

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดกาญจนบุรี
Factors Influencing Thai Tourists' Accommodation Choices in
Ecotourism in Kanchanaburi Province

นายเอกณวัฒน์ ชูใจศิริโรจน์
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ
ผศ. ดร. ทศนีย์ สิริวิทยกุล

Ekawat Choojaisiroj
6614190016@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author
Asst.Prof.Dr. Tussanee Sirariyaku

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดกาญจนบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการคัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับค่อนข้างมากถึงมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อ “ลักษณะทางกายภาพ” สูงสุด รองลงมาคือ “บุคลากร” และ “กระบวนการให้บริการ” ขณะที่องค์ประกอบ “สถานที่” ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation) แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .001$ โดยเฉพาะ “กระบวนการให้บริการ” มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด ส่วนองค์ประกอบอื่นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกว่าแต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่น สถานที่ ผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจที่พักเชิงอนุรักษ์ โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐาน สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เข้าพัก ออกแบบบรรยากาศที่กลมกลืนกับธรรมชาติ และสื่อสารภาพลักษณ์ที่พักผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่อไป

คำสำคัญ: ที่พักเชิงอนุรักษ์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, การตัดสินใจเลือก, นักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstract

This quantitative research aimed to investigate the factors influencing the decision-making of Thai tourists when selecting eco-friendly accommodations in Kanchanaburi province. A questionnaire was used as the primary data collection tool, with a purposive sample of 400 respondents. Descriptive analysis revealed that tourists placed considerable to high importance on the marketing mix elements, with the highest emphasis on physical evidence, followed by people and process. Where as the least importance was place. The results of Pearson’s correlation analysis indicated that all seven marketing mix elements had a positive correlation with the accommodation selection decision at a statistically significant level of $p < .001$, with process showing the highest correlation. Other elements, such as place, product, and physical evidence, also showed significant but relatively lower correlations.

The findings suggest that eco-friendly accommodation operators should focus on developing standardized service processes, creating positive guest experiences, designing environments that harmonize with nature, and effectively communicating their image through digital channels to build trust and stimulate decision-making among target tourists.

Keywords: eco-accommodation, 7Ps marketing mix, decision-making, Thai tourists

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ได้รับความสนใจในระดับโลกเนื่องจากแนวคิดการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และความยั่งยืนของชุมชน (Honey, 2008) องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization (UNWTO)) ได้ส่งเสริมแนวคิดนี้ให้เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว (UNWTO, 2021) นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการเลือกที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มองหาประสบการณ์ที่มีความหมายและส่งผลกระทบต่อชุมชน (The International Ecotourism Society (TIES), 2015) นอกจากนี้ แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเชื่อมโยงกับธรรมชาติและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น (องค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2023)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นกรอบวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อนำผลการศึกษไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาธุรกิจที่พักให้สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดและการบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต่อไป (Kotler & Armstrong, 2020)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

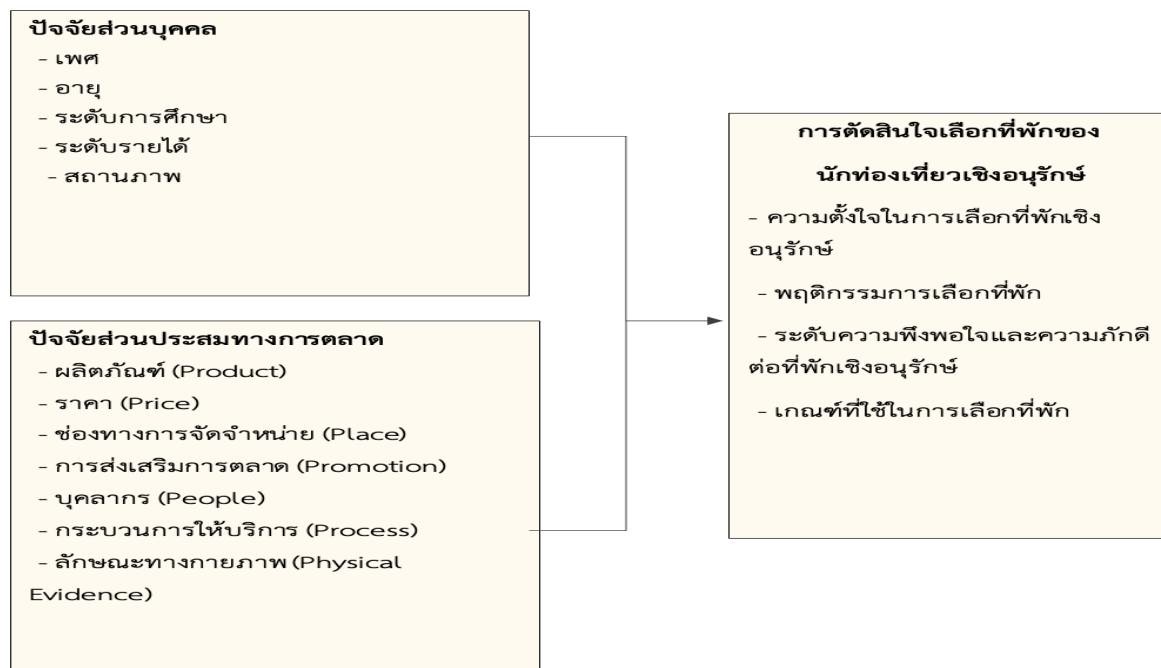
1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่พักเชิงอนุรักษ์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาปัจจัยการเลือกที่พักเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยกำหนดให้แนวคิด 7Ps เป็นตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจเลือกที่พักเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยว เป็นตัวแปรตาม

