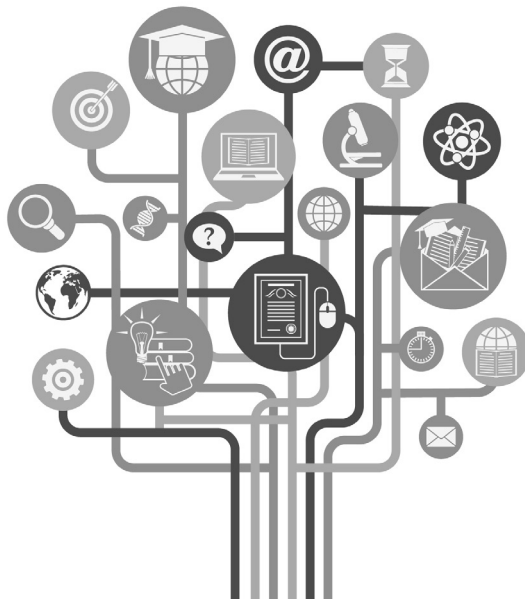


Factors Affecting the Tourist Decision to Use Services of Pool Villa in Nakhon Pathom Province during the COVID-19

สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ อริญชัย ณ ระนอง และชลธิชา เชาว์ไวยพจน์
Surasit Udomthanavong Arin Naranong and Cholticha Chaowaipoj



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในสภาวะโควิด-19

Factors Affecting the Tourist Decision to Use Services of
Pool Villa in Nakhon Pathom Province during the COVID-19

สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์¹ อริณุชย์ ณ ระนอง² และชลธิชา เชาว์ไวพจน์³

Surasit Udomthanavong Arin Naranong and Cholticha Chaowaipoj

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กรุงเทพฯ 10250 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology,
Bangkok 10250, Thailand e-mail: surasit@tni.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม 73170 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
Rattanakosin, Nakhon Pathom 73170, Thailand e-mail: arin.nar@rmutr.ac.th

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม 73170 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin,
Nakhon Pathom 73170, Thailand e-mail: 1621051041221@rmutr.ac.th

Received : September 21, 2022 Revised : June 14, 2023 Accepted : July 3, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในสภาวะโควิด-19 และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในสภาวะโควิด-19 เป็นการใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในจังหวัดนครปฐม จำนวน 390 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่ายและสุ่มแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 คืน โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าเพื่อพักผ่อน/สังสรรค์ มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักบริการอยู่ระหว่าง

2,501-3,500 บาท/ครั้ง) มวลเหตุจูงใจคือมาใช้บริการเพราะบรรยากาศของบ้านพัก
วิธีการจองบ้านพักพูลวิลล่าส่วนใหญ่จองผ่านทางออนไลน์ โดยจะมาใช้บริการกับ
ครอบครัวและเพื่อน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
($\beta = 0.048$) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่า การบอก
ต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ($\beta = 0.363$) และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย
(Believe in safety) ($\beta = 0.466$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพัก
พูลวิลล่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: การส่งเสริมการขาย; การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์; ความเชื่อมั่นด้านความ
ปลอดภัย; การตัดสินใจ; บ้านพักพูลวิลล่า

Abstract

The objectives of this research were to 1) to analyze the behavior of the tourist decision in using the pool villa service in Nakhon Pathom Province during the COVID -19 and to 2) analyze the factors affecting the decision to use the pool villa service of the Tourists in Nakhon Pathom Province during the COVID - 19. The research methodology was a survey research. The questionnaire was the research tool. The samples were 390 Thai tourists who came to use pool villa accommodation in Nakhon Pathom Province during the COVID - 19 using random multistage sampling method, which was grouped by administrative at Nakhon Pathom Province. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The findings showed that the majority of the respondents visited for 1-2 nights, with the intention of using the pool villa service, primary for rest/socialization. They paid a service fees between 2,501-3,500 baht/visit. Their motivation to employ the service was because of the pool villa environment. The majority of them made the reservation for pool villa online. They often came to use the service of the pool villa with

family and friends. The results found that the promotion ($\beta = 0.048$) had no impact on the decision to use the pool villa. The electronic word of mouth ($\beta = 0.363$) and safety confidence ($\beta = 0.466$) had the impact on the decision to use the pool villa at statistically significant level of 0.01.

