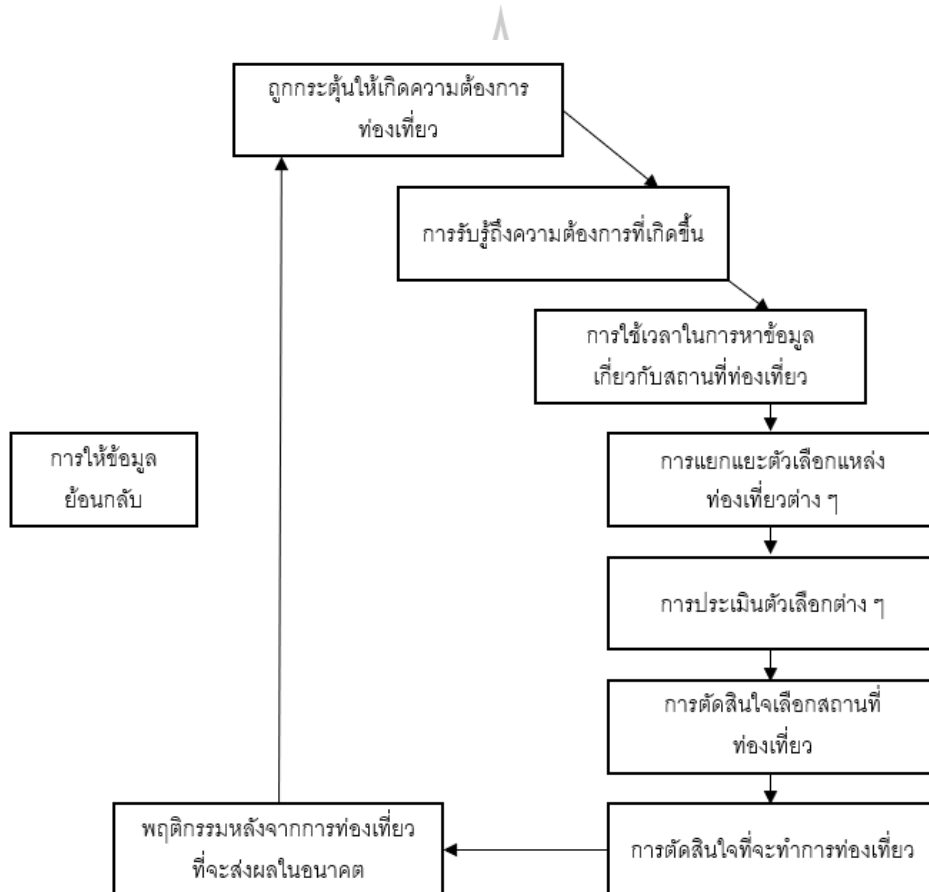
พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งได้มีผู้กล่าวถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไว้พอสรุปได้ดังนี้

เลิศพร ภาระสกุล (2555) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ โดยเริ่มขั้นตอนจากการที่นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ได้รับการกระตุ้น จนกระทั่งนักท่องเที่ยว ได้ตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวจึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

1.2 โมเดลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ขั้นตอนแรกของเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ การกระตุ้นให้มีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมีหลากหลายประการ เช่น ค่าโดยสารเครื่องบินต้นทุนต่ำ สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ รวมไปถึงเทศกาลของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เมื่อเกิดการกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว การรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อรับรู้ถึงความต้องการแล้วนักท่องเที่ยวจะมีการใช้เวลาหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง จนเกิดการแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ประเทศหรือสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่ในใจจะปรากฏขึ้นมา โดยปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการพิจารณา เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง แพ้คเกจทัวร์ พนักงานขายของตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว แผ่นพับ โฆษณา หลังจากนั้นจึงทำการประเมินตัวเลือก ซึ่งในขั้นนี้ นักท่องเที่ยวจะเกิดการเปรียบเทียบในลักษณะเด่น ๆ ในแต่ละสถานที่ จนเกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว และการเดินทางท่องเที่ยว

กันตามสถานที่ที่ได้เลือกระหว่างการเดินทาง และเมื่อการเดินทางท่องเที่ยวสิ้นสุดจะเกิดพฤติกรรม หลังจากการท่องเที่ยวจะเป็นความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการต่าง ๆ เป็นที่พอใจหรือไม่ถ้าพอใจก็จะเกิดการเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ อีกครั้ง ดังแสดงในภาพ 2.1

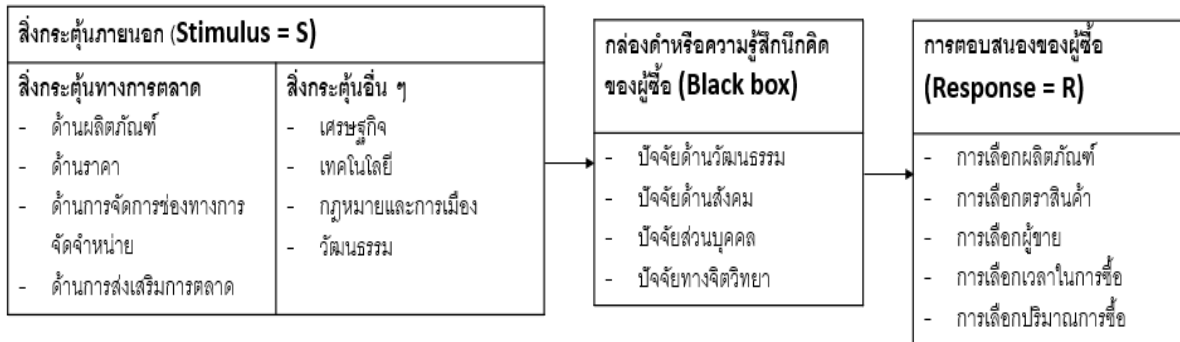


ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา: เลิศพร ภาரசกุล. (2555).

โมเดลพฤติกรรมของผู้ซื้อสามารถนำมาใช้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นให้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกนึกคิดจะนำไปสู่การตอบสนอง หรือการตัดสินใจจากผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังแสดงในภาพ 2.2

ภาพที่ 3.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S – R Theory



ที่มา: ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541).

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ถึงกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เพื่อให้ร่างกายเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จึงถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า หรือบริการทางการท่องเที่ยว โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริหารสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกโปรแกรมท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาโปรแกรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยขึ้นอยู่กับความนิยมและช่วงเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โบชัวร์ หรือตามงานมหกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอใช้โปรแกรมท่องเที่ยวหรือของที่ระลึกในการ ลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้และรายจ่ายของนักท่องเที่ยวเพราะจะส่งผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การเข้าถึงข้อมูลโปรแกรมท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าทางการท่องเที่ยวบางชนิดของภาครัฐบาล การร้องเรียนคำคุ้มครองของนายทุน เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมเช่นความอยากรู้หรือแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น จึงทำให้เกิดการเดินทางขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบได้ และความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และการเข้าถึงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น

2.2 ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน การได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การเดินทางไปยังสถานที่ที่มีคนเดินทางไปท่องเที่ยวไม่มากนักเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากเดิม เป็นต้น

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะตัวบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากการมุ่งใจการรับรู้ทัศนคติ ฯลฯ เป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) เช่น การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นต้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่นนักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะต้องการเลือกที่พักในระดับ 5 ดาว เช่น โรงแรมเซ็นทารา โรงแรมดุสิตธานี เป็นต้น การเลือกผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ โดยผู้ขายไม่สามารถหยิบสถานที่ท่องเที่ยวมาให้ลูกค้าได้สัมผัสหรือเยี่ยมชมก่อนที่ตัดสินใจได้ ซึ่งผู้ขายจะต้องนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกแบรนด์สินค้าที่จะเดินทางท่องเที่ยวหรือท่องเที่ยวกับบริษัทชั้นนำที่มีชื่อเสียง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ เช่น สายการบินไทย นกแอร์ แอร์เอเชีย เป็นต้น และบริษัทนำเที่ยว เช่น หนู่มสาวทัวร์ ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่นผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อผู้ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ใกล้เคียงที่สุด อาจเป็นการเลือกผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต งานมหกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่นการท่องเที่ยวในช่วงปิดเทอม ช่วงวันหยุดยาว ค่าโดยสารเครื่องบินราคาประหยัด หรือขึ้นอยู่กับฤดูกาลของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น การเดินทางเป็นหมู่คณะ ครอบครัว หรือแบบคู่รัก เป็นต้น เพราะส่วนใหญ่ถ้าพักในโรงแรมอาจจะต้องเดินทาง 2 คนหรือมากกว่า เพื่อให้คุ้มคากับค่าที่พัก

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ปัจจัยในการท่องเที่ยว เวลา และความตั้งใจในการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลมีอยู่

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือความรู้สึกนึกคิดที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองการบรรลุจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนความคิดที่แตกต่างกันออกไป อาจเริ่มเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการกระตุ้นจากแหล่งต่างๆ จนเกิดขั้นตอนการเลือกและตัดสินใจที่ต่างกันออกไป ตามลักษณะพฤติกรรมเดิมหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ของนักท่องเที่ยว จึงเกิดการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นและทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1 การตัดสินใจ (Decision - Making) เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนจะต้องทำ ไม่ว่าจะทำเพื่อตัวเอง ทำเพื่อผู้อื่น หรือทำเพื่อองค์กรที่เขาเป็นส่วนหนึ่งในฐานะต่างๆ กัน ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้มากมาย เช่น Bearden, Ingram and Laforge (2005, pp. 58 - 61) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากตัวของผู้บริโภค เกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนารภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อ ต่างๆ เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจชื่อของ Kotler (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2546) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจาก ขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผล และการตัดสินใจ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วกระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอน ของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจ โดยมีลำดับขั้นของ กระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ดเนอ์ (Plunkett and Attner 1994, p. 162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (อ้างถึงใน กุลชลี ไชยน์นตา 2539, น. 135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไป ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหา ได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็น องค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่าง เช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหาร ควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบ ปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

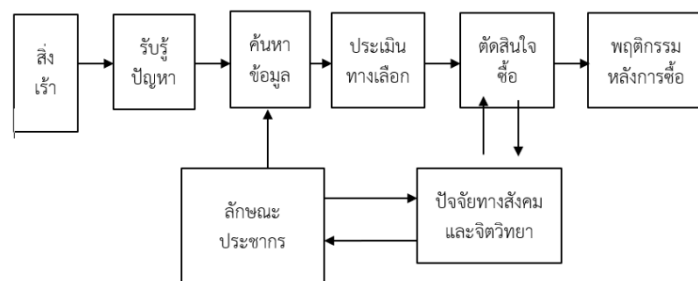
ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ พัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไมพึง ประสงค์ ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้ แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำ การวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละ ทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสีย ต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือก ทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัด ให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนด ระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการ ประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตาม เป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้ โดยได้ ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุดรูปแบบการตัดสินใจ (Decision - Making Styles) จะขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะของตัวผู้ตัดสินใจว่ามีวิธีคิด (Way of Thinking) อย่างไร ใช้เหตุผล (Rational) ศึกษา ข้อมูลต่างๆ ก่อนการ ตัดสินใจหรือใช้สัญชาตญาณ หรือสัญชาตญาณ (Intuitive) หรือความรู้สึก ความ เข้าใจส่วนตัวเป็นเกณฑ์

พิบูล ทีปะปาล (2549, น. 107) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการเอง ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา แสดงได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา

ที่มา: พิบูล ทีปะปาล. (2549).

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2564). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) เป็นกระบวนการในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปแบบตามกระบวนการคิด (Cognitive Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Solomon, 2017; Blyth, 2013; Leon, Schiffman and Wisenblit, 2015) ดังภาพด้านล่างนี้ พร้อมตัวอย่างการตัดสินใจซื้อที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคลและตัวอย่างการซื้อรถ
ที่มา: ดัดแปลงจาก Solomon, Marshall and Stuart. (2015).

1. การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem/Need Recognition)

ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการซื้อเมื่อผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ต้องการเป็น และรับรู้ความแตกต่างของสิ่งที่เป็นอยู่แยกกว่าสิ่งที่ต้องการ จึงเกิดเป็นความต้องการแก้ปัญหาขึ้น โดยทั่วไปเกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 ผลลัพธ์ที่แก้ปัญหาหมดลง จึงเกิดความต้องการหาผลลัพธ์มาแก้ปัญหา ต่อเนื่องทดแทนผลลัพธ์เดิม ยกตัวอย่างจากการซื้อผลิตภัณฑ์ใช้บ่อยอย่างแชมพู และผลลัพธ์ที่แก้ปัญหา ชับซ้อนอย่างรถ เช่น แชมพูที่ใช้สระผมหมดลง เกิดความต้องการซื้อใหม่มาทดแทน รถที่ใช้อยู่หมด สภาพการใช้งาน เป็นต้น

1.2 การบกพร่องไปจากสภาพเดิม เช่น แชมพูที่ใช้อยู่ประจำทำให้ผมขาดหลุดร่วง จึงต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ หรือรถยนต์ หรือรถยนต์ที่ใช้เสียบ่อย เครื่องติดๆดับๆ เป็นต้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคตัดผมและทำสี แชมพูเดิม เป็นแชมพูสำหรับผมตรง ผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนไปใช้แชมพูสำหรับผมสีแทน หรือครอบครัวมีขนาดใหญ่ขึ้น จำเป็นต้องมีรถยนต์หลายที่นั่งที่บรรจุผู้โดยสารเพิ่มขึ้น เป็นต้น

1.4 ความต้องการได้ถูกกระตุ้นขึ้น เช่น เห็นโฆษณาแชมพูสระผมยี่ห้อใหม่ทำให้อยากลองใช้หรือเห็นรถยนต์รุ่นใหม่ประหยัดมากขึ้น ทำให้รู้สึกอยากได้ เป็นต้น

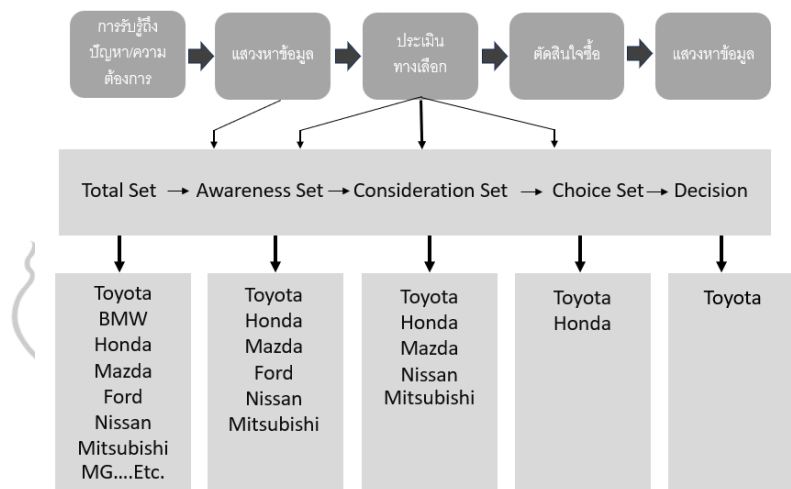
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการของตนผู้บริโภคดำเนินการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยขั้นตอนนี้อาจสั้นเป็นนาที หรือยาวเป็นเดือนตามแต่ประเภทพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้บริโภคสามารถเลือกแสวงหาจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือหลายแหล่งพร้อมกัน โดยทั่วไปแหล่งข้อมูลได้มาจาก4แหล่ง ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่น เช่น ครอบครัวมิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว ในปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมค้นหาแหล่งข้อมูลคำแนะนำจากบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า E-word of Mouth หรือการบอกต่อออนไลน์ บนเว็บไซต์อย่าง pantip.com โดยเฉพาะในการซื้อที่แก้ปัญหาซับซ้อน

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับการส่งเสริมการตลาดองค์การ เช่น การโฆษณา ณ จุดขายสินค้า พนักงานขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการประชาสัมพันธ์ขององค์การผู้ผลิต เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Source) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลอ้างอิงจากอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ บล็อก เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ตนเอง (Experimental Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากการทดลองใช้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง หรือประสบการณ์บริโภคของตนเองในอดีต



ภาพที่ 2.6 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล

ที่มา: Kotler et al. (2017).