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชาวไทย จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ที่มีความโดดเด่นทางนิเวศวิทยาและวัฒนธรรม ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี ทำการเก็บแบบสอบถาม 400 คน การศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษาเอกสาร รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผลระหว่างเดือน มกราคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการเลือกที่พักอย่างเป็นระบบ โดยมีแนวคิดหลัก 7 ประเด็น ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Kotler, 1997; Engel et al., 1968; TIES, 2015)

โดยทั่วไป พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และวิถีชีวิต ตลอดจนปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาททางสังคม ก็มีผลสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550; Schiffman & Kanuk, 1994) ส่วนปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ค่านิยมหลักและวัฒนธรรมย่อย ช่วยกำหนดแนวทางการบริโภคของแต่ละกลุ่มอย่างแตกต่าง (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ทั้งนี้ กรอบแนวคิด EKB Model (Engel, Kollat & Blackwell, 1968) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ 5 ขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ จนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยแนวคิดนี้เหมาะสมกับการวางกลยุทธ์ธุรกิจบริการโดยเฉพาะธุรกิจที่พัก (Booms &

Bitner, 1981; Zeithaml, Bitner & Gremler, 1996) ในด้านทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ องค์การ TIES (2015) และ UNWTO (2020) เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติ การมีส่วนร่วมของชุมชน และการพัฒนาที่ยั่งยืน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสนับสนุนแนวคิดนี้ เช่น Kontogeorgopoulos (2005) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สร้างรายได้แก่ชุมชนแต่ประโยชน์ยังไม่กระจายอย่างทั่วถึง Han et al. (2011) ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและบุคลากรที่มีจริยธรรมส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Huang & Benyoucef (2013) เน้นอิทธิพลของราคาและโปรโมชั่น Zeithaml et al. (1996) และ Parasuraman et al. (1988) เน้นการรับรู้คุณภาพบริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วน สมปอง คณิตพรพงษ์ (2561) ระบุว่าสร้างประสบการณ์และใช้ช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการได้มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ร่วมกับลักษณะส่วนบุคคล เพื่อวางแผนทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่พักเชิงอนุรักษ์ได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดกาญจนบุรี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ นำมาใช้อย่างเป็นขั้นตอนเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดกาญจนบุรี

4. การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน และนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดกาญจนบุรี ด้วยสถิติเชิงอนุมานตามความเหมาะสม เช่น การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดกาญจนบุรี” ด้วยการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

รายการ		จำนวน	ร้อยละ (%)
เพศ	หญิง	237	59.25
	ชาย	163	40.75
อายุ	21 - 30 ปี	20	5.00
	31 - 40 ปี	132	33.00
	41 - 50 ปี	81	20.25
	51 ปีขึ้นไป	167	41.75
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าป.ตรี	35	8.75
	ปริญญาตรี	282	70.50
	ปริญญาโท	81	20.25
	ปริญญาเอก	2	0.50
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000	16	4.00
	10,001 - 20,000	40	10.00
	20,001 - 30,000	108	27.00
	30,001 - 40,000	34	8.50
	40,001 บาทขึ้นไป	202	50.50
สถานภาพสมรส	โสด	178	44.50
	สมรส	169	42.25
	หย่าร้าง / หม้าย	53	13.25