Keywords: Promotion; Electronic Word of Mouth (eWOM); Safety Confidence; Decision Making; Pool Villa

4

บทนำ

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังพึ่งพิงการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหลักในการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ยังคงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยว คุณภาพ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประเทศไทยเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างยาวนานเป็นเวลากว่า 2 ปีถึงแม้จะมีรายงานจากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา และคาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกจะมีแนวโน้มที่จะเริ่มฟื้นตัวในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2565 หรือในปีถัดไป สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีอุปสรรคอยู่ทั้งในเรื่องของปัญหาการว่างงาน รายได้ที่ลดลง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่สูงขึ้น รวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่นในการเดินทาง เช่น ค่าประกันสุขภาพ ค่าที่พักในการกักตัวและค่าตรวจหาเชื้อโควิด-19 ซึ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่ออุปสงค์ด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งปัญหาการขาดความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสุขภาพและสุขอนามัยเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยช่วงปี 2562 จนถึงปี 2565 ไตรมาส 1 (ม.ค.-มี.ค.) มีการเปลี่ยนแปลงไปหลายประการ ปฏิเสธไม่ได้ว่าผลกระทบจากสถานการณ์ โควิด-19 ทำให้ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างกลายเป็นสิ่งปกติใหม่ (New Normal) การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ยังคงมีวัตถุประสงค์ไม่แตกต่างจากปี 2564 ไตรมาสที่ 1 (ม.ค.-มี.ค.) โดยมีทัศนคติต่อการเดินทาง (%Top-2-box)

และการให้ความสำคัญ (Most Important) ตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อการพักผ่อน/คลายเครียดจากชีวิตปัจจุบัน รองลงมาได้แก่ เพื่อสร้างความทรงจำ/ประสบการณ์ชีวิต และเพื่อเป็นรางวัลให้กับชีวิต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดอยู่แค่เฉพาะการพักผ่อนหย่อนใจและเดินทางไปยังที่ต่างๆ เท่านั้น แต่รวมถึงการเลือกสถานที่พักทั้งในรูปแบบโรงแรมและรีสอร์ทหรือพูลวิลล่า ธุรกิจที่พักถือเป็นธุรกิจที่มีบทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากสถานที่พักเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักที่มีความสะดวกสบายส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้บริการที่พักตามความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (ประคอง สุคนธจิตต์ และคณะ, 2564)

การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำตลาดมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น กลุ่มผู้ให้บริการจึงมีการจัดโปรโมชั่น แพ็กเกจลดราคาต่างๆ เพื่อจูงใจลูกค้า และหนึ่งในสิ่งที่ส่งผลต่อความสนใจและเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง คือ การสื่อสารปากต่อปากที่เป็นเครื่องมือ ที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าหรือเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการบอกต่อข้อมูล มีผลดีต่อธุรกิจในวงกว้างทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นการทำการตลาดที่จะสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจที่สำคัญอีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ต้องสร้างโฆษณาบนตลาดออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ เนื่องจากผู้รับข่าวสารจะเกิดการบอกต่อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของตัวข้อมูล ซึ่งหากสามารถนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจและน่าติดตาม ก็ย่อมจะทำให้เกิดการตอบรับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์และเกิดการบอกต่อเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างแท้จริง และสามารถสร้างยอดขายได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2558)

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดในภาคกลาง เป็นพื้นที่เขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีประวัติศาสตร์เก่าแก่ยาวนานเชื่อว่าเป็นที่ตั้งเก่าแก่ของเมืองในสมัย ทวารวดี โดยมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีเป็นจำนวนมาก นครปฐมเป็นจังหวัดที่อยู่