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากผู้บริโภคเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ในขั้นตอนที่ 2 แล้วผู้บริโภคนำข้อมูลมาพิจารณาเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์จากหลายๆ ทางเลือก ในบางกรณีทางเลือกมีมากมายหลายยี่ห้อ จึงถือเป็นขั้นตอนที่สร้างความลำบากให้แก่ผู้บริโภคอย่างไรก็ดีผู้บริโภคมักกระบวนกรกรองเป็นขั้นตอนเริ่มจากรายการตราผลผลิตที่ผู้บริโภครู้จักทั้งหมด เรียกว่ากลุ่มผู้รู้จัก (Awareness Set) คัดเลือกเหลือตราผลผลิตที่ผู้บริโภคสนใจพิจารณาอย่างจริงจัง เรียกว่ากลุ่มพิจารณา (Consideration Set) เปรียบเทียบข้อมูลจนเหลือรายการสุดท้ายจำนวนไม่มากเรียกว่า กลุ่มคัดเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเปรียบเทียบเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่

ต้องการแท้จริง เรียกว่า กลุ่มตัดสินใจ (Decision Set) ดังแสดงในภาพที่ 2.15 ประกอบกับตัวอย่าง การเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์รถยนต์ของผู้บริโภค

แหล่งบุคคล	แหล่งธุรกิจ	แหล่งสาธารณะ	แหล่งประสบการณ์ตนเอง
<ul style="list-style-type: none"> ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน 	<ul style="list-style-type: none"> โฆษณา พนักงานขาย ข้อมูล ณ จุดขาย 	<ul style="list-style-type: none"> วิทยุ โทรทัศน์ พนักงานขาย ข้อมูล ณ จุดขาย 	<ul style="list-style-type: none"> ทดลองใช้ ประสบการณ์การใช้ในอดีต

ภาพที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อและกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพิจารณา
ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler and Keller. (2016).

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคใช้เวลาตั้งแต่แสวงหาข้อมูลจนถึงตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันผู้บริโภคและการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ดังที่ได้กล่าวในประเภทการซื้อ ในช่วงดำเนินการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกฎการตัดสินใจแตกต่างกันไป 3 แบบ ได้แก่

4.1 กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้ (Compensatory Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยหลายเกณฑ์ที่อาจชดเชยกันได้ เช่น การเลือกซื้อเตารีดจากยี่ห้อ น้ำหนัก และรูปร่าง อาจได้เตารีดที่ยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักนัก แต่มีน้ำหนักเบาและรูปร่างจับถนัดมือมาชดเชย ทำให้คะแนนประเมินโดยรวมเหนือกว่ายี่ห้อตั้ง เพราะคะแนนแต่ละเกณฑ์ชดเชยกันได้

4.2 กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ (Non-Compensatory Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยเกณฑ์สำคัญที่ต้องยอมรับได้ ไม่สามารถนำคะแนนจากเกณฑ์อื่นมาชดเชยได้ ประกอบด้วย

1) ตัดสินใจตามลำดับสำคัญของเกณฑ์ (Lexicographic Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินเลือกผลิตภัณฑ์ไล่เรียงตามลำดับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว

2) ตัดสินใจตามการผ่านเกณฑ์ (Conjunction Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคกำหนดขอบเขตขั้นต่ำการยอมรับของแต่ละเกณฑ์ไว้ พิจารณาตัดสินใจจากตัวเลือกที่ผ่านเกณฑ์ได้ครบทุกเกณฑ์

4.3 กฎการตัดสินใจจากคะแนนรวม (After Referral Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกตัวเลือกที่มีคะแนนโดยรวมสูงที่สุดจากหลายกฎรวมกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากขั้นตอนการซื้อและบริโภคแล้วผู้บริโภคได้ประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยอาจเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ตามทฤษฎี Confirmation (Oliver, 1980) ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ดีกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ในรูปแบบ Loyalty Customer หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แย่กว่าที่คาดหวังจะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดเลิกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป ร้องเรียนมายังบริษัท และบอกต่อไปยังสาธารณชน ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสียหายไปด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การให้บริการธุรกิจลานกางเต็นท์เป็นธุรกิจบริการ การบริหารจัดการธุรกิจลานกางเต็นท์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจลานกางเต็นท์ ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ จัดเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (MARKET MIX หรือ 7P'S)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ยึดหลักคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ดี และสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า ต้องมีการพัฒนาด้านคุณภาพ ความเชื่อถือ ความประหยัด และตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าเนื่องจากสินค้ามีการแข่งขันมาก จึงต้องเน้นการขายความภักดี

2) ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา สวนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพบริการ ราคาคือสิ่งที่ใช้แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท การกำหนดราคา ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และสอดคล้องกับสมรรถภาพของตลาดบริการประเภทต่างๆ ในขณะนั้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นสถานที่/ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นการขายโดยพนักงานขายเป็นหลัก อาจมาจากการโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย หรือใช้จดหมายตรง จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายอย่างไร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทราบและต้องการซื้อสินค้าและบริการที่จัดขึ้นโดยจะต้องพิจารณาถึงข้อมูล สื่อโฆษณาและเอกสารเผยแพร่ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่นำเสนอและลักษณะของลูกค้า

5) บุคลากรหรือพนักงาน (People of Employee) ธุรกิจให้บริการที่พักรวมจำเป็นต้องอาศัยพนักงานให้บริการที่ต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ต้องมีการแต่งการที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจและมีความเชื่อมั่นในบริการที่จะได้รับจากพนักงาน

6) กระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการต้องมีกระบวนการการ ให้บริการที่คล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องถึงความสะดวกสบายที่ ได้รับ

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) เช่น บริษัท ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความสะดวก รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น เป็นต้น ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2564) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ประการ (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และในที่นี้จะได้กล่าวรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ประการ สำหรับ ธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากรบริการ กระบวนการบริการ และสภาวะทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการ รวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจะเห็นว่าสิ่งที่กิจการต้องให้ ความสำคัญ คือ การค้นหาความต้องการของลูกค้าว่าคืออะไร และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของลูกค้าได้นั่นเอง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) เป็นสิ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญ และเป็นสิ่งที่มีผลต่อความอยู่รอดและเติบโตของ กิจการโดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการหรือสิ่งอื่นรวมกัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ และราคาเป็น องค์ประกอบเดียวที่สร้างรายได้ให้กับกิจการ ในปัจจุบัน ราคาขายที่เป็นรายได้ของธุรกิจนั้นกำหนด โดยลูกค้าซึ่งมักมีราคาขายคงที่หรือลดต่ำลงเนื่องจากสภาวะการแข่งขัน ทำให้กำไรที่ธุรกิจได้ขึ้นอยู่กับ ต้นทุนเป็นหลัก ดังนั้นการที่ธุรกิจจะได้กำไรเพียงใดจึงขึ้นอยู่กับว่าทำอย่างไรให้สามารถลดต้นทุน ได้ ในขณะที่สินค้ายังต้องมีคุณภาพที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าต้นทุน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างกำไรของธุรกิจ อย่างไรก็ตามแม้ว่าต้นทุนจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่ง ต่อความสำเร็จของธุรกิจก็ตาม แต่ในสภาวะการแข่งขันที่มีคู่แข่งมากมายและมีความเข้มข้นทำให้ ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญคือกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง โดยเห็นจากตัวอย่างมากมายในปัจจุบันที่แม้ว่าผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพยอดเยี่ยมแต่หากกำหนดราคาไม่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้แล้วก็ไม่สามารถขายได้หรือ ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีคุณภาพที่โดดเด่นแต่กำหนด ราคาที่สามารถจูงใจได้แล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนใจจากการที่เคยตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาเป็น ผลิตภัณฑ์ของกิจการได้ ดังนั้นการกำหนดราคาที่ถูกต้องและเหมาะสมจึงเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประการหนึ่งของธุรกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หากทรัพย์สินต่างๆเป็นเสมือนหัวใจขององค์กร จะเห็นว่า ระบบการการจัดจำหน่ายก็เปรียบได้กับระบบหมุนเวียนโลหิตขององค์กรนั่นเอง เพราะระบบการจัด จำหน่ายทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงกิจการอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจที่ยาก

ยิ่งอีกประการของผู้บริหารทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึง คือ จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใด เพราะการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด และการที่ได้ส่วนประสมทางการตลาดที่ดีที่สุดนั้นจำเป็นต้องมีส่วนประสมของแต่ละองค์ประกอบที่สามารถเข้ากันได้ ในที่นี้อาจสรุปความสำคัญของระบบจัดจำหน่ายได้เป็น 3 ประการ คือ (1) ระบบจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (2) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์ และ (3) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการบริโภค โดยทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกันได้

4. การส่งเสริมการตลาด วัตถุประสงค์หลักของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด คือ การสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดครอบคลุมถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ในระบบของการตลาด มีผู้ที่เกี่ยวข้องมากมาย ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ขาย ตัวแทนจำหน่าย และสาธารณชนทั้งภายนอกและภายในกิจการ ซึ่งจะเห็นว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าลูกค้าจะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกิจการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เพื่อที่สามารถทำการสื่อสารสิ่งที่กิจการต้องการนำเสนอให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้บริหารต้องทำความเข้าใจหลักการทางจิตวิทยาบางประการที่สำคัญ เช่น ตัวแบบ AIDA ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ก่อนที่ผู้ซื้อจะลงมือกระทำการซื้อนั้น ผู้ซื้อต้องการผ่านความใส่ใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) และความปรารถนา (Desire) มาก่อน จึงกระทำ (Action) การซื้อในที่สุด ระหว่างที่ผ่านความใส่ใจนั้นผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกิจการ ขณะที่มีความสนใจและมีความปรารถนา ผู้ซื้อเกิดทัศนคติส่วนประสมการตลาดนั้น ถ้าผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดก็แสดงออกซึ่ง พฤติกรรมด้วยการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่จะขายผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารการตลาดต้องดึงดูดความใส่ใจ (Attract Attention) สร้างความสนใจ (Create Interest) สร้างความปรารถนา (Create Desire) และ ทำให้เกิดการกระทำ (Get Action) ซึ่งก็คือพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการนั่นเอง ในที่นี้สรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่า *การส่งเสริมการตลาด* คือ การสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยใช้ส่วนประสมในการสื่อสารการตลาด อันประกอบด้วยโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Mix)

5. บุคลากรบริการ ตามที่ได้ทราบดีแล้วว่า องค์การบริการแตกต่างกับองค์การการผลิต ในประเด็นที่สำคัญคือ ผลผลิตขององค์การการผลิตคือสินค้า ส่วนผลผลิตขององค์การบริการคือ ความพึงพอใจของลูกค้าและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการ ซึ่งสำหรับองค์การการผลิตนั้นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของสินค้าประกอบด้วย เครื่องจักรอุปกรณ์ แรงงาน วัตถุดิบ และวิธีการผลิต แต่สำหรับองค์การบริการซึ่งการให้บริการรวมกับการรับบริการของลูกค้า นั่นคือการผลิตบริการเกิดขึ้นพร้อมกับการรับบริการ โดยผู้ที่ทำการบริการก็คือบุคลากรบริการนั่นเอง ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของบริการ คือ คุณคณาการบริการ หรือทรัพยากรมนุษย์ มีบทบาทสำคัญยิ่งในการให้บริการขององค์การที่ดำเนินกิจการบริการ จึงอาจกล่าวได้ว่า บุคลากรบริการ คือ บุคคลภายใน

องค์การหรือธุรกิจบริการ ที่มีส่วนการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ขององค์การ โดยใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมบริการใด ๆ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์การได้ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างข้างต้นแล้วว่า พนักงานหรือบุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง ที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง บุคลากรนับว่าเป็นยากรที่องค์การสามารถพัฒนาได้ตามความต้องการขององค์การเอง และเป็นทรัพยากรที่มีความในการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างไม่สิ้นสุด เมื่อเทียบกับทรัพยากรอื่น โดยเฉพาะในองค์การบริการที่เป็นที่ยอมรับจากผู้บริหารองค์การบริการขนาดใหญ่หลายองค์การว่า กิจกรรมที่ผู้บริหารใช้เวลามากที่สุดและทำให้ประสบปัญหามากที่สุด คือการจัดการบุคลากร เนื่องจากองค์การบริการมีการจ้างบุคลากรเป็นจำนวนมาก ทั้งบุคลากรที่ทำหน้าที่บริการส่วนหน้า (Front Line) ซึ่งต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง และบุคลากรสนับสนุนบริการ (Back Office) ที่ทำหน้าที่สนับสนุนหรือให้บริการแก่พนักงานส่วนหน้า

6. กระบวนการบริการ การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากแนวคิดของการผลิต ในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ที่ผลผลิตของการผลิตมักอยู่ในรูปของสินค้าซึ่งจับต้องได้ แต่ผลผลิตของการบริการนั้นจับต้องไม่ได้และมักมีรูปแบบของผลผลิตที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย ดังนั้นการออกแบบกระบวนการบริการจึงมีความสำคัญต่อคุณภาพของผลผลิตจากกระบวนการบริการ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ จึงเห็นได้ว่ากระบวนการบริการเป็นเสมือนองค์ประกอบบริการที่ทำหน้าที่ส่งมอบบริการและผลิตบริการไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเน้นความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การออกแบบและการจัดการกระบวนการบริการนั้นมิใช่่ง่าย เพราะกระบวนการบริการมีความหลากหลายแตกต่างกันในแต่ละองค์กรบริการ บางองค์กรอาจมีกระบวนการที่สามารถถูกออกแบบให้รองรับการบริการลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ไว้แล้วอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถใช้รูปแบบที่เป็นมาตรฐานกับลูกค้าแต่ละประเภท ตัวอย่างเช่น ศูนย์บริการลูกค้าหรือคอลเซ็นเตอร์ ซึ่งจะมีการออกแบบขั้นตอนการให้บริการลูกค้าให้กับพนักงานไว้เป็นมาตรฐาน สำหรับการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่มีปัญหาแต่ละประเภท ซึ่งจะมีขั้นตอนเฉพาะสำหรับแต่ละประเภทปัญหา เป็นต้นแต่สำหรับบางประเภทบริการที่ต้องอาศัยทักษะ ความรู้และประสบการณ์เฉพาะของผู้ให้บริการ เช่น แพทย์ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย เป็นต้น ก็จะมีหลากหลายมากกว่าในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย จะเห็นได้ว่า การสร้างบริการที่เหนือกว่า หรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องในทุก ๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องของกระบวนการบริการโดยรวม โดยคำว่า "กระบวนการ" ในที่นี้ มีถึงเฉพาะกระบวนการให้บริการที่เป็นขั้นตอนในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่หมายรวมถึง กระบวนการของ (1) วัตถุประสงค์ที่ใช้ในกระบวนการบริการ (2) อุปกรณ์หรือเครื่องกระบวนการบริการ (3) สารสนเทศหรือมูลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการลูกค้า และ (4) บุคลากรบริการด้วย จึงเห็นได้ว่ากระบวนการบริการจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการย่อย หน่วยงาน บุคคล การตัดสินใจและกิจกรรมต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กันเป็นระบบทั้งกระบวนการบริการ ในที่นี้จึงอาจสรุปความหมายของกระบวนการบริการได้ดังนี้ กระบวนการบริการ (Service Process) คือ ขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติงานบริการ โดยประสานองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า บุคลากร อุปกรณ์ สารสนเทศ และวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้าและบรรลุผลลัพธ์การบริการที่น่าพึงพอใจ