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน (ร้อยละ 59.25) และเพศชาย 163 คน (ร้อยละ 40.75) ส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.75) รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00) อายุ 41-50 ปี จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.25) และอายุ 21-30 ปี มีเพียง 20 คน (ร้อยละ 5.00) ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.50) สมรส 169 คน (ร้อยละ 42.25) และหย่าร้างหรือหม้าย 53 คน (ร้อยละ 13.25)

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี 282 คน (ร้อยละ 70.50) รองลงมาคือปริญญาโท 81 คน (ร้อยละ 20.25) ต่ำกว่าปริญญาตรี 35 คน (ร้อยละ 8.75) และปริญญาเอก 2 คน (ร้อยละ 0.50) ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.50) รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

องค์ประกอบ (7Ps)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.35	0.55	5
ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)	3.72	0.62	7
ด้านบุคลากร (People)	4.53	0.42	2
ด้านการกำหนดราคา (Price)	4.31	0.46	6
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	4.60	0.46	1
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.40	0.47	3
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.36	0.49	4

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า องค์ประกอบด้านกายภาพ (Physical Evidence) ได้รับความสำคัญสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D.=0.46) ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของที่พัก เช่น ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ความสะดวกในการเดินทาง ความใกล้ชิดกับแหล่งท่องเที่ยว และบรรยากาศที่สอดคล้องกับธรรมชาติ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (People) ($\bar{X}$ = 4.53, S.D.=0.42) ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการได้รับการที่เป็นมิตร เอาใจใส่ และสามารถสร้างความประทับใจได้อย่างมีอาชีพ ถัดมาเป็นด้านกระบวนการบริการ (Process) ($\bar{X}$ = 4.40, S.D.=0.47) ที่แสดงถึงความสำคัญของความราบรื่นในการให้บริการ และขั้นตอนการเข้าพักที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ สำหรับด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ($\bar{X}$ = 4.36, S.D.=0.49) แม้จะอยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ แต่ก็ยังไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}$ = 4.35, S.D.=0.55) และด้านราคา (Price) ($\bar{X}$ = 4.31, S.D.=0.46) อยู่ในลำดับรองลงมา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของที่พัก ความสะดวก ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าการพิจารณาจากราคาถูกที่สุด ในส่วนของ ด้านสถานที่ (Place) ($\bar{X}$ = 3.72, S.D.=0.62) เป็นองค์ประกอบที่ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการเข้าถึงหรือการกระจายบริการเป็นหลัก แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพโดยรวมของสินค้าและบริการมากกว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักเชิงอนุรักษ์

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและความภักดีต่อการเลือกที่พักเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดกาญจนบุรี

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)
ความพึงพอใจจากประสบการณ์หลังการพักเชิงอนุรักษ์	4.66	0.37
- ที่พักแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญเชิงอนุรักษ์	4.55	0.52

- ราคาเป็นมิตรภาพมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	4.56	0.56
- ผู้ให้บริการควรมีจิตใจอนุรักษ์	4.72	0.46
- ปัจจัยด้านการโฆษณามีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	4.72	0.51
- บรรยากาศของที่พัก อาหารและเครื่องสธารณูปโภค	4.78	0.48
ความภักดีต่อการเลือกที่พัก	4.43	0.47
- พอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเลือกที่พักอนุรักษ์	4.22	0.69
- ภูมิใจที่ได้เลือกที่พักที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.48	0.54
- จะเลือกที่พักเชิงอนุรักษ์อีกครั้งในอนาคต	4.45	0.57
- รู้สึกดีและจะแนะนำให้กับเพื่อนและครอบครัว	4.55	0.58

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อที่พักเชิงอนุรักษ์โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.37) โดยให้คะแนนสูงสุดกับบรรยากาศ อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.78$) รองลงมาคือการโฆษณาและการบริการด้วยจิตใจอนุรักษ์ ($\bar{X} = 4.72$) ส่วนหัวข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือทำเลที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ($\bar{X} = 4.55$)