ใกล้กับกรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่งไม่ว่าจะเป็นวัดวาอาราม ตลาดน้ำ พิพิธภัณฑสถานทั้งร้านอาหารและคาเฟ่สมัยใหม่และกราบสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมมีกระจายอยู่ทุกอำเภอ อีกทั้งยังมีภูมิอากาศที่มีธรรมชาติที่สวยงามมีที่พักเป็นแบบธรรมชาติเหมาะที่จะไปเที่ยวเดินทางในวัน หรือพักผ่อนในลักษณะของรีสอร์ท โฮมสเตย์ ก็เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวพักผ่อน เป็นกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม, 2021)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมมีอยู่จำนวนมากและจากที่ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลพบว่าที่พักประเภทพูลวิลล่าในจังหวัดนครปฐมที่ยังคงมีไม่มากนัก อีกทั้งอยู่ในสภาวะโควิด-19 รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าและบริการที่พักก็มีหลายปัจจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าและบริการบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในสภาวะโควิด-19 อย่างถ่องแท้เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาให้ผู้สนใจหรือประกอบธุรกิจปรับปรุงการดำเนินงานและการให้บริการของธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของลูกค้าและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในสภาวะโควิด-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้าและบริการบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานงานวิจัย

1. การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่า
2. การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่า
3. ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่า

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

1. การส่งเสริมการขาย Kotler, (2017) กลยุทธ์ส่งเสริมการขายคือกิจกรรมทางการตลาดที่มีวิธีการตลาดโดยใช้กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นโน้มน้าวจิตใจให้เกิดกระบวนการซื้อ การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่างๆทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการรวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายช่วยให้ยอดขายสูงเป็นช่วงๆ แต่ไม่สามารถเป็นตัววัดส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวได้แต่ถ้ามีการส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้าได้ก็จะส่งผลถึงส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวได้ การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นมีส่วนน้อยที่จะใช้ระยะยาว เช่น การกำหนดส่วนลดราคาห้องพักในช่วงต่างๆให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย, การให้บริการฟรีหรือของแถมจากการบริการของที่พักร, การแจก Code ส่วนลด Booking สำหรับการจองห้องพัก

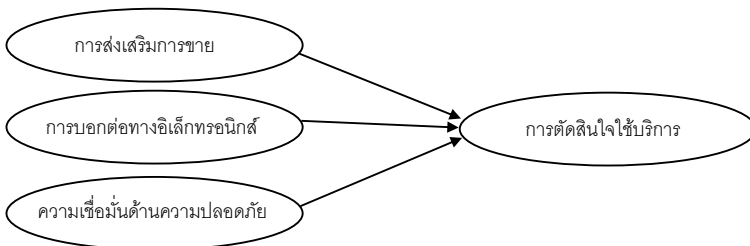
2. การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ นันทชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2560) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการพัฒนามาจากการสื่อสารแบบเดิมเพราะเป็นการสื่อสารที่กว้างขึ้นสะดวกต่อการสื่อสารแลกเปลี่ยนและเข้าถึงได้ง่ายการสื่อสารเช่นนี้อาจเป็นคำพูดเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ การสื่อสารประเภทนี้เป็นเครือข่ายสังคมที่คนในสังคมเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งมีหลายช่องทางในการบอกต่อ เช่น บล็อก เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งวิธีการบอกต่อดังกล่าวเป็นวิธีในการยืนยันคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ของการสื่อสารแต่ความเชื่อมั่นของผู้ได้รับสารมักมีความเชื่อถือน้อยลงกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเนื่องจากผู้ส่งและผู้รับอาจจะแลกเปลี่ยนข้อความกันโดยไม่ระบุชื่อและไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์

3. ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ภูษนิษา ปิจขามาตม์ (2560) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งซ่อนเร้นและคงอยู่จากประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในบุคคล ดังนั้นความเชื่อมั่นคือพื้นฐานความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้า นั่นคือความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของภัยต่างๆที่เกิดขึ้นส่งผลให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในภาคการท่องเที่ยวลดลง ดังนั้นความปลอดภัยมีความจำเป็นมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพราะเมื่อใดที่นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเสี่ยงนักท่องเที่ยวมักจะยุติและขาดความเชื่อมั่นต่อสถานที่ท่องเที่ยวทันที Kovari and Zimanyi (2010)