7. สภาวะทางกายภาพ (Physical Evidence) สภาวะทางกายภาพเป็นสภาวะที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการมองเห็น การได้ยินการได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส ณ จุดสัมผัสกับองค์การ นั่นคือสภาวะทางกายภาพคือลักษณะทางกายภาพของสถานที่หรือทำเลที่ตั้งขององค์การ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ นอกจากนี้การสร้างสภาวะทางกายภาพในการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะรวมถึงการออกแบบผังหน่วยงานหรือผังร้านค้า ซึ่งมีผลต่ออุปทานบริการ กระบวนการบริการ ความยืดหยุ่นและต้นทุนของร้านค้ารวมถึงคุณภาพชีวิตของพนักงาน การติดต่อกับลูกค้า และภาพลักษณ์ขององค์การด้วย โดยเฉพาะการที่กิจการมีผังหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์การสามารถสร้างความแตกต่าง ลดต้นทุน รวมถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วย โดยการวางผังหน่วยงานจะเป็นไปเพื่อให้เกิดการประสานงาน ลดต้นทุนการขนถ่าย เกิดความต่อเนื่องของการไหลของงาน ใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า เกิดความปลอดภัยแก่คนงาน และมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงนั่นเอง

Kotler and Keller (2016), Armstrong and Kotler (2014) (อ้างใน อรณิชา บุญกิจปิติกัทร, 2563) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัด สิ้นใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไรและเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่นๆ ที่รวมกันอยู่สถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วยธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกาลังคน การสรรหาการคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรม พัฒนารวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอยู่เป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบและ

ปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพโดยมีความเกี่ยวข้องกัน ด้านการผลิตและเสนอบริการ นั้นๆให้กับผู้มาใช้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาดของการบริการว่า ประกอบด้วย 7PS ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน(Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะ เป็นความ สะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้นบริการ จะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกันกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงานทุกคนบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักจะต้องเป็นตัวที่นำ รายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วน บริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกสบายอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็ทำให้ ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะ ของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่ สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ราคาของการบริการเป็นปัจจัย สำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้ มโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาก็คือ บริการต้องมี คุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการ ที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้า มาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจ หนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับ สิ่งที่จะได้รับ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

(1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน

หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

(2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการสำนักงานอาจจะที่บ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

(3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เซอรอตัน แมริออตต์ เป็นต้น

(4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อินวอดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างดังนี้

(1) โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

(2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

(3) การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหาร

จะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

(4) การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5หรือ10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

(5) พนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

(1) เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

(2) พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

(6) กระบวนการทำงาน (Process) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

(7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

จากทฤษฎีหรือแนวคิดต่างๆ ข้างต้น สามารถนำทฤษฎีมาใช้ในการศึกษานี้ โดยกำหนดกรอบแนวคิดโดยใช้ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน เพราะธุรกิจลานกางเต็นท์เอกชนซึ่งเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นเรื่องของ การตอบสนองผู้บริโภคให้ตอบโจทย์ความต้องการสูงสุด ทำอย่างไรที่ผู้ประกอบการจะสามารถเสนอการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงกับที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ โดยนำผลการศึกษามาปรับปรุงแก้ไขการบริการของธุรกิจลานกางเต็นท์เอกชนให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด และจูงใจ

นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกหรือสามารถชักชวนเพื่อนๆ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสถาน กานกางเต็นท์เอกชนให้มาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

4. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสระบุรี

4.1 ประวัติความเป็นมา

จังหวัดสระบุรี ตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทย ละติจูดที่ 14 องศา 31 ลิปดา 43.59439 พิลิปดาเหนือ กับลองจิจูดที่ 100 องศา 54 ลิปดา 35.58478 พิลิปดาตะวันออก อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ระยะทางประมาณ 108 กิโลเมตร (อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ-ศาลากลางจังหวัด) และตามทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือ ระยะทางประมาณ 113 กิโลเมตร และตามแม่น้ำเจ้าพระยาแยกเข้าแม่น้ำป่าสักประมาณ 165 กิโลเมตร จังหวัดสระบุรีมีเนื้อที่ทั้งหมด 3,576,486 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 2,235,304 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.70 ของพื้นที่ประเทศ

4.2 ลักษณะทางกายภาพ

- 1) อาณาเขต จังหวัดสระบุรีมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้
 - ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอเมืองลพบุรี อำเภอชัยบาดาล และอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี
 - ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอปากช่อง อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา และอำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก
 - ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี และอำเภอวังน้อย อำเภอกุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอภาชี อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี
- 2) ลักษณะภูมิประเทศ พื้นที่จังหวัดสระบุรีเป็นส่วนหนึ่งของบริเวณลุ่มน้ำที่ราบลุ่มภาคกลางร่วมกับอีกส่วนหนึ่งของทิวเขาตงพญาเย็น สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปมีลักษณะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด 3 ลักษณะ คือ บริเวณที่ราบลุ่มบริเวณเขาห่อมหรือเขาเตี้ย และบริเวณเขาสูง ลักษณะดินโดยทั่วไปพบดินเหนียว ดินเหนียวปนทรายแป้ง ที่มีการระบายน้ำเลวหรือค่อนข้างเลว ใช้ทำนาปลูกข้าวบางแห่งมีชั้นของสารจาไรโซที่อยู่ตื้น มีปฏิกิริยาเป็นกรด ซึ่งเป็นพิษต่อข้าวบางแห่งอาจมีน้ำท่วมทำให้ ผลผลิตสูญเสีย สำหรับดินเหนียวที่มีการระบายน้ำดีและมีความลาดชันใช้สำหรับปลูกพืชไร่และไม้ผลบางแห่งพบชั้นกรวดหนาแน่นอยู่ตื้นและบางแห่งถูกกัดกร่อนส่วนที่มีความลาดชันสูงๆ จะเป็นภูเขาบางแห่งพบชั้นหินพื้นอยู่ตื้น ซึ่งใช้เป็นทำป่า
- 3) ลักษณะภูมิอากาศ จังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดที่มีลักษณะอากาศแบบฝนเมืองร้อนเฉพาะฤดู (Tropical Aavanna Climate, Aw) ระบบจำแนกประเภทภูมิอากาศของ Koppen ซึ่งลักษณะภูมิอากาศแบบนี้จะมีฝนน้อยแห้งแล้งในฤดูหนาวและอุณหภูมิค่อนข้างสูงในฤดูร้อน และค่อนข้างจะหนาวเย็นในฤดูหนาว และมีฝนตกชุกในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม จังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดในภาคกลาง และอยู่ลึกเข้ามาในแผ่นดินปกตมีอุณหภูมิค่อนข้างสูง จึงทำให้อากาศร้อนอบอ้าวในฤดูร้อน ส่วนในฤดูหนาวไม่หนาวจัด โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 28-29 องศา

เซลเซียส อุณหภูมิสูงสุด เฉลี่ย 33-34 องศาเซลเซียสและอุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 23-24 องศาเซลเซียส เดือนเมษายนเป็นเดือนที่มีอากาศร้อนจัดที่สุดในรอบปี ส่วนฤดูหนาวอากาศจะหนาวที่สุดในเดือนมกราคม ฝนที่เกิดขึ้นในจังหวัดสระบุรีส่วนใหญ่เป็นฝนจากอิทธิพลของมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และร่องความกดอากาศต่ำที่พัดผ่านประเทศไทยตอนบนเกือบตลอดช่วงฤดูฝน โดยตลอดทั้งปี มีจำนวนวันฝนตกเฉลี่ยประมาณ 70-90 วัน นอกจากนี้ในบางปีอาจมีพายุดีเปรสชันเคลื่อนผ่านเข้ามาในบริเวณจังหวัดสระบุรีหรือจังหวัดใกล้เคียงทำให้มีฝนตกเพิ่มขึ้นได้อีก

4.3 อำเภอแก่งคอย แก่งคอย เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสระบุรี เดิมมีชื่อว่า "แร้งคอย" เนื่องจากเป็นปากทางเข้าสู่เขาใหญ่ มีผู้คนจำนวนมากล้มตายจากไข้ป่าจนมีนกแร้งมาเผ่าคอยเพื่อกินศพเป็นจำนวนมากเป็นอำเภอที่มีโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อยู่เป็นจำนวนมาก เช่น โรงงานปูนซีเมนต์ โรงไฟฟ้า โรงงานเซรามิก เคมีภัณฑ์ เป็นต้น และยังเป็นชุมทางรถไฟที่สำคัญ ประกอบกับมีถนนมิตรภาพตัดผ่านทำให้มีโรงงานจำนวนมากและมีประชากรแฝงเข้ามาทำงานจำนวนมาก อำเภอแก่งคอยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมาย อาทิเช่น ทุ่งดอกทานตะวัน ผาเสด็จ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติเจ็ดคต-โป่งก้อนเส้า และลานกางเต็นท์เอกชนจำนวนมากบริเวณตำบลชะอม แสดงได้ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แหล่งท่องเที่ยวลานกางเต็นท์ในตำบลชะอม อำเภอแก่งคอย

ที่มา: Google Map. (2567).

4.4 สถานที่กางเต็นท์ ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีมีธุรกิจลานกางเต็นท์จำนวนมาก เช่น แคมป์นายหัว, ละลานตาแคมป์ปิ้ง & คาเฟ่, ลานรักแคมป์, เพราะรักแคมป์, เฌอพะงา ริเวอร์โฮมSky

Camp, All Camp, มาตุธารแคมป์ปิ้ง, Fin Camp เป็นต้น ผู้ศึกษาได้เลือกสถานที่จำนวน 6 แห่ง เพื่อเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถาม แต่ละแห่งมีที่อยู่ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ชื่อสถานที่ที่เก็บข้อมูล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างน้อย 1 ปัจจัยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี	
- ผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ
- ราคา	ปฏิเสธ
- สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ
- กระบวนการให้บริการ	ยอมรับ
- บุคลากร	ยอมรับ
- ลักษณะทางกายภาพ	ปฏิเสธ

ที่มา : * <https://khunnaiver.blogspot.com/2022/05/Saraburi-Camping-site-.html>
 ** <https://th.trip.com/moments/detail/saraburi-province-24526-121366701/>
 *** <https://salehere.co.th/articles/camping-spots-saraburi>
 **** <https://travel.kapook.com/view248690.html>
 ***** <https://tiewcamping.com/prorakcamp/>
 ***** <https://travel.gangbeauty.com/saraburi-tent-camping-area>

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัจนวนรรณ์ สังข์วิเลิศ (2550) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พัก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมากคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิรดี เนติรังษีวีระ (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคลากร นอกจากนี้ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด โดยทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบที่จะสรุปได้ว่า ผู้เข้าพักที่มีความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธ์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเอราวัณของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลและสังคมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกันแต่ เพศ อายุ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างไป มีผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และขนาดของกลุ่มเดินทางแตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน (ประสิทธิ์นราพันธ์, 2553)

รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพที่แตกต่าง กัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยความนิยม และปัจจัยด้านการคมนาคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ชลพลกฤต รัตนนราทร (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีสถานภาพ โสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่าง

กันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง ด้านวิธีการดำเนินการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยววัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ประเภทที่พักอาศัย ลักษณะการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเมืองรองในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าที่พักต่อคืน แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต การแนะนำการท่องเที่ยว และการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวัง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ภัทรนิษฐ์ ภัทรวิศานต์ศร (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีของเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานและการแปลผลระดับความแตกต่างของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกรณีของเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และการจัดการโลจิสติกส์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กรณีของเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วยระดับการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.10$) รองลงมา คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.11$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=3.93$) และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สุธรรม มดคัน (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก (2) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า โดยรวม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างมีการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ 5 ตัวแปร คือ ด้านห้องพักและบริการเสริม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านห้องพักและบริการเสริม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในทิศทางเดียวกัน แต่ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม

ชิตชม กันจุฬา (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการวิจัยของสุวิมล คงพรหม (2557) เรื่อง ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าสถานภาพมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา จ้อยชะรัตน์ (2552) เรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

สุจิตรา ริมดุสิต, พูนทรัพย์ เศษศรี และ ชิดชม กันจุฬา (2564) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กรณีศึกษา จังหวัดนนทบุรี พบว่า “ ปัจจัยที่แตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน” พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ได้แก่ปัจจัยด้านทรัพยากรขอแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

วิษุตา ร้อยพิลา,ชรินทร์ แพทย์ปรีดาม และอรอุษา อ่องสุวรรณ (2566) ศึกษา องค์ประกอบสำหรับการตัดสินใจเลือกที่พักแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดนครนายก พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานครต่างกัน และ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคน กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอยจังหวัดสระบุรี ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนใน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจนถึง 75 ปี โดยใช้บริการลานกางเต็นท์อย่างน้อย 1 คืน ซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (W.G. Cochran) โดยกำหนดค่าสัดส่วนของประชากรที่ 0.5 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าสัดส่วนของประชากร ($p = 0.5$)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ ณ ความเชื่อมั่น 95% ($z = 1.96$)

e = ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง ($e = 0.05$)

นำมาแทนค่าในสูตรเพื่อหาจำนวนตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิดและปลายเปิด เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1 แบบสอบถาม ประกอบด้วยชุดคำถามที่มีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close End Questions) สามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ลานกางเต็นท์และบริการเสริม) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิด (Open-ended) เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอยจังหวัดสระบุรี เพื่อรับทราบปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ใช้การวัดค่าตัวแปรแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามหลักการของ Likert (อ้างใน ยุทธ ไกรยวรรณ์ 2550 น. 243 - 244) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	กำหนดระดับคะแนนเท่ากับ 5
มาก	กำหนดระดับคะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	กำหนดระดับคะแนนเท่ากับ 3
น้อย	กำหนดระดับคะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	กำหนดระดับคะแนนเท่ากับ 1

การแปลผลข้อมูลใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ แบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง มีผลในระดับน้อยที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง มีผลในระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง มีผลในระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง มีผลในระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง มีผลในระดับมากที่สุด

2.2 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีขั้นตอนในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.2.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้โดยศึกษาและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในลักษณะต่าง ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และแนวคิดทฤษฎีการในงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

2.2.3 จัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน

2.2.4 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในแบบสอบถาม

2.2.5 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา ทำการปรับภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้เกิดความชัดเจน สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง

2.2.6 นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความตรงของเนื้อหา การใช้ภาษา การจัดลำดับของคำถาม และความเหมาะสมของคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

คะแนน 1 ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามสามารถนำไปใช้วัดค่าได้อย่างแน่นอน

คะแนน 0 ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจกับข้อคำถามว่าจะสามารถนำไปใช้วัดค่าได้

คะแนน -1 ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่สามารถนำไปใช้วัดค่าได้อย่างแน่นอน

ดังนั้น หาก IOC ของคำถามข้อใดมีคะแนนเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงของเนื้อหา และหากคำถามข้อใดมีคะแนน IOC ไม่ถึง 0.5 ผู้ศึกษาก็จะปรับปรุงตามคำแนะนำที่ได้รับจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือตัดทิ้งไป โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านเพื่อให้คะแนนและคำแนะนำในการปรับปรุงข้อคำถาม ได้แก่