ด้านความภักดีต่อการเลือกที่พักเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.47) โดยนักท่องเที่ยวให้คะแนนสูงกับการแนะนำต่อ ($\bar{X} = 4.55$) และความภูมิใจที่เลือกที่พักอนุรักษ์ ($\bar{X} = 4.48$) รายการที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือความภักดีต่อบรรยากาศโดยรวม ($\bar{X} = 4.22$) แม้จะอยู่ในระดับมากแต่มีความแปรปรวนสูงสุด

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 7Ps กับพฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ประกอบ 7Ps	ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ความภักดี (Loyalty)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.599**	0.583**
ด้านราคา (Price)	0.268**	0.372**
ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)	0.258**	0.444**
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.669**	0.533**
ด้านบุคลากร (People)	0.553**	0.482**
ด้านกระบวนการบริการ (Process)	0.618**	0.603**
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	0.689**	0.582**

จากผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า องค์ประกอบทั้ง 7Ps มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดี (Loyalty) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักเชิงอนุรักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

มากที่สุดคือ ด้านกายภาพ ($r = .689$) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ($r = .669$) และกระบวนการบริการ ($r = .618$) ส่วนองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีสูงที่สุดคือ กระบวนการบริการ ($r = .603$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .583$)

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกที่พักเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัย	ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	การกำหนดราคาสินค้าและบริการ	ช่องทางทางการจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	กระบวนการให้บริการ	กายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	การตัดสินใจเลือกที่พักเชิงอนุรักษ์
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	1							
การกำหนดราคาสินค้าและบริการ	0.377**	1						
ช่องทางการจำหน่าย	0.364**	0.461**	1					
การส่งเสริมการตลาด	0.626**	0.393**	0.469**	1				
บุคคล	0.541**	0.526**	0.569**	0.593**	1			
กระบวนการให้บริการ	0.448**	0.423**	0.650**	0.618**	0.693**	1		
กายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	0.569**	0.460**	0.152**	0.506**	0.462**	0.576**	1	
การตัดสินใจเลือกที่พักเชิงอนุรักษ์	0.255**	0.170**	0.295**	0.224**	0.209**	0.379**	0.247**	1

จากผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product), การกำหนดราคา (Price), ช่องทางการจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกที่พักเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยองค์ประกอบที่มีค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักสูงที่สุด คือ กระบวนการให้บริการ ($r = 0.379$) รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่าย ($r = 0.295$) และ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ($r = 0.255$) ในขณะที่องค์ประกอบอื่น เช่น กายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ($r = 0.247$), การส่งเสริมการตลาด ($r = 0.224$), บุคคล ($r = 0.209$) และ การกำหนดราคา ($r = 0.170$) มีค่าสหสัมพันธ์ในระดับต่ำกว่า แต่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การบริการที่ราบรื่น ความชัดเจนของกระบวนการจองและการเข้าพัก รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงบริการและ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับต้น ๆ ในขณะที่ราคามีอิทธิพลในระดับต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น โดยภาพรวมผลการศึกษานี้ตอกย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบการให้บริการและการออกแบบช่องทางเข้าถึงที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงอนุรักษ์ ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีควบคู่กับความยั่งยืนมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเพศหญิงและกลุ่มอายุ 30-39 ปี ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนสูง ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาสูงและกลุ่มหม้ายหรือโสดก็แสดงพฤติกรรมเลือกที่พักเชิงอนุรักษ์เด่นชัด ส่วนรายได้แม้มีนัยสำคัญทางสถิติแต่ขนาดอิทธิพลต่ำ สะท้อนว่าการตัดสินใจขึ้นอยู่กับค่านิยมมากกว่าศักยภาพทางเศรษฐกิจ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกที่พักเชิงอนุรักษ์ โดยกระบวนการให้บริการมีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพ ส่วนองค์ประกอบอื่น เช่น ช่องทางจัดจำหน่าย การกำหนดราคาและการส่งเสริมการตลาด แม้มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำแต่ยังมีนัยสำคัญ สะท้อนว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์จริงมากกว่าการถูกจูงใจด้วยราคาโปรโมชั่นหรือความสะดวกเชิงเทคนิคเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ภาพรวมยืนยันว่าโมเดล 7Ps ยังคงเหมาะสมต่อการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงอนุรักษ์และควรนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างคุณค่าประสบการณ์ และจิตสำนึกด้านความยั่งยืนในระยะยาว

2. พฤติกรรมและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักเชิงอนุรักษ์มีรากฐานจากค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมและความตระหนักรู้ต่อผลกระทบจากการท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะของผู้บริโภคเชิงคุณค่า (value-based tourists) ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์จริง คุณภาพของบริการ ความราบรื่นของกระบวนการ และบรรยากาศที่สอดคล้องกับแนวคิดการอนุรักษ์ ทั้งนี้ องค์ประกอบส่วนประสมการตลาด 7Ps ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้งความพึงพอใจ ความภักดี และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดี ขณะที่องค์ประกอบอื่น เช่น Promotion, Product, People, Price และ Place แม้จะมีอิทธิพลในระดับต่ำกว่า แต่ยังคงมีผลต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ดังนั้น แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับที่พักเชิงอนุรักษ์ควรเน้นการออกแบบประสบการณ์เชิงคุณค่า พัฒนาคุณภาพสถานที่และกระบวนการบริการอย่างเป็นระบบ ควบคู่กับการสื่อสารแนวคิดอนุรักษ์ผ่านบุคลากรและช่องทางการตลาดที่

เหมาะสม เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว (long-term loyalty) ที่เชื่อมโยงกับจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

3. จากผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้านในระดับค่อนข้างมากถึงมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 2. บุคลากร (People) 3. กระบวนการบริการ (Process) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ผลิตภัณฑ์ (Product) 6. ราคา (Price) และ 7. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการเลือกที่พักที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการศึกษาข้อมูลก่อนการจองในระดับสูงที่สุด ขณะที่ราคาแม้เป็นปัจจัยรอง แต่ยังมีผลต่อการพิจารณา

ในส่วนของความพึงพอใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้คะแนนสูงสุดกับบรรยากาศ อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือการโฆษณาและเจตคติของผู้ให้บริการที่เน้นจิตใจเชิงอนุรักษ์ แม้ปัจจัยการตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะได้คะแนนต่ำสุด แต่ก็ยังคงอยู่ในระดับมาก ในด้านความภักดี นักท่องเที่ยวแสดงเจตนาความภักดีต่อการเลือกใช้บริการที่พักเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับมากเช่นกันโดยมีความเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่น และความภาคภูมิใจในที่พัก เป็นลำดับต้น ส่วนความภักดีต่อบรรยากาศโดยรวมได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ พบว่าองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดทั้ง 7Ps มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ ขณะที่ในด้านความภักดี กระบวนการบริการมีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพบรรยากาศ ความราบรื่นของกระบวนการบริการ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. สนับสนุนการพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการบริการและสิ่งแวดล้อม โดยมีการกำหนดนโยบาย การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากรในภาคการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ให้สามารถสื่อสารเรื่องความยั่งยืน และตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในด้านผู้ให้บริการและกระบวนการให้บริการ

2. กำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นแนวทางในการออกแบบและประเมินคุณภาพของที่พักเชิงอนุรักษ์ โดยภาครัฐควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำโมเดล 7Ps ไปใช้เป็นกรอบในการประเมินตนเอง และพัฒนาคุณภาพบริการอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างมาตรฐานที่พักที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในภูมิภาคอื่นเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค และสร้างความเข้าใจที่หลากหลายมากขึ้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย และ ควรนำวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยผสมผสานระหว่างการสำรวจเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งในเชิงตัวเลขและมิติทางอารมณ์

2. ควรศึกษาพฤติกรรมในระยะยาว เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจ ความภักดี และการตัดสินใจเลือกซ้ำในระยะยาว ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

กิตติยา ชูสุข. (2019). กลยุทธ์การตลาดในภาคการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชญ์พี สายเชื้อ. (2020). ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชรินทร์ พิพัฒน์ยิ่ง. (2018). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นงลักษณ์ โรจนวรรณ และคณะ. (2022). การพัฒนาที่พักเต็นท์กระโจมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

Kotler, P. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism* (4th ed.). Routledge.

The International Ecotourism Society. (n.d.). What is ecotourism? Retrieved from

<https://ecotourism.org>

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (n.d.). Sustainable tourism. Retrieved from

<https://www.unwto.org>