4. การตัดสินใจใช้บริการ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Kotler and Armstrong (2018) คือ 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการก็จะดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้และประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในสภาวะโควิด-19



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เคยใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าในจังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จากสูตรของ (Cochran. 1977) ได้ 386 คน ในการวิจัยนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 คน และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน 1) แบ่งกลุ่มจังหวัดนครปฐมตามเขตการปกครองทั้ง 7 อำเภอโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยวิธีการ

จับฉลากเลือกอำเภอโดยวิธีการจับฉลากจำนวน 4 อำเภอๆละ 100 คน ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอนครชัยศรี อำเภอพุทธมณฑล และอำเภอดอนตูม 2) การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีประสบการณ์จำนวน 3 ท่าน เพื่อดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) เป็นการให้คะแนนในการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ ผลจากการทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีค่าระหว่าง 0.67-1.0 ในทุกข้อคำถาม ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Tryout) จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลจากการทดสอบความเที่ยง พบว่าค่าความเชื่อมั่นในรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.954-0.956 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ที่ 0.956 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, L. J., 1984) โดยแจกสอบถามแบบออนไลน์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะและคุณสมบัติของประชากร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของข้อมูล พบว่ามีแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 390 ชุด และนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 56.9 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 275 คนคิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001-20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.4 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลางจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 คืน โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อน/สังสรรค์ มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักบริการอยู่ระหว่าง 2,501-3,500 บาท มูลเหตุจูงใจคือมาใช้บริการเพราะบรรยากาศของบ้านพัก วิธีการจองบ้านพักพูลวิลล่าส่วนใหญ่จองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมักจะมาใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่ากับครอบครัวและเพื่อน

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่า ทั้งหมด 4 ตัวแปร มาตราวัดที่น่าเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ย สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัวแปรได้ ดังนี้

3.1 การส่งเสริมการขาย พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมรายได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บ้านพักพูลวิลล่ามีการให้บริการฟรีหรือของแถมจากการบริการเพิ่มเติม เช่น บริการรับส่ง, ส่วนลด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก โดยมีเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89

3.2 การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมรายได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลบ้านพักพูลวิลล่าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12

3.3 ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมรายได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บ้านพักมีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อตามมาตรฐานความปลอดภัยด้วยสุขอนามัย(SHA) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก โดยมีเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22

3.4 การตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้านพัก เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์เครื่องครัวที่ครบครันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก มีเฉลี่ยที่ 4.24

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 : ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปร การส่งเสริมการขาย (X_1) การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (X_2) และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย (X_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่า

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE _B	β		
(ค่าคงที่)	0.736	0.132		5.572	0.000**
X_1	0.037	0.032	0.048	1.156	0.248
X_2	0.384	0.044	0.363	7.844	0.000**
X_3	0.450	0.041	0.466	10.185	0.000**
R = 0.803 R ² = 0.644 F = 233.065					

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของการส่งเสริมการขาย (X_1) การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (X_2) และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย (X_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่า พบว่า Sig. (2-tailed) ของการส่งเสริมการขายมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ส่วนการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย (X_1) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่า แต่การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (X_2) และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย (X_3) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 : ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่า	ปฏิเสธ
2. การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่า	ยอมรับ
3. ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในสภาวะโควิด-19 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1) การส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตลาดตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ แม้ว่าจะไม่สอดคล้องจากที่ทบทวนวรรณกรรมมา แต่จากการศึกษาพฤติกรรมด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทที่เดินทางมาเพื่อสังสรรค์โดยรถยนต์ส่วนตัวและเข้าพักในวันหยุดซึ่งเป็นวันที่มีผู้เข้าพักจำนวนมาก จึงไม่ให้ความสำคัญของการส่งเสริมการขายด้านบริการเพิ่มเติมของบ้านพักพูลวิลล่า สอดคล้องกับ สุจรยา น้ำทองคำ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ พบว่าความพึงพอใจ ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อ

2) การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่า เพราะการให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลบ้านพักพูลวิลล่าจำนวนครั้งของการเข้าเว็บไซต์การแสดงความคิดเห็นต่างๆ ทำให้เพจของบ้านพักพูลวิลล่าขึ้นอยู่ด้านบนเป็นอันดับต้นๆส่งผลให้ผู้สนใจมาใช้บริการเกิดการ

ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐธิดา ขวัญไพบูลย์ (2562) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกในการค้นหาข้อมูลรวมถึงการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ

3) ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าการที่บ้านพักมีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อตามมาตรฐานความปลอดภัยด้วยสุชนอนามัย (SHA) จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในสภาวะโควิด-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของดุชนวิวัฒน์ แก้วอินทร์ และภวพร วรรณไชย (2562) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ พบว่า การมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและมีระบบการรักษาความสะอาดที่เหมาะสมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestion)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในสภาวะโควิด-19

1. จากการศึกษาจะพบว่า ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่า การให้ความสำคัญของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องของความสำเร็จของการค้นหาข้อมูลบ้านพักพูลวิลล่าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากที่สุด ดังนั้นหากต้องการให้ผู้ที่เคยมาใช้บริการหรือผู้ที่สนใจจะมาใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าค้นหาข้อมูลบ้านพักพูลวิลล่าบ่อยมากขึ้น มีการแสดงความคิดเห็นหรือรีวิวในการมาใช้บริการครั้งนี้ ควรจะมีการทำการ โปรโมทโฆษณาลงแพลตฟอร์มต่างๆให้เกิดความน่าสนใจ มีการต้อนรับและให้บริการ ที่ดีแก่ผู้มาใช้บริการ จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าพักและมีการบอกต่อผู้อื่น

2. จากการศึกษาจะพบว่า ผู้ประกอบการบ้านพักพูลวิลล่าควรให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ซึ่งจะเห็นว่าลำดับความสำคัญของความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในเรื่องของบ้านพักมีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อตามมาตรฐานความปลอดภัยด้วยสุชนอนามัย (SHA) ที่ได้รับมีมากที่สุด ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาธุรกิจบ้านพักพูลวิลล่าควรสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในเรื่องของการ

ทำความเข้าใจความเชื่อภายในบริเวณบ้านพัก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในการมาใช้บริการบ้านพักในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1. ศึกษาในบริบทรูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพลูวิลล่าเปรียบเทียบกับชาวไทยกับชาวต่างชาติในการมาเลือกใช้บริการ
2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีเวลาจำกัด ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจจะกระจายได้ไม่ทั่วถึงทุกจังหวัด ในอนาคตอาจมีศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวในภูมิภาคจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติม
3. การส่งเสริมการขายของงานวิจัยครั้งนี้ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรนี้เพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษารoundนี้

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565, 30 มิถุนายน). รายงานไตรมาส1 โครงการการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยปี2565. ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/41852>.
- ณัฐธิดา ขวัญบุญ. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจหลังสถานการณ์ระบาดของโรค COVID-19. (การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดุชนิวัฒน์ แก้วอินทร์ และคณะ. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย, วารสารธาตุพนมปริทรรศน์, 3(2), 1-10.
- นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดี วรรณรัตน์ (2560). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 11(2), 1-12.

- ประคอง สุคนธจิตต์ และคณะ (2564). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภท รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัด นครปฐม.วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 4(3), หน้า1-14.
- ภูษณิษา ปิจขามาศย์ (2560). *ความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565, มิถุนายน 16). รายงานสภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. <https://www.mots.go.th/images/2022>.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม (2564, กันยายน 27). *คู่มือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม*. Anyflip. <https://anyflip.com/ahqe/wagq/basic>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2558. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- สุจรรยา น้ำทองคำ (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wilay & Sons.
- Cronbach, L. J. (1984). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed). Pearson.
- Kovari I., Zimanyi K. (2010). Safety & Secupity in the age of global tourism. *AgEcon Search*, 5(3-4), 59 - 61.
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, (2)2, 49-69.