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1) อาจารย์ ดร.วรัช มีธยมบุรุษ | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 2) อาจารย์ ดร.อนรรตน์ ฝั้นถึงภูมิ | อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐศาสตร์บัณฑิต คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 3) คุณจิตราภา เนียบแหลม | อาจารย์พิเศษด้านการท่องเที่ยว สังกัด อีสระ |

2.2.7 ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาจากนั้นนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คนและนำข้อมูลมาทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันสามารถตอบคำถามได้ตามความเป็นจริง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือได้ว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ ผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.88 สามารถที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

2.2.8 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือแล้ว ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วางแผนเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในตำบลชะอม อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จัดเก็บข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามออนไลน์ Google Form และแบบสอบถามกระดาษไปถามกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงเดือน ตุลาคม 2566 – กุมภาพันธ์ 2567 ณ ลานกางเต็นท์เอกชน จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ เฌอพะงา ริเวอร์โฮม, แคมป์นายหัว, All Camp, ลานรักแคมป์, เพราะรักแคมป์, ละลานตาแคมป์ปิ้ง & คาเฟ่ โดยเก็บข้อมูลที่ลานรักแคมป์จำนวน 100 ตัวอย่าง และแห่งอื่น ๆ แห่งละ 60 ตัวอย่าง

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมทั้งแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น ข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสระบุรี เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าทางสถิติ ดังนี้

4.1 **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เพื่อจัดหมวดหมู่และทราบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้วยค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)**

1) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้วยการทดสอบที (t-test) และการทดสอบแบบเอฟ (F-test)

2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินที่เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินที่เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
R	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ
R ²	แทน ค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ

B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของการพยากรณ์ในรูป
	คะแนนดิบ
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE	แทน ความคลื่อนไหวมาตรฐานการพยากรณ์
H0	แทน สมมติฐานหลัก
H1	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
X	แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
X1	แทน ด้านผลิตภัณฑ์
X2	แทน ด้านราคา
X3	แทน ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย
X4	แทน ด้านการส่งเสริมการตลาด
X5	แทน ด้านบุคลากร
X6	แทน ด้านกระบวนการให้บริการ
X7	แทน ด้านลักษณะทางกายภาพ
Y	แทน การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี
A1	แทน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ
A2	แทน ด้านการค้นหาข้อมูล
A3	แทน ด้านการประเมินทางเลือก
A4	แทน ด้านการตัดสินใจใช้บริการ
A5	แทน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแสดงผลค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400คน)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	270	67.50
หญิง	130	32.50
2. อายุ		
20 - 31ปี	82	20.50
32 - 42 ปี	175	43.75
43 - 53 ปี	97	24.25
54 - 64 ปี	36	9.00
65 - 75 ปี	10	2.50
3.สถานภาพการสมรส		
โสด	250	62.50
สมรส	140	35.00
หม้าย/หย่าร้าง	10	2.50
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	27.00
ปริญญาตรี	184	46.00
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.25
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.75
5. อาชีพ		
พนักงานเอกชน	90	22.50
รับราชการ/พนักงาน	65	16.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	84	21.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	47	11.75
เกษียณอายุราชการ	39	9.75
อื่นๆ	75	18.75
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	91	22.75
10,001-20,000 บาท	89	22.25
20,001-30,000 บาท	100	25.00
30,001-40,000 บาท	60	15.00
40,001-50,000 บาท	38	9.50
มากกว่า 50,000บาท	22	5.50

จากตาราง 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเพศหญิงจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 32- 42 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคืออายุ 43-53 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคืออายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาคืออายุ 56-74 ปีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ มากกว่าหรือเท่ากับ 75 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และสถานภาพหย่าร้าง/ หมายจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และระดับการศึกษานักเรียนนักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อาชีพอื่นๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75รับราชการ/พนักงาน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 47คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และเกษียณอายุราชการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับเงินเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท บาทจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 91คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ระดับเงินเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ระดับเงินเดือนตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ระดับเงินเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และระดับเงินเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งเป็น 7 ด้านได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคคลากร 6)ด้านกระบวนการให้บริการ 7)ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีผลการวิเคราะห์ของข้อมูลในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดและความร่มรื่นของลาน ความสะอาดภายในลาน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในลาน ความหลากหลายของลาน บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในลาน ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ขนาดและความร่มรื่นของลาน	3.93	0.86	มาก
2. ความสะอาดภายในลาน	3.94	0.85	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในลาน	4.02	0.90	มาก
4. ความหลากหลายของลาน	3.93	0.85	มาก
5. บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในลาน	3.99	0.85	มาก
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกภายในลานกางเต็นท์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมา คือ บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในลานกางเต็นท์ ($\bar{X} = 3.99$) ความสะอาดภายในลานกางเต็นท์ ($\bar{X} = 3.94$) ขนาดและความร่มรื่นของลานกางเต็นท์ ($\bar{X} = 3.93$) และความหลากหลายของลานกางเต็นท์ ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ราคาวันธรรมดาถูกกว่าวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ มีการแจ้งอัตราค่าที่พัก ค่าบริการ รวมถึงรายละเอียด ไว้อย่างชัดเจน ราคาถูกกว่าเมื่อจองล่วงหน้า รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านราคา

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	3.83	0.91	มาก
2. ราคาวันธรรมดาถูกกว่าวันหยุดเสาร์อาทิตย์	3.85	0.89	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ	4.26	3.34	มาก
4. มีการแจ้งอัตราค่าที่พัก ค่าบริการ รวมถึง รายละเอียด ไว้อย่างชัดเจน	4.06	0.91	มาก
5. ราคาถูกกว่าเมื่อจองล่วงหน้า	3.92	0.90	มาก
รวมปัจจัยด้านราคา	3.98	1.39	มาก

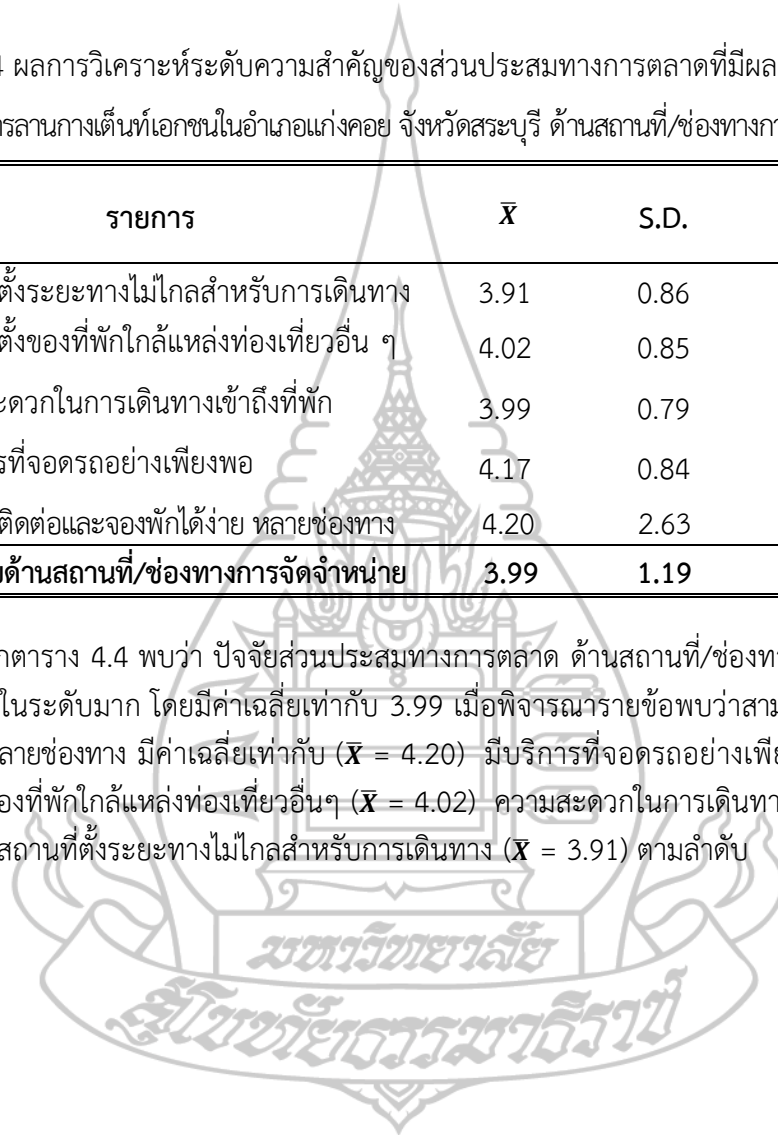
จากตาราง 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) มีการแจ้งอัตราค่าที่พัก ค่าบริการ รวมถึงรายละเอียด ไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.06$) ราคาถูกกว่าเมื่อจองล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.92$) ราคาวันธรรมดาถูกกว่าวันหยุดเสาร์อาทิตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.85$) และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

2.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งระยะทางไม่ไกลสำหรับการเดินทาง, สถานที่ตั้งของที่พักรีสแ่งท่องเที่ยวอื่นๆ, ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่พัก, มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ, สามารถติดต่อและจองพักได้ง่าย หลายช่องทาง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สถานที่ตั้งระยะทางไม่ไกลสำหรับการเดินทาง	3.91	0.86	มาก
2. สถานที่ตั้งของที่พักรีสแ่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	4.02	0.85	มาก
3. ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่พัก	3.99	0.79	มาก
4. มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ	4.17	0.84	มาก
5. สามารถติดต่อและจองพักได้ง่าย หลายช่องทาง	4.20	2.63	มาก
รวมปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	1.19	มาก

จากตาราง 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าสามารถติดต่อและจองพักได้ง่าย หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.20$) มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.17$) สถานที่ตั้งของที่พักรีสแ่งท่องเที่ยวอื่นๆ ($\bar{X} = 4.02$) ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่พัก ($\bar{X} = 3.99$) และ สถานที่ตั้งระยะทางไม่ไกลสำหรับการเดินทาง ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ



2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลของลานกางเต็นท์ได้หลายช่องทาง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ ป้ายประชาสัมพันธ์, การลดราคาเมื่อมาเป็นกลุ่มคณะ หรือลักษณะการเหมาลานกางเต็นท์, การร่วมมือกับพันธมิตร เช่น ร่วมกับผู้ประกอบการที่ขายอุปกรณ์ตั้งแคมป์ หรือนักเรีวิสถานที่ตั้งแคมป์, การจัดแพ็คเกจการให้บริการ ร่วมกับการจัดงานกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น คอนเสิร์ต การลดราคาการให้บริการเมื่อพักระยะยาว หรือการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การเข้าถึงข้อมูลของลานกางเต็นท์ได้หลายช่องทาง	4.29	0.67	มาก
2. การลดราคาเมื่อมาเป็นกลุ่มคณะ หรือลักษณะการเหมาลานกางเต็นท์	4.21	0.76	มาก
3. การร่วมมือกับพันธมิตร เช่น ร่วมกับผู้ประกอบการที่ขายอุปกรณ์ตั้งแคมป์ หรือนักเรีวิสถานที่ตั้งแคมป์	4.25	0.75	มาก
4. การจัดแพ็คเกจการให้บริการ ร่วมกับการจัดงานกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น คอนเสิร์ต	4.10	0.85	มาก
5. การลดราคาการให้บริการเมื่อพักระยะยาว หรือการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	4.05	0.91	มาก
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.79	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การเข้าถึงข้อมูลของลานกางเต็นท์ได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.209$) การร่วมมือกับพันธมิตร เช่น ร่วมกับผู้ประกอบการที่ขายอุปกรณ์ตั้งแคมป์ หรือนักเรีวิสถานที่ตั้งแคมป์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.25$) การลดราคาเมื่อมาเป็นกลุ่มคณะ หรือลักษณะการเหมาลานกางเต็นท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.21$) การจัดแพ็คเกจการให้บริการ ร่วมกับการจัดงานกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น คอนเสิร์ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.10$) และการลดราคาการให้บริการเมื่อพักระยะยาว หรือการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร, พนักงานติดต่อสามารถให้ข้อมูล ตอบคำถาม และดำเนินการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว, พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการและดูแลลานทางเดินเท้า, พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพนักงานให้ความช่วยเหลือในสภาวะวิกฤต ได้อย่างรวดเร็ว และเต็มใจ เช่น กรณีฝนตกหนัก รถติดหล่ม เป็นต้น

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านบุคลากร

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร	4.04	0.74	มาก
2. พนักงานติดต่อสามารถให้ข้อมูล ตอบคำถาม และดำเนินการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว	4.08	0.84	มาก
3. พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการและดูแลลานทางเดินเท้า	4.06	0.85	มาก
4. พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.01	0.79	มาก
5. พนักงานให้ความช่วยเหลือในสภาวะวิกฤต ได้อย่างรวดเร็ว และเต็มใจ เช่น กรณีฝนตกหนัก รถติดหล่ม เป็นต้น	4.18	0.71	มาก
รวมปัจจัยด้านบุคลากร	4.07	0.79	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานให้ความช่วยเหลือในสภาวะวิกฤต ได้อย่างรวดเร็ว และเต็มใจ เช่น กรณีฝนตกหนัก รถติดหล่ม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.18$) พนักงานติดต่อสามารถให้ข้อมูล ตอบคำถาม และดำเนินการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.08$) พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการและดูแลลานทางเดินเท้า ($\bar{X} = 4.06$) พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.04$) และพนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลเบื้องต้นได้เป็นอย่างดีการรักษาภาวะเบียบของลานทางเดินที่ และมีพนักงานดูแลเรื่องนี้อย่างใกล้ชิด, การบริหารจัดการการจองที่ดี ผู้ใช้บริการได้พื้นที่ตามที่ต้องการและรวดเร็ว, การให้บริการที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า, มีระบบการรับชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินที่เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การให้ข้อมูลเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี	4.02	0.89	มาก
2. การรักษาภาวะเบียบของลานทางเดินที่ และมีพนักงานดูแลเรื่องนี้อย่างใกล้ชิด	4.06	0.82	มาก
3. การบริหารจัดการการจองที่ดี ผู้ใช้บริการได้พื้นที่ตามที่ต้องการและรวดเร็ว	4.12	0.81	มาก
4. การให้บริการที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า	4.09	0.84	มาก
5. มีระบบการรับชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น	4.16	0.84	มาก
รวมปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.09	0.84	มาก

จากตาราง 4.7 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระบบการรับชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.16$) มีการบริหารจัดการการจองที่ดี ผู้ใช้บริการได้พื้นที่ตามที่ต้องการและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.12$) การให้บริการที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.09$) การรักษาภาวะเบียบของลานทางเดินที่ และมีพนักงานดูแลเรื่องนี้อย่างใกล้ชิด ($\bar{X} = 4.06$) และการให้ข้อมูลเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ลานกางเต็นท์มีทัศนียภาพที่สวยงามและการตกแต่งที่เหมาะสมสวยงาม, ลานกางเต็นท์มีความสะอาด เป็นระเบียบและถูกสุขลักษณะ, มีสัญญาณมือถือครบทุกค่าย หรือไวไฟให้บริการ, มีการบริหารจัดการขยะมูลฝอยได้ดีมาก มีการแยกขยะ, มีการแยกจุดสูบบุหรี่หรือออกจากบริเวณลานกางเต็นท์ส่วนรวม

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ลานกางเต็นท์มีทัศนียภาพที่สวยงามและการตกแต่งที่เหมาะสมสวยงาม	4.26	0.69	มาก
2. ลานกางเต็นท์มีความสะอาด เป็นระเบียบและถูกสุขลักษณะ	4.13	0.79	มาก
3. มีสัญญาณมือถือครบทุกค่าย หรือไวไฟให้บริการ	4.20	0.71	มาก
4. มีการบริหารจัดการขยะมูลฝอยได้ดี มีการแยกขยะ	4.20	0.73	มาก
5. มีการแยกจุดสูบบุหรี่หรือออกจากบริเวณลานกางเต็นท์ส่วนรวม	4.14	0.77	มาก
รวมปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	0.74	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลานกางเต็นท์มีทัศนียภาพที่สวยงามและการตกแต่งที่เหมาะสมสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีสัญญาณมือถือครบทุกค่าย หรือไวไฟให้บริการ และ มีการบริหารจัดการขยะมูลฝอยได้ดี มีการแยกขยะ ($\bar{X} = 4.20$) มีการแยกจุดสูบบุหรี่หรือออกจากบริเวณลานกางเต็นท์ ส่วนรวม ($\bar{X} = 4.14$) และ ลานกางเต็นท์มีความสะอาด เป็นระเบียบและถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

2.8 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ในภาพรวม

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.68	มาก
2. ด้านราคา	3.98	0.96	มาก
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.83	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.66	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.09	0.67	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.13	0.63	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	1.12	มาก
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.08	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.18$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.16$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.13$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.09$) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.12$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.98$) ด้านลานกางเต็นท์และบริการเสริม ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ใช้ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ด้าน คือ 1)ด้านการตระหนักถึงความต้องการ 2)ด้านการค้นหาข้อมูล 3)ด้านการประเมินทางเลือก 4)ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และ 5)ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีผลการวิเคราะห์แต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ได้แก่ ความต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อเดินทางพักผ่อน, ความต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อทำกิจกรรมร่วมกันของครอบครัว, ความต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อสังสรรค์กับเพื่อนฝูง, ความต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต การรวมกลุ่มทางสังคม ต่าง ๆ, การเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จึงทำให้มีความอยากท่องเที่ยวและใช้บริการลานกางเต็นท์ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อเดินทางพักผ่อน	4.26	0.69	มาก
2. ความต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อทำกิจกรรมร่วมกันของครอบครัว	4.13	0.79	มาก
3. ความต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อทำกิจกรรมร่วมกันของครอบครัว	4.20	0.71	มาก
4. ความต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต การรวมกลุ่มทางสังคม ต่าง ๆ	4.20	0.73	มาก
5. การเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จึงทำให้มีความอยากท่องเที่ยวและใช้บริการลานกางเต็นท์	4.14	0.77	มาก
รวมด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.19	0.74	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อเดินทางพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.26$) ความต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต การรวมกลุ่มทางสังคม ต่าง ๆ และ ความต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อทำกิจกรรมร่วมกันของครอบครัว ($\bar{X} = 4.20$) การเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จึงทำให้มีความอยากท่องเที่ยวและใช้บริการลานกางเต็นท์ ($\bar{X} = 4.14$) และ ความต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อทำกิจกรรมร่วมกันของครอบครัว ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่ การใช้บริการมาแล้วในอดีต, การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต, การได้ข้อมูลจากคนรู้จัก ญาติ เพื่อน หรือ สมาชิกในครอบครัว, การสืบค้นข้อมูลจากชื่อเสียงของการให้บริการของที่พัก, การสอบถามข้อมูลจากที่พักโดยตรง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การใช้บริการมาแล้วในอดีต	4.10	0.75	มาก
2. การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	4.16	0.78	มาก
3. การได้ข้อมูลจากคนรู้จัก ญาติ เพื่อน หรือ สมาชิกในครอบครัว	4.07	0.89	มาก
4. การสืบค้นข้อมูลจากชื่อเสียงของการให้บริการของที่พัก	3.94	0.92	มาก
5. การสอบถามข้อมูลจากที่พักโดยตรง	3.98	0.93	มาก
รวมด้านการค้นหาข้อมูล	4.05	0.85	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่าปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การใช้บริการมาแล้วในอดีต ($\bar{X} = 4.10$) การได้ข้อมูลจากคนรู้จัก ญาติ เพื่อน หรือ สมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การสอบถามข้อมูลจากที่พักโดยตรง ($\bar{X} = 3.98$) และ การสืบค้นข้อมูลจากชื่อเสียงของการให้บริการของที่พัก ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน, การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากความคุ้มค่ากับราคา, การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากความหลากหลาย เช่น มีกิจกรรมทางน้ำ นำสัตว์เลี้ยงเข้าได้ เป็นต้น, การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากที่ตั้งและบรรยากาศที่พัก เช่น อยู่ริมน้ำ อยู่บนเนินเขา เป็นต้น, การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากคำแนะนำหรือการแชร์ประสบการณ์ในการเข้าพัก รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน	4.06	2.64	มาก
2. การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากความคุ้มค่ากับราคา	4.01	0.86	มาก
3. การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากความหลากหลาย เช่น มีกิจกรรมทางน้ำ นำสัตว์เลี้ยงเข้าได้ เป็นต้น	3.93	0.83	มาก
4. การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากที่ตั้งและบรรยากาศที่พัก เช่น อยู่ริมน้ำ อยู่บนเนินเขา เป็นต้น	4.05	0.81	มาก
5. การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากคำแนะนำหรือการแชร์ประสบการณ์ในการเข้าพัก	4.00	0.85	มาก
รวมด้านการประเมินทางเลือก	4.01	1.20	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่าปัจจัยด้านด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.06$) การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากที่ตั้งและบรรยากาศที่พัก เช่น อยู่ริมน้ำ อยู่บนเนินเขา เป็นต้น ($\bar{X} = 4.05$) การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากความคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X} = 4.01$) การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากคำแนะนำหรือการแชร์ประสบการณ์ในการเข้าพัก ($\bar{X} = 4.00$) และ การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากความหลากหลาย เช่น มีกิจกรรมทางน้ำ นำสัตว์เลี้ยงเข้าได้ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

3.4 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่หลากหลาย มีจุดเด่น และมีการดูแล เอาใจใส่ ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี, การตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น, การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ โดยเปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสียของที่พัก, การตัดสินใจของการเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ ก่อนเดินทางเข้าใช้บริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากราคา ที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การให้บริการที่หลากหลาย มีจุดเด่น และมีการดูแล เอาใจใส่ ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี	4.06	0.76	มาก
2. การตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.09	0.75	มาก
3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ โดยเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของที่พัก	3.93	0.87	มาก
4. การตัดสินใจของการเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ ก่อนเดินทางเข้าใช้บริการ	3.98	0.85	มาก
5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากราคา ที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ	4.07	0.81	มาก
รวมด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.03	0.81	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่าปัจจัย ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{X} = 4.09$) การให้บริการที่หลากหลาย มีจุดเด่น และมีการดูแล เอาใจใส่ ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.07$) การให้บริการที่หลากหลาย มีจุดเด่น และมีการดูแล เอาใจใส่ ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.06$) การตัดสินใจของการเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ ก่อนเดินทางเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 3.98$) และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ โดยเปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสียของที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.93$)

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ความรู้สึกพอใจกับราคาของลานกางเต็นท์, ความรู้สึกพอใจกับกระบวนการการให้บริการของที่พัก, ความรู้สึกพอใจกับลักษณะทางกายภาพของที่พัก ความรู้สึกพอใจและบอกต่อผู้อื่นเพื่อให้มาใช้บริการที่พัก, ความรู้สึกพึงพอใจและจะกลับมาใช้บริการที่พัก แห่งนี้อีก รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความรู้สึกพอใจกับราคาของลานกางเต็นท์	4.00	0.75	มาก
2. ความรู้สึกพอใจกับกระบวนการการให้บริการ ของที่พัก	4.16	0.67	มาก
3. ความรู้สึกพอใจกับลักษณะทางกายภาพของที่พัก	4.15	0.78	มาก
4. ความรู้สึกพอใจและบอกต่อผู้อื่นเพื่อให้มาใช้ บริการที่พัก	4.03	0.83	มาก
5. ความรู้สึกพึงพอใจและจะกลับมาใช้บริการที่พัก แห่งนี้อีก	4.05	0.76	มาก
รวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.08	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในแต่ละข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความรู้สึกพอใจกับกระบวนการการให้บริการของที่พัก ($\bar{X} = 4.16$) ความรู้สึกพอใจกับลักษณะทางกายภาพของที่พัก ($\bar{X} = 4.15$) ความรู้สึกพึงพอใจและจะกลับมาใช้บริการที่พักแห่งนี้อีก ($\bar{X} = 4.05$) ความรู้สึกพอใจและบอกต่อผู้อื่นเพื่อให้มาใช้บริการที่พัก ($\bar{X} = 4.03$) และ ความรู้สึกพอใจกับราคาของลานกางเต็นท์ ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

3.6 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวม ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี
ในภาพรวม

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.05	0.65	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.95	0.72	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.12	0.81	มาก
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.11	0.66	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.07	0.65	มาก
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวม	4.06	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านภาพรวม ในแต่ละข้อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.12$) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.07$) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.05$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน แตกต่างกันได้ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

H1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยประชากรของการตัดสินใจใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยแบ่งตามกลุ่มเพศ 2 กลุ่ม

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	.128	.721
ด้านการค้นหาข้อมูล	.020	.887
ด้านการประเมินทางเลือก	.078	.780
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	2.530	.112
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	.000	.983

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยประชากรของการตัดสินใจใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยแบ่งตามกลุ่มเพศ 2 กลุ่ม แบ่งตามกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้ Levene's Test พบว่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แบ่งตามเพศทั้ง 2 กลุ่ม มีค่า 0.6966 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิงหญิงและชาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ One-Way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอายุ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.662	4	0.166	0.472	0.756
	ภายในกลุ่ม	138.515	395	0.351		
	รวม	139.177	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.664	4	0.666	1.21	0.306
	ภายในกลุ่ม	217.495	395	0.551		
	รวม	220.16	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.713	4	0.428	0.833	0.505
	ภายในกลุ่ม	203.142	395	0.514		
	รวม	204.854	399			
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.019	4	0.255	0.521	0.721
	ภายในกลุ่ม	193.35	395	0.489		
	รวม	194.97	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.659	4	0.415	1.02	0.397
	ภายในกลุ่ม	160.636	395	0.407		
	รวม	162.295	399			

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอยจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

H1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอยจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอยจังหวัดสระบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ One-Way ANOVA ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนของ ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.31	2	1.155	3.35	0.036*
	ภายในกลุ่ม	136.867	397	0.345		
	รวม	139.177	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.24	2	1.12	2.04	0.131
	ภายในกลุ่ม	217.919	397	0.549		
	รวม	220.16	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.257	2	1.629	3.207	.042*
	ภายในกลุ่ม	201.597	397	0.508		
	รวม	207.854	399			
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.899	2	1.949	4.063	.018*
	ภายในกลุ่ม	190.471	397	0.48		
	รวม	194.37	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.1	2	1.55	3.866	0.022*
	ภายในกลุ่ม	159.195	397	0.401		
	รวม	162.295	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยที่ผลการเลือกใช้บริการ	สถานภาพ	LSD		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.9392	4.1429	4.18
การตระหนักถึงความต้องการ	โสด	3.9392	-	-0.28080
	สมรส	4.1157	0.17651*	-0.10429
	หย่าร้าง	4.22	0.2808	0.10429

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบคู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยที่ผลการเลือกใช้บริการ	สถานภาพ	LSD		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.9392	4.1429	4.18
ด้านการประเมินทางเลือก	โสด	4.128	-	0.19120
	สมรส	4.2829	0.15406*	-0.3714
	หย่าร้าง	4.32	0.1912	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบคู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยที่ผลการ เลือกใช้บริการ	สถานภาพ	LSD		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.9392	4.1429	4.18
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	โสด	3.9496	-	0.19120
	สมรส	4.1514	-0.20183*	-0.3714
	หย่าร้าง	4.18	-0.2304	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ พบคู่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยที่ผลการ เลือกใช้บริการ	สถานภาพ	LSD		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.9392	4.1429	4.18
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	โสด	4.0104	-	-0.17960*
	สมรส	4.1514	0.1796	-0.3
	หย่าร้าง	4.18	0.2096	0.03

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ พบคู่ที่

แตกต่างกัน กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชนในอำเภอแก่งคอยจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

H1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชนในอำเภอแก่งคอยจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชนในอำเภอแก่งคอยจังหวัดสระบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ One-Way ANOVA ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
ด้านการตระหนักถึงความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.612	2	0.306	0.877	0.417
	ภายในกลุ่ม	138.565	397	0.349		
	รวม	139.178	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.530	2	0.765	1.389	0.250
	ภายในกลุ่ม	218.629	397	0.551		
	รวม	220.160	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.200	2	0.100	0.194	0.824
	ภายในกลุ่ม	204.654	397	0.516		
	รวม	204.854	399			
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.881	2	0.044	2.485	0.06
	ภายในกลุ่ม	193.489	397	0.487		
	รวม	194.370	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.568	3	0.516	1.270	0.282
	ภายในกลุ่ม	159.727	396	0.406		
	รวม	162.295	399			

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน

H1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One-Way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนของนักท่องเที่ยว ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอาชีพ

ขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
ด้านการตระหนักถึงความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.698	5	0.34	0.974	0.434
	ภายในกลุ่ม	137.479	394	0.349		
	รวม	139.177	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.765	5	153	0.275	0.927
	ภายในกลุ่ม	219.359	394	0.557		
	รวม	220.16	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.796	5	0.359	0.697	0.626
	ภายในกลุ่ม	203.059	394	0.515		
	รวม	204.854	399			
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.431	5	0.286	0.585	0.712
	ภายในกลุ่ม	192.938	394	0.409		
	รวม	194.37	399			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS		Ms	F	Sig
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.336	5	0.267	0.654	0.659
	ภายในกลุ่ม	160.959	394	0.409		
	รวม	162.295	399			

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนของนักท่องเที่ยว ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

H1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน การทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-Way ANOVA ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนของนักท่องเที่ยวในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.678	5	0.136	0.38	0.85
	ภายในกลุ่ม	138.499	394	0.352	6	9
	รวม	139.177	399			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
ด้านการค้นหาข้อมูล	ภายในกลุ่ม	3.873	5	0.775	1.411	0.219
	รวม	216.287	394	0.549		
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.882	5	0.376	0.731	0.601
	ภายในกลุ่ม	202.972	394	0.515		
	รวม	204.854	399			
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.868	5	0.374	0.765	0.576
	ภายในกลุ่ม	192.502	394	0.489		
	รวม	194.37	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.553	5	0.111	0.269	0.93
	ภายในกลุ่ม	161.742	394	0.411		
	รวม	162.295	399			

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินที่เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินที่เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินที่เอกชนของนักท่องเที่ยวในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ในภาพรวม

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	32.560	84	0.388	1.145	0.205
	ภายในกลุ่ม	106.617	315	0.338		
	รวม	139.187	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	70.508	84	0.839	1.767	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	149.652	315	0.475		
	รวม	220.16	399			

ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	55.906	84	0.666	1.408	0.020*
	ภายในกลุ่ม	148.948	315	0.473		
	รวม	204.854	399			
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	48.015	84	0.572	1.230	0.106
	ภายในกลุ่ม	146.355	315	0.465		
	รวม	194.370	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	40.889	84	0.487	1.263	0.080
	ภายในกลุ่ม	121.406	315	0.385		
	รวม	162.295	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนแตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างน้อย 1 ปัจจัย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

H0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์สมการถดถอย (Model Summary)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimated
1	.344	.119	.103	.551

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่าค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.344 หมายความว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีความสัมพันธ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (Adj R²) เท่ากับ 0.103 หมายความว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการลานทางเดินที่เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ได้ร้อยละ 10.3 ส่วนที่เหลือร้อยละ 89.7 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การถดถอยของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of square	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	16.050	7	2.293	7.537	<.001*
Residual	119.249	392	.304		
Total	135.299	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแบบ พบว่าค่า Sig มีค่า <.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลานทางเดินที่เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลานทางเดินที่เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

Model	การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินที่เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี				
	B	SE	β	t	Sig
ค่าคงที่	4.163	0.363		11.469	<.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.011	0.042	-0.013	-0.267	0.79
ด้านราคา (X ₂)	0.001	0.038	0.002	0.025	0.98
ด้านสถานที่/ช่องทางจำหน่าย (X ₃)	-0.245	0.081	-0.226	-3.017	.003*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.078	0.042	0.088	1.846	0.066
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.44	0.068	0.443	6.503	<.001*
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	-0.211	0.087	-0.157	-2.435	.015*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	-0.048	0.79	-0.041	-0.609	0.543

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 R² = 0.103 SEE = 0.551 F = 7.537

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัว ร่วมกัน อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ได้ร้อยละ 10.3 ($\text{Adj } R^2 = 0.103$) โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชน คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี (\hat{Y}) ได้ดีที่สุด คือ ด้านบุคลากร ($\beta = 0.443$) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = -0.226$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = -0.157$) ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = a + \beta_3 X_3 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

โดยที่ \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานทางเดินเท้าเอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

β = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Regression Coefficient)

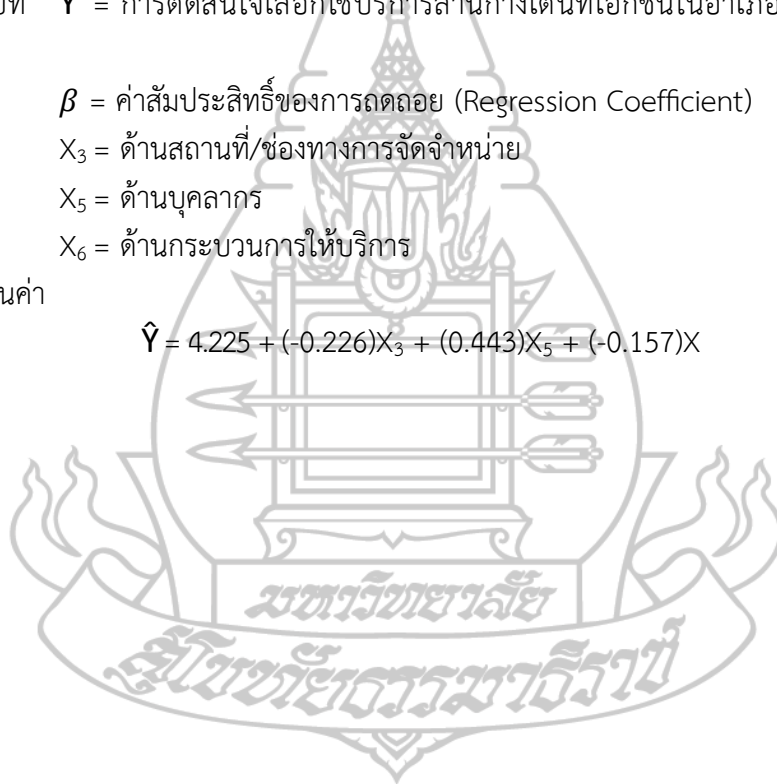
X_3 = ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

X_5 = ด้านบุคลากร

X_6 = ด้านกระบวนการให้บริการ

แทนค่า

$$\hat{Y} = 4.225 + (-0.226)X_3 + (0.443)X_5 + (-0.157)X_6$$



ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยแบบ ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ปัญหาที่พบในการใช้บริการ 2) ข้อเสนอแนะสำหรับพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.30 ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

1) ปัญหาที่พบในการใช้บริการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
- เพิ่มจุดทิ้งขยะให้เป็นระบบ	7	58.33
- เพิ่มจุดจอดรถให้เพียงพอ	5	41.67
- เพิ่มห้องน้ำให้พอเพียงต่อจำนวนผู้ใช้บริการ	2	16.67
รวม	14	100

2) ข้อเสนอแนะสำหรับพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
- มีเครื่องทำน้ำอุ่น	4	57.14
- เพิ่มจุดจอดรถใหม่ห่างจากจุดกางเต็นท์จนเกินไป	3	42.86
รวม	7	100

จากตารางที่ 4.30 อธิบายได้ว่ามีคนวัยทำงานที่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกาง จำนวน 18 คน โดยปัญหาที่พบในการใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีดังนี้ เพิ่มจุดทิ้งขยะให้เป็นระบบ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 เพิ่มจุดจอดรถให้เพียงพอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 และ เพิ่มห้องน้ำให้เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ จำนวน 2 คน และ ข้อเสนอแนะสำหรับพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีดังนี้ 1. มีเครื่องทำน้ำอุ่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 และ เพิ่มจุดจอดรถใหม่ห่างจากจุดกางเต็นท์จนเกินไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. การอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีครั้งนี้ สามารถสรุปการศึกษาได้ 4 ส่วน ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 67.50) มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 43.75) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 62.50) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.00) อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานเอกชน (ร้อยละ 22.50) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 25)

1.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี พบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปผลได้ ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาในรายประเด็น พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในลานกางเต็นท์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในลานกางเต็นท์ ขนาดและความร่มรื่นของลานกางเต็นท์ ความสะอาดภายในลานกางเต็นท์และห้องน้ำ โดย ความหลากหลายของลานกางเต็นท์ และ ขนาดและความร่มรื่นของลานกางเต็นท์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายประเด็น พบว่าความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีการแจ้งเตือนอัตราค่าบริการ รวมถึงรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน ราคาถูกกว่าเมื่อมีการจองและจ่ายล่วงหน้า ราคาวันธรรมดาถูกกว่า วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายประเด็น พบว่า สามารถติดต่อและจองพักได้ง่าย หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ สถานที่ตั้งของที่พักรั้วแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่พักและ สถานที่ตั้งระยะทางไม่ไกลสำหรับการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อแยกพิจารณารายประเด็น พบว่า การเข้าถึงข้อมูลของลานกางเต็นท์ได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การร่วมมือกับพันธมิตร เช่น ร่วมกับผู้ประกอบการที่ขายอุปกรณ์ตั้งแคมป์ หรือนักรีวิวสถานที่ตั้งแคมป์ การลดราคาเมื่อมาเป็นกลุ่มคณะ หรือลักษณะการเหมาลานกางเต็นท์ การจัดแพ็คเกจการให้บริการ ร่วมกับการจัดงานกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น คอนเสิร์ต และ การลดราคาการให้บริการเมื่อพักระยะยาว หรือการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า มีระบบการรับชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี รองลงมา คือ มีการบริหารจัดการการจองที่ดี ผู้ใช้บริการได้พื้นที่ตามที่ต้องการและรวดเร็ว การให้บริการที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า (ตรงปก) การรักษาภาวะเรียบร้อยของลานกางเต็นท์ และมีพนักงานดูแลเรื่องนี้อย่างใกล้ชิด และ การให้ข้อมูลเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลากร (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการและดูแลลานกางเต็นท์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือพนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานให้ความช่วยเหลือในสภาวะวิกฤต ได้อย่างรวดเร็ว และเต็มใจ พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร และ พนักงานติดต่อสามารถให้ข้อมูล ตอบคำถาม และดำเนินการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่าลานกางเต็นท์มีทัศนียภาพที่สวยงามและการตกแต่งที่เหมาะสมสวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ลานกางเต็นท์มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ มีสัญญาณมือถือครบทุกค่าย หรือมีไวไฟให้บริการ มีการแยกจุดสูบบุหรี่ออกจากบริเวณลานกางเต็นท์ส่วนรวมและ มีการบริหารจัดการขยะมูลฝอยได้ดี มีการแยกขยะ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

1.3 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีพบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สรุปผลได้ ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตระหนักถึงความต้องการ ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ความต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อเดินทางพักผ่อนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อสังสรรค์เพื่อนฝูง ความต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต การรวมกลุ่มทางสังคม ต่าง ๆ การเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จึงทำให้มีความอยากท่องเที่ยวและใช้บริการลานกางเต็นท์ และ ความต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อทำกิจกรรมร่วมกันของครอบครัว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ เคยใช้บริการมาแล้วในอดีต ได้ข้อมูลจากคนรู้จักญาติ เพื่อน หรือ สมาชิกในครอบครัว การสอบถามข้อมูลจากที่พักโดยตรง และ การสืบค้นข้อมูลจากชื่อเสียงของการให้บริการของที่พัก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากที่ตั้งและบรรยากาศที่พัก การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากความคุ้มค่ากับราคา การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากคำแนะนำหรือการแชร์ประสบการณ์ในการเข้าพัก และ การพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากราคา ที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ การให้บริการที่หลากหลาย มีจุดเด่น และมีการดูแล เอาใจใส่ ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี การตัดสินใจจองการเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ ก่อนเดินทางเข้าใช้บริการ และ ตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ โดยเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของที่พัก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ความรู้สึกพอใจกับกระบวนการให้บริการของที่พักมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความรู้สึกพอใจกับลักษณะทางกายภาพของที่พัก ความรู้สึกพึงพอใจ และจะกลับมาใช้บริการที่พักแห่งนี้อีกความรู้สึกพอใจและบอกต่อผู้อื่นเพื่อให้มาใช้บริการที่พัก และรู้สึกพอใจกับราคาของลานกางเต็นท์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยมีตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พัก แบ่งเป็น 7 ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ โดยในส่วนของตัวแปรตาม มุ่งศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมิน ทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1.4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน พบว่า สถานภาพการสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะส่วนบุคคลด้านอื่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- เพศ	ปฏิเสธ
- อายุ	ปฏิเสธ
- สถานภาพการสมรส	ยอมรับ
- ระดับการศึกษา	ปฏิเสธ
- อาชีพ	ปฏิเสธ
- รายได้ต่อเดือน	ปฏิเสธ

1.4.2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวม สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ที่แตกต่างกัน กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ตัวแปร โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ตามสมมุติฐาน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างน้อย 1 ปัจจัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน บุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างน้อย 1 ปัจจัยจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ
- ราคา	ปฏิเสธ
- สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ
- กระบวนการให้บริการ	ยอมรับ
- บุคลากร	ยอมรับ
- ลักษณะทางกายภาพ	ปฏิเสธ

2. การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ ทำการศึกษา ดังนี้

2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 67.50) มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี (เจนวนาย) มากที่สุด (ร้อยละ 43.75) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 62.50) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.00) อาชีพส่วนใหญ่พนักงานเอกชน (ร้อยละ 22.50) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 25) โดยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับเงินเดือน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอ แก่งคอย จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ สถานภาพการสมรส มีความแตกต่างกันัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลพลกฤต รัตนนราทร (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีสถานภาพ โสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2.2 ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวม สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ที่แตกต่างกัน กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านเพศ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชลบุรี และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธุ์ (2553) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลและสังคมของนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า เพศ อายุ และรายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ด้านอายุ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับ รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2554)

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน และ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรนิษฐ์ ภัทรวิศานต์ศร (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีของเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ด้านสถานภาพการสมรส มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ชิดชม กันจุฬา (2563) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ชลพลกฤต รัตน์นราทร (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุธรรม มดคัน (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ต่างกัน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธ์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเอราวัณของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องวิษสุตา ร้อยพิลา, ชรินทร์ แพทย์ ปริตตาม และอรอุษา อ่องสุวรรณ (2566) ศึกษา องค์ประกอบสำหรับการตัดสินใจเลือกที่พักแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดนครนายก พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคน กรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีแตกต่าง

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลพลกฤต รัตน์นราทร (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการ

ห้องเที่ยวเมืองรองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุธรรม มดคัน (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ต่างกัน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามี 7 ตัวแปร โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ตามสมมุติฐาน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างน้อย 1 ปัจจัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ อภิรติ เติร์งชีวีชรา (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคลากร และสอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยความนิยม และปัจจัยด้านการคมนาคมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ สุธรรม มดคัน (2563) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ 5 ตัวแปร คือ ด้านห้องพักและบริการเสริม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านห้องพักและบริการเสริม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในทิศทางเดียวกัน แต่ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม และสอดคล้องกับ สุจิตรา ริมดุสิต, พูนทรัพย์ เศษศรี, ชิดชม กันจุฬา (2564) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรขอแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคาของ

สินค้าและบริการต่างๆ ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผลการศึกษานี้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1.1 ด้านลานกางเต็นท์ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสถานที่ควรรักษาความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณพื้นที่ของสถานที่พักให้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลา และต้องมีจุดทิ้งขยะที่เพียงพอเหมาะสมกับขนาดของลานกางเต็นท์ บริเวณของลานกางเต็นท์ต้องมีขนาดไม่เล็กจนเกินไป และมีต้นไม้ให้ความร่มเงา และสนามหญ้าที่ร่มรื่น ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในลานกางเต็นท์ที่เหมาะสม เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องกรองน้ำ จุดเสียบปลั๊กหลายจุด ควรมีการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ควรมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของชำ ร้านขายเครื่องดื่มเช่น ร้านกาแฟ เป็นต้น ความหลากหลายของลานกางเต็นท์ เช่น พื้นที่จัดสรรเป็นหมายเลขส่วนตัว มีพื้นที่สำหรับรถบ้าน สามารถพาสัตว์เลี้ยงเข้าได้ เป็นต้น

3.1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการบางกลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคการเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์แบบแนว (Glamming) ควรมีการแจ้งเตือนอัตราค่าบริการ รวมถึงรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน หากมีการเรียกเก็บค่าบริการอื่นๆเพิ่มเติมเช่น ค่ากิจกรรมอื่นๆ ค่าใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่ม เช่น เครื่องปรับอากาศเคลื่อนที่ เป็นต้น และราคาในวันธรรมดาควรถูกกว่าในวันหยุดเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ

3.1.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางการติดต่อ และช่องทางการโฆษณาให้หลากหลาย เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลติดต่อ ในด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวแนวนี้ สถานที่ตั้งควรคำนึงถึงที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ และจุดกางเต็นท์ และจุดจอดรถไม่ควรห่างกับจุดกางเต็นท์จนเกินไป สถานที่ตั้งควรใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณนั้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับลานกางเต็นท์

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด การร่วมมือกับพันธมิตร เช่น ร่วมกับผู้ประกอบการที่ขายอุปกรณ์ตั้งแคมป์ เช่นจัดงานรวมพลแบรนด้อุปกรณ์กางเต็นท์หรือนักกรีวิวดานที่ตั้งแคมป์รวมถึงการเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ จากภาครัฐ ที่ส่งเสริมหรือ สนับสนุนการท่องเที่ยว การลดราคาเมื่อมาเป็น กลุ่มคณะ หรือลักษณะการเหมาลานกางเต็นท์

3.1.5 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรจัดให้พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ และดูแลลานกางเต็นท์ ฝึกฝนให้พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานให้ความช่วยเหลือในสภาวะวิกฤต ได้อย่างรวดเร็ว และเต็มใจ เช่น กรณีฝนตกหนัก หรือมีน้ำป่าไหลหลาก พนักงานควรให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร พนักงานติดต่อสามารถให้ข้อมูล ตอบคำถาม และดำเนินการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

3.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสถานที่พักควรให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ มีการบริหารจัดการการจองที่ดี ให้ข้อมูลและแนะนำผู้ให้บริการในการเลือกพื้นที่ได้ดี ให้ผู้ให้บริการได้พื้นที่ตามที่ต้องการและรวดเร็ว สอนให้พนักงานใช้ระบบการรับชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ

3.1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ผู้ประกอบการควร ออกแบบลานกางเต็นท์ที่มีทัศนียภาพที่สวยงามและการตกแต่งที่เหมาะสมสวยงาม ลานกางเต็นท์ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ มีสัญญาณมือถือครบทุกค่าย หรือมีไวไฟให้บริการ มีการแยกจุดสูบบุหรี่ออกจากบริเวณลานกางเต็นท์ส่วนรวม มีการบริหารจัดการขยะมูลฝอยได้ดี และมีการแยกขยะอย่างเป็นระบบ มีเครื่องทำน้ำอุ่นให้บริการ เพิ่มจุดจอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนครอบครัวนักท่องเที่ยว และจุดจอดรถไม่ห่างจากจุดกางเต็นท์จนเกินไป มีจำนวนห้องน้ำที่พอเพียงเหมาะสมกับขนาดลานกางเต็นท์

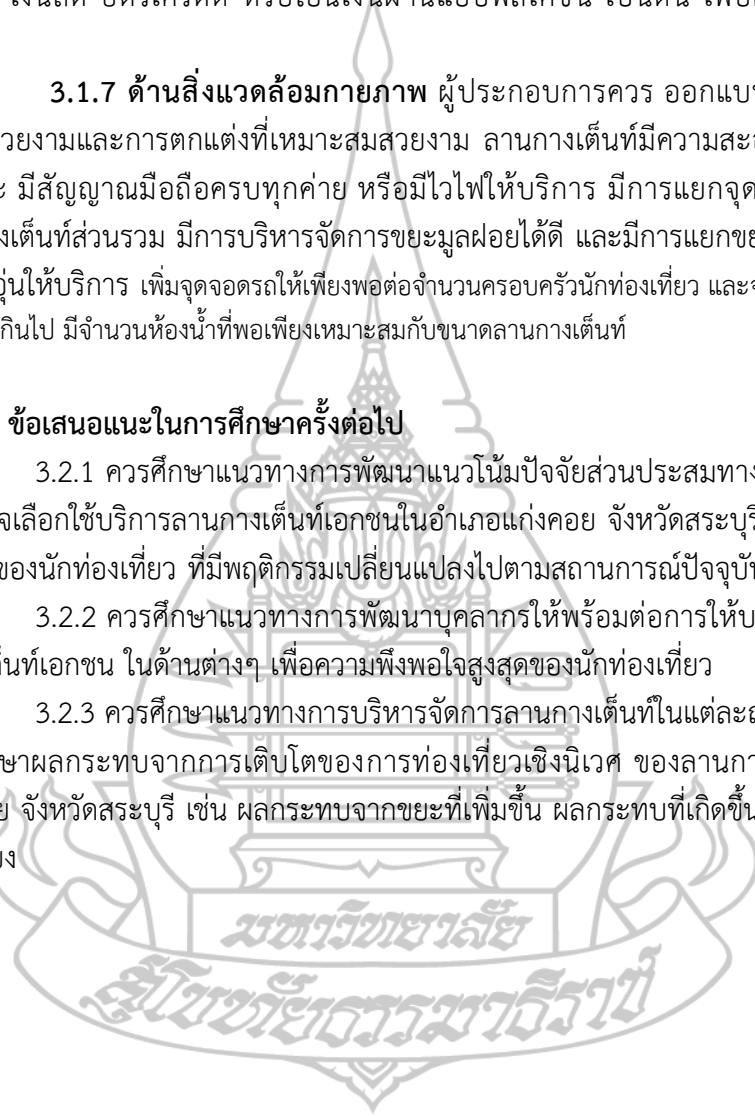
3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาแนวโน้มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน

3.2.2 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาบุคลากรให้พร้อมต่อการให้บริการ ในลักษณะของลานกางเต็นท์เอกชน ในด้านต่างๆ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยว

3.2.3 ควรศึกษาแนวทางการบริหารจัดการลานกางเต็นท์ในแต่ละฤดูกาล

3.2.4 ควรศึกษาผลกระทบจากการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี เช่น ผลกระทบจากขยะที่เพิ่มขึ้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับระบบนิเวศในบริเวณใกล้เคียง



บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธุ์. (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดกาญจนบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต]. ThaiLIS Digital Collection. https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=18065&query=%A1%C1%C5%B7%D4%BE%C2%EC%20%BB%C3%D0%CA%D4%B7%B8%D4%EC%B9%C3%D2%BE%D1%B9%B8%D8%EC&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2567-11-04&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=1&maxid=1
- กุลชลี ไชยนั้นตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่1). สำนักพิมพ์ประยูรวงศ์.
- กินเที่ยวกับสะโหน่ง. (2567, 28 เมษายน). Cher Pha- Ngr Riverhome .Trip.com <https://th.trip.com/moments/detail/saraburi-province-24526-121366701>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่2). สำนักพิมพ์ธรรมสาร
- ชลพลกฤต รัตน์นราทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง [สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/706/1/gs581110063.pdf>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 8). ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชินวัฒน์ อรรถเวททิน. (2545). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ [การค้นคว้าแบบอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่] CMU Intellectual Repository. <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/21097>
- ชิดชม กันจุฬา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน, 2(20), 65-80.
- ทวีลาภ รัตน์ราช. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในรูปแบบโฮมสเตย์ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอโพธาราม จังหวัดชุมพร [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ] Swuthesis. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Rec_Man/Thaveelap_R.pdf
- ทอฝัน. (2567, 29 มกราคม). 10 ลานกางเต็นท์สระบุรี 2567 มวกเหล็ก แก่งคอย ชะอม ริมน้ำ วิวภูเขา เอกชน.. travel.gangbeauty.com. <https://travel.gangbeauty.com/saraburi-tent-camping-area>
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. นครปฐม: สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม

- ประชาชาติ. (2565, 14 พฤศจิกายน). การตลาด. “แคมป์” จุดพลุธุรกิจใหม่ ผุดลานทางเดินที่ 500 แห่ง ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. <https://www.prachachat.net/marketing/news-801705>
- ประภาศรี พงศ์นาพาณิช. (2564). แนวคิดทางการตลาด:ส่วนประสมทางการตลาด. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการจัดการทั่วไป (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1, หน่วยที่1, น.1-3 – 1-25) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. อมรการพิมพ์
- ภัทรนิษฐ์ ภัทรวิธานต์ศร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีของเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*[การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4012/3/sivaporn_meena.pdf
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพมหานคร.
- รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2554) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- รัชนีวรรณ สังข์วิไลศ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี [รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. ThaiLIS Digital Collection.https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=357256&query=%C3%D1%A8%B9%C7%C3%C3%B3%EC%20%CA%D1%A7%A2%EC%C7%D4%E0%C5%D4%C8&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2567-11-04&limit_lang=&limitedlang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=1&maxid=1
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชสุดา ร้อยพิลา, ชรินทร์ แพทย์ปรีดา และอรอุษา อ่องสุวรรณ (2566) องค์ประกอบสำหรับการตัดสินใจเลือกที่พักแบบแคมป์ จังหวัดนครนายก.วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 9(2), 89-97.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุงใหม่).ธรรมสาร.
- ศิริดา มุลศรี. (2564). Checklist 10 ข้อ ก่อนเริ่มต้นธุรกิจ “ลานทางเดินที่เอกชน” ต้องทำอย่างไร. <https://www.trekkingthai.com/amp/>
- สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี. (2566). ประวัติความเป็นมาอำเภอแก่งคอย. สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี. <https://district.cdd.go.th/kaengkhoi/about->
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสระบุรี. (2566). จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว

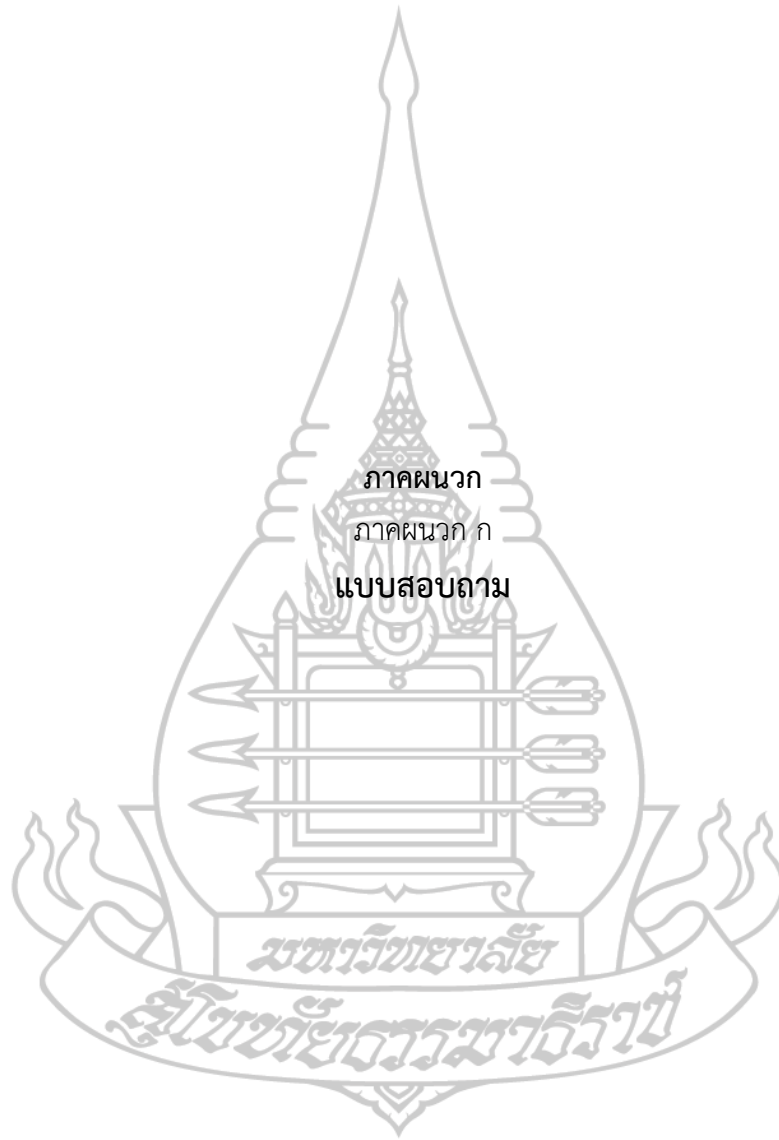
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสระบุรี. https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/saraburi/more_graph.php
- เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี, [การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. ThaiLIS Digital Collection. https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=87747&query=%BB%D1%A8%A8%D1%C2%B7%D5%E8%C1%D5%BC%C5%B5%E8%CD%A1%D2%C3%B5%D1%B4%CA%D4%B9%E3%A8%E0%C5%D7%CD%A1%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3%E2%C3%A7%E1%C3%C1%A2%CD%A7%B9%D1%A1%B7%E8%CD%A7%E0%B7%D5%E8%C2%C7%AA%D2%C7%E4%B7%C2%20%BA%C3%D4%E0%C7%B3%AA%D2%C2%CB%D2%B4%AA%D0%CD%D3%20%A8%D1%A7%CB%C7%D1%B4%E0%BE%AA%C3%BA%D8%C3%D5&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2567-11-04&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=1&maxid=1
- สรชัย พิศาลบุตร และ นฤมล สมิตินันท์. (2526). *แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- สุจิตรา ริมดุสิต, พูนทรัพย์ เศษศรี และ ชิตชม กันจุฬา (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กรณีศึกษา จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการ ศรีปทุม ชลบุรี, 18(2), 127-140
- สุธรรม มดคัน. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่* [การศึกษาค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช], [ir.stou.ac.th. https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/8384](https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/8384)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน: Consumer behavior. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการจัดการทั่วไป (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1, หน่วยที่2, น.2-41 – 2-45) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรณิชา บุญกิจปิติกัทร (2563). การตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอปากช่อง ของนักท่องเที่ยวไทย. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154056.pdf>
- อภิรดี เนติรังสีวีระ และ อัญรัตน์ วิเชียร. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในจังหวัดนครราชสีมา. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- Bearden, William, Ingram, Thomas, & Laforge, Raymond. (2005). *หลักการตลาด* (อรรถ มณีสงฆ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุมอุ้น และ พงษ์เทพ เตมียสงวนวงศ์, แปล). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

- Kotler,P. and Armstrong,G.(2014).Principle of Marketing.15th ed. USA: Pearson Education.
- Kotler,P. and Keller,K. (2016). Marketing Management.15th ed. NewJersey: Pearson Education.
- Bangkokbiznews.com. (2565, 8 กุมภาพันธ์). มูลค่าตลาด 'แคมป์ปิ้ง' ทั่วโลกพุ่ง 11.2% อยากจับธุรกิจนี้ต้องเริ่มอย่างไร? *กรุงเทพธุรกิจ*
<https://www.bangkokbiznews.com/business/986538>
- Khunnaiver. (2567). มาใหม่ 25 จุดลานกางเต็นท์สระบุรีปี2024 มีเงินน้อยๆ นอนดีดีริมลำธารเล่นน้ำอย่างสราญใจ มีที่ไหนบ้าง. Khunnaiver Blog. <https://khunnaiver.blogspot.com/2022/05/Saraburi-Camping-site-.html>
- Sale Here (Editor). (2567, 12 กันยายน). ปักหมุด ลานกางเต็นท์สระบุรี บรรยากาศดี ริมน้ำ นอนชิลฟังเสียงธรรมชาติ. <https://salehere.co.th/articles/camping-spots-saraburi>
- Travel.kapook.com. (2567, 27 เมษายน). ซั้ป่า 15 ลานกางเต็นท์ริมน้ำ จ.สระบุรี น้ำใสไหลเย็นสบาย บรรยากาศสุดฟิน. <https://travel.kapook.com/view248690.html>
- Tiewcamping.com. (2564, 29 พฤศจิกายน). รีวิวจุดกางเต็นท์ เพราะรักแคมป์ลานกางเต็นท์เพราะรัก จ.สระบุรี. <https://tiewcamping.com/prorackcamp/iography>



ภาคผนวก





แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนใน
อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ผลในภาพรวมและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการศึกษาและขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลานกางเต็นท์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 - 31 ปี

2. 32 - 42 ปี

3. 43 - 53 ปี

4. 54 - 64 ปี

5. 65 - 75 ปี

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. พนักงานเอกชน

2. รัฐบาล/พนักงาน

3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5. เกษียณอายุ

6. อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001 - 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,001 - 40,000 บาท

5. 40,001 - 50,000 บาท

6. มากกว่า 50,000 บาท



ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนใน
อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือตามความเป็นจริง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด -5	มาก -4	ปานกลาง -3	น้อย -2	น้อยที่สุด -1
ด้านผลิตภัณฑ์ (ลานกางเต็นท์และบริการเสริม)					
1. ขนาดและความร่มรื่นของลานกางเต็นท์					
2. ความสะอาดภายในลานกางเต็นท์และห้องน้ำ					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในลานกางเต็นท์ เช่น ห้องน้ำเพียงพอ เครื่องทำน้ำอุ่น อาหารเช้า					
4. ความหลากหลายของลานกางเต็นท์ เช่น พื้นที่ จัดสรรเป็นหมายเลขส่วนตัว มีพื้นที่สำหรับรถบ้าน สามารถพาสัตว์เลี้ยงเข้าได้					
5. บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ลานกางเต็นท์ เช่น ร้านอาหาร กิจกรรมทางน้ำ					
ด้านราคา					
6. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น					
7. ราคาวันธรรมดาถูกกว่า วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์					
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริการ และ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้					
9. มีการแจ้งเตือนอัตราค่าบริการ รวมถึง รายละเอียดไว้อย่างชัดเจน					
10. ราคาถูกกว่าเมื่อมีการจองและจ่ายล่วงหน้า					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. สถานที่ตั้งระยะทางไม่ไกลสำหรับการเดินทาง					
12. สถานที่ตั้งของที่พักรถใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ					
13. ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่พัก					
14. มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
15. สามารถติดต่อและจองพักได้ง่าย หลายช่องทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. การเข้าถึงข้อมูลของลานกางเต็นท์ได้หลายช่องทาง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ บัญชีประชาสัมพันธ์					
17. การลดราคาเมื่อมาเป็นกลุ่มคณะ หรือลักษณะการเหมาลานกางเต็นท์					
18. การร่วมมือกับพันธมิตร เช่น ร่วมกับผู้ประกอบการที่ขายอุปกรณ์ตั้งแคมป์ หรือนักวิทยุสถานที่ตั้งแคมป์ในการจัดกิจกรรม ลดค่าบริการ หรือมีการแจกของ					
19. การจัดแพ็คเกจการให้บริการ ร่วมกับการจัดงานกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น คอนเสิร์ต					
20. การลดราคาการให้บริการเมื่อพักระยะยาว หรือการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง					
ด้านบุคลากร					
21. พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร					
22. พนักงานติดต่อสามารถให้ข้อมูล ตอบคำถาม และดำเนินการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว					
23. พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการและดูแลลานกางเต็นท์					
24. พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
25. พนักงานให้ความช่วยเหลือในสภาวะวิกฤต ได้อย่างรวดเร็ว และเต็มใจ เช่น กรณีฝนตกหนัก รถติดหล่ม					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
26. การให้ข้อมูลเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี					
27. การรักษากฎระเบียบของลานกางเต็นท์ และมีพนักงานดูแลเรื่องนี้อย่างใกล้ชิด					
28. มีการบริหารจัดการการจองที่ดี ผู้ใช้บริการได้พื้นที่ตามที่ต้องการและรวดเร็ว					
29. การให้บริการที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า					
30. มีระบบการรับชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนผ่านแอปพลิเคชัน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
31. ลานกางเต็นท์มีทัศนียภาพที่สวยงาม และการตกแต่งที่เหมาะสมสวยงาม					
32. ลานกางเต็นท์มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ					
33. มีสัญญาณมือถือครบทุกค่าย หรือมีไวไฟให้บริการ					
34. มีการบริหารจัดการขยะมูลฝอยได้ดี มีการแยกขยะ และการจัดการเรื่องกลิ่น					
35. มีการแยกจุดสูบบุหรี่ออกจากบริเวณลานกางเต็นท์ส่วนรวม					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือตามความเป็นจริง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ					
1. ท่านต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อเดินทางพักผ่อน					
2. ท่านต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อทำกิจกรรมร่วมกันของครอบครัว					
3. ท่านต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อสังสรรค์กับเพื่อนฝูง					
4. ท่านต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต การรวมกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ					
5. ท่านเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จึงทำให้มีความอยากท่องเที่ยวและใช้บริการลานกางเต็นท์					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
6. เคยใช้บริการมาแล้วในอดีต					
7. การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต					
8. ได้ข้อมูลจากคนรู้จักญาติ เพื่อน หรือ สมาชิกในครอบครัว					
9. ท่านสืบค้นข้อมูลจากชื่อเสียงของการให้บริการของที่พัก					
10. ท่านสอบถามข้อมูลจากที่พักโดยตรง					
ด้านการประเมินทางเลือก					
11. ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน					
12. ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากความคุ้มค่ากับราคา					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13. ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากความหลากหลาย เช่น มีกิจกรรมทางน้ำ นำสัตว์เลี้ยงเข้าได้					
14. ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากที่ตั้งและบรรยากาศที่พัก เช่น อยู่ริมน้ำ อยู่บนเนินเขา					
15. ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากคำแนะนำหรือการแชร์ประสบการณ์ในการเข้าพักของคนรู้จัก หรือลูกค้าคนอื่น ๆ					
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ					
16. การให้บริการที่หลากหลาย มีจุดเด่น และมีบริการดูแลเอาใจใส่ ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี					
17. ท่านตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต					
18. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์โดยเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของที่พัก					
19. ท่านตัดสินใจจองการเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ ก่อนเดินทางเข้าใช้บริการ					
20. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
21. ท่านรู้สึกพอใจกับราคาของลานกางเต็นท์					
22. ท่านรู้สึกพอใจกับกระบวนการให้บริการของที่พัก					
23. ท่านรู้สึกพอใจกับลักษณะทางกายภาพของที่พัก					
24. ท่านรู้สึกพอใจและบอกต่อผู้อื่นเพื่อให้มาใช้บริการที่พักร					
25. ท่านรู้สึกพึงพอใจและจะกลับมาใช้บริการที่พักรแห่งนี้อีก					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดระบุปัญหาและข้อเสนอแนะที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือตามความเป็นจริง

4.1 ท่านประสบปัญหาใดบ้างเกี่ยวกับการใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน

.....
.....

4.2 ท่านมีข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างไร

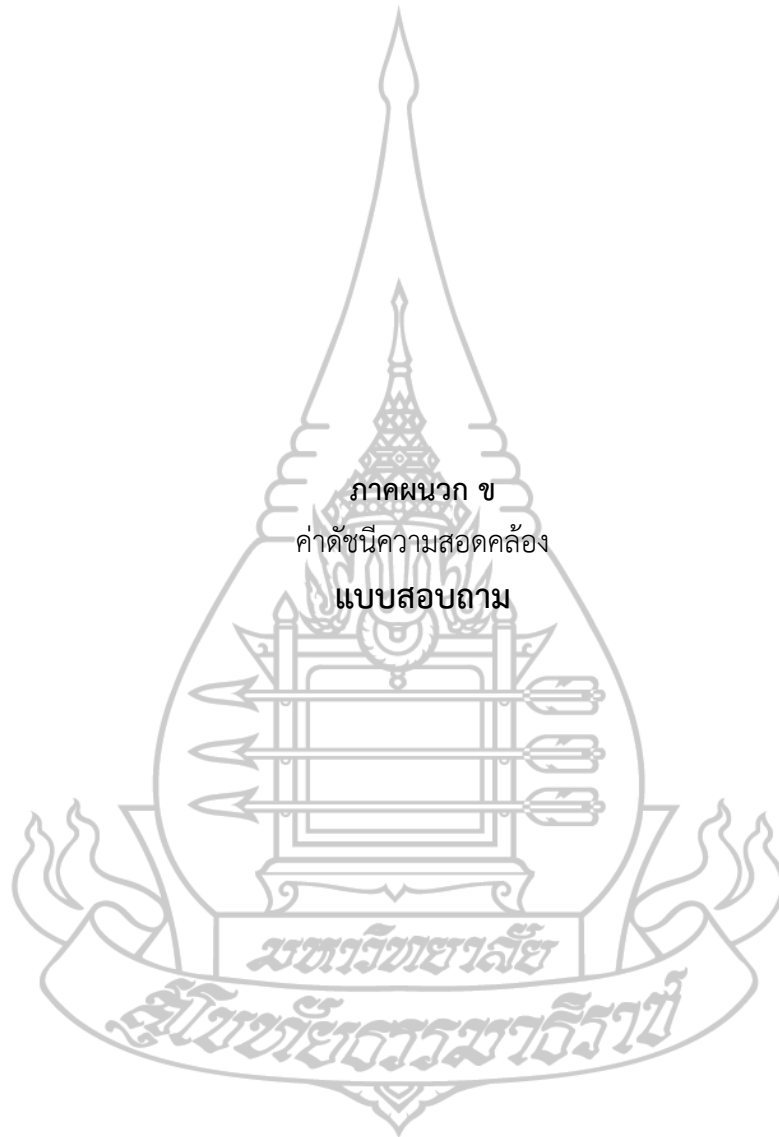
.....
.....

4.3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....
.....

ขอขอบคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข
ค่าดัชนีความสอดคล้อง
แบบสอบถาม

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลานทางเดินที่เอกชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี
การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index; IOC) ซึ่งกำหนดว่า
ในแต่ละข้อคำถามถ้าเห็นด้วย ให้ค่า = 1 ไม่เห็นด้วย ให้ค่า = -1 และไม่แน่ใจ ให้ค่า = 0

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
1	เพศ : () 1. ชาย () 2. หญิง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	อายุ : () 1. 20 - 31 ปี () 2. 32 - 42 ปี () 3. 43 - 53 ปี () 4. 54 - 64 ปี () 5. 65 - 75 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	สถานภาพสมรส : () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษา : () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
5	อาชีพ : () 1. พนักงานเอกชน () 2. รัฐบาล/พนักงาน () 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 5. เกษียณอายุ () 6. อื่นๆ.....	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	รายได้ต่อเดือน : () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท () 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท () 5. 40,001 - 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท	1	1	1	3	1	ใช้ได้



ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชน
ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปลผล
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
ด้านผลิตภัณฑ์ (ลานกางเต็นท์และบริการเสริม) :							
1	ขนาดและความร่มรื่นของลานกางเต็นท์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ความสะอาดภายในลานกางเต็นท์และห้องน้ำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในลานกางเต็นท์ เช่น ห้องน้ำเพียงพอ เครื่องทำน้ำอุ่น อาหารเช้า เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	ความหลากหลายของลานกางเต็นท์ เช่น พื้นที่จัดสรรเป็นหมายเลขส่วนตัว มีพื้นที่สำหรับรถบ้าน สามารถพาสัตว์เลี้ยงเข้าได้	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
5	บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในลานกางเต็นท์ เช่น ร้านอาหาร กิจกรรมทางน้ำ สวน เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านราคา :							
1	ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ราคาวันธรรมดาถูกกว่า วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	มีการแจ้งเดือนอัตราค่าบริการ รวมถึงรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
5	ราคาถูกกว่าเมื่อมีการจองและจ่ายล่วงหน้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย :							
1	สถานที่ตั้งระยะทางไม่ไกลสำหรับการเดินทาง	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2	สถานที่ตั้งของที่พักรถใกล้เคียงที่อื่น ๆ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
3	ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่พัก	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
4	มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
5	สามารถติดต่อและจองพักได้ง่าย หลายช่องทาง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด :							
1	การเข้าถึงข้อมูลของลานกางเต็นท์ได้หลายช่องทาง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	การลดราคาเมื่อมาเป็นกลุ่มคณะ หรือลักษณะการเหมาลานกางเต็นท์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	การร่วมมือกับพันธมิตร เช่น ร่วมกับผู้ประกอบการที่ขายอุปกรณ์ตั้งแคมป์ หรือนักรีวิวสถานที่ตั้งแคมป์ในการจัดกิจกรรม ลดค่าบริการหรือมีการแจกของ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	การจัดแพ็คเกจการให้บริการ ร่วมกับการจัดงานกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น คอนเสิร์ต	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	การลดราคาการให้บริการเมื่อพักระยะยาว หรือการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
ด้านบุคลากร :							
1	พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	พนักงานติดต่อสามารถให้ข้อมูล ตอบ คำถาม และดำเนินการต่าง ๆ ได้อย่าง รวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการและดูแล ลานทางเดิน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	พนักงานให้ความช่วยเหลือในสภาวะวิกฤต ได้อย่างรวดเร็ว และเต็มใจ เช่น กรณีฝน ตกหนัก รถติดหล่ม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านกระบวนการให้บริการ							
1	การให้ข้อมูลเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	การรักษาภาวะเบียบของลานทางเดิน และมีพนักงานดูแลเรื่องนี้อย่างใกล้ชิด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	มีการบริหารจัดการการจองที่ดี ผู้ใช้บริการ ได้พื้นที่ตามที่ต้องการและรวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	การให้บริการที่เป็นไปตามความต้องการ ของลูกค้า(ตรงปก)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	มีระบบการรับชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้ หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
ด้านลักษณะทางกายภาพ :							
1	ลานทางเดินที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม และการตกแต่งที่เหมาะสมสวยงาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ลานทางเดินที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	มีสัญญาณมือถือครบทุกค่าย หรือมีไวไฟ ให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	มีการบริหารจัดการขยะมูลฝอยได้ดี มีการ แยกขยะ และการจัดการเรื่องกลิ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	มีการแยกจุดสูบบุหรี่ออกจากบริเวณลานทาง เดินที่ส่วนรวม	0	1	1	3	1	ใช้ได้



ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์เอกชนในอำเภอแก่งคอย
จังหวัดสระบุรี

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ :							
1	ท่านต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อ เดินทางพักผ่อน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ท่านต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อทำ กิจกรรมร่วมกันของครอบครัว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ท่านต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อ สังสรรค์ กับเพื่อนฝูง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	ท่านต้องการใช้บริการลานกางเต็นท์เพื่อเข้า ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต การ รวมกลุ่มทางสังคม ต่าง ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	ท่านเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จึงทำให้มี ความอยากท่องเที่ยวและใช้บริการลานกาง เต็นท์	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ด้านการค้นหาข้อมูล :							
1	เคยใช้บริการมาแล้วในอดีต	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2	การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3	ได้ข้อมูลจากคนรู้จักญาติ เพื่อน หรือ สมาชิกในครอบครัว	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
4	ท่านสืบค้นข้อมูลจากชื่อเสียงของการ ให้บริการของที่พัก	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
5	ท่านสอบถามข้อมูลจากที่พักโดยตรง	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
ด้านการประเมินทางเลือก :							
	ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากความคุ้มค่ากับราคา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากความหลากหลาย เช่น มีกิจกรรมทางน้ำ นำสัตว์เลี้ยงเข้าได้	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากที่ตั้งและบรรยากาศที่พัก เช่น อยู่ริมน้ำ อยู่บนเนินเขา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากคำแนะนำหรือการแชร์ประสบการณ์ในการเข้าพักของคนรู้จัก หรือลูกค้าคนอื่น ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ :							
1	การให้บริการที่หลากหลาย มีจุดเด่น และมีการดูแล เอาใจใส่ ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
2	ท่านตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
3	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ โดยเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของที่พัก	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
4	ท่านตัดสินใจของการเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์ ก่อนเดินทางเข้าใช้บริการ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
5	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการลานกางเต็นท์จากราคาที่เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
		ท่านที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ :							
1	ท่านรู้สึกพอใจกับราคาของลานกางเต็นท์	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2	ท่านรู้สึกพอใจกับกระบวนการให้บริการ ของที่พักร	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3	ท่านรู้สึกพอใจกับลักษณะทางกายภาพของที่ พักร	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
4	ท่านรู้สึกพอใจและบอกต่อผู้อื่นเพื่อให้มาใช้ บริการที่พักร	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
5	ท่านรู้สึกพึงพอใจและจะกลับมาใช้บริการที่พักร แห่งนี้่อีก	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
1	ท่านประสบปัญหาใดบ้างเกี่ยวกับการใช้ บริการลานกางเต็นท์เอกชน	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2	ท่านมีข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาดังกล่าว อย่างไร	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาว กรนิชสา เจริญสุข
วัน เดือน ปี เกิด	17 สิงหาคม 2537
สถานที่เกิด	เขตบางเขน กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี bachelor of Business Administration, มหาวิทยาลัยนานาชาติ เซนต์เทเรซา
ประวัติการทำงาน	กรมยุทธการทหารอากาศ จังหวัดกรุงเทพฯ

