

บทความการวิจัย

การเลือกใช้บริการหอประชุมของผู้ใช้บริการสำหรับการจัดงานใน จังหวัดนครนายก SELECTION OF CONFERENCE HALL SERVICES FOR EVENT ORGANIZING IN NAKHON NAYOK PROVINCE

พิสุทธีวรรณ ตั้งใจ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายก 2) เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายกกับลักษณะของผู้ใช้บริการ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายก กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส มีอาชีพเจ้าหน้าที่สถานศึกษา 2) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงแต่ละด้านจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ 3) การเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายกอยู่ในระดับมาก 4) ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทาง

กายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายก ได้ร้อยละ 52.00

คำสำคัญ: ผู้ใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, หอประชุม

ABSTRACT

This research aims to 1) study the characteristics of service users, 7P's marketing mix factors, and the selection of conference halls for organizing events by service users in Nakhon Nayok Province. 2) to compare the selection of conference halls for organizing events by service users in Nakhon Nayok Province with the characteristics of service users. 3) to study the 7P's marketing mix factors, consisting of product, price, distribution channel, promotion, personnel, process, and physical evidence affecting the selection of conference halls for organizing events by service users in Nakhon Nayok Province. The sample group was service users. The data collection tool was a questionnaire. The sample group was 385 service users. The tool used was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research results found that 1) Most of the respondents were male, aged 36–45 years, had a bachelor's degree, were married, and worked as educational officers. 2) Overall, the mean was at a high level. All aspects, in descending order from location/distribution channel, price, physical evidence, promotion, process, and product aspect, were at a high level, respectively. 3) The selection of conference halls for the event organizing of users in Nakhon Nayok Province is at a high level. 4) The users with different ages have different selections of the conference halls for the event organizing of users in Nakhon Nayok Province at a significance level of 0.05. 5) The 7P's marketing mix factors, consisting of product aspect, price aspect, location aspect/distribution channel aspect, process aspect, and physical evidence aspect affecting the selection of the

auditorium for the event organizing of users in Nakhon Nayok Province at a significance level of 0.05. All 5 variables can explain the change in the variable of the selection of the auditorium for the event organizing of users in Nakhon Nayok Province by 52.00 percent.

Keywords: Service users, Marketing mix, Auditorium

ภูมิหลัง

การดำเนินงานขององค์กรทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและสร้างประสิทธิผล การประชุมถือเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนที่มีความสำคัญนำไปสู่การวางแผนการหาผลลัพธ์ตลอดจนขั้นตอนที่ทำให้เกิดผลผลิตของคณะกรรมการทำงานอย่างมีคุณภาพ การประชุมถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในขั้นตอนการทำงาน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ มีระเบียบวิธี มีการกำหนดเวลาและติดตามผลรวมถึงเตรียมข้อมูลในส่วนของตนเองที่จำเป็นต้องใช้ในการประชุม เพื่อช่วยให้การประชุมเป็นไปอย่างราบรื่น และมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการประชุมตามความมุ่งหมาย โดยมุ่งเน้นรับผิดชอบงานพัฒนาองค์กร และปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย ติดตามการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นการประชุมที่ดีและมีประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร (วิไลวรรณ อิศรเดช, 2562)

การจัดเลี้ยงและการประชุมเป็นกิจกรรมทางสังคมที่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะในทางราชการ ความต้องการด้านการจัดเลี้ยงได้ขยายวงกว้างเพิ่มขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ยังเป็นพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่งสำหรับการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานสถาบันจากนานาประเทศ การจัดงานเลี้ยงประชุมเป็นงานละเอียดอ่อนที่ผู้เกี่ยวข้องต้องทำความเข้าใจเตรียมความพร้อม และปฏิบัติตนให้ถูกต้องตามหลักสากล มุ่งเน้นสร้างบรรยากาศแห่งความสุขความผ่อนคลาย แต่ต้องไม่ลืมที่จะคำนึงถึงขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป อีกทั้งในปัจจุบันงานเลี้ยงประชุมส่วนใหญ่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางในการจัดงานเลี้ยงประชุมให้มีลักษณะที่เรียบง่าย ลดความเป็นทางการลง อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 แต่อย่างไรก็ตาม ในวงสังคมที่มีมาตรฐานยังคงรักษาลักษณะของการจัดเลี้ยงแบบมีพิธีการไว้อยู่เสมอ การจัดงานเลี้ยงประชุมไม่ว่าจะจัดในรูปแบบใดฝ่ายเจ้าภาพจะต้องพยายามสร้างคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้สมเกียรติ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้ที่เข้าร่วมประชุม การจัดงานเลี้ยงประชุมในงานประชุมสัมมนา อบรมต่าง ๆ เกี่ยวพันไปถึงชื่อเสียงขององค์กร ด้วยเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในการให้บริการจะต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ มีความเป็นมืออาชีพและมีคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี (ฉัตรสมา ศรีหิรัญ, 2560)

จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางตอนกลาง ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานคร 107 กิโลเมตร. มีเนื้อที่ประมาณ 2,122 ตร.กม. หรือประมาณ 1,326,250 ไร่ ระยะทางจากกรุงเทพมหานครตามถนนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 305 (รังสิต-นครนายก) เลียบคลองรังสิตผ่านอำเภองอรัญ ถึงจังหวัดนครนายก ระยะทาง 105 กิโลเมตร ห่างจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประมาณ 105 กิโลเมตร ท่าอากาศยานดอนเมือง 82 กิโลเมตร ท่าเทียบเรือคลองเตย 120 กิโลเมตร ท่าเทียบเรือแหลมฉบัง 163 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง คือ ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดสระบุรี และจังหวัดนครราชสีมา ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดปราจีนบุรี ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดปราจีนบุรี ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดปทุมธานี จากการศึกษา มีประชากร จำนวน 260,081 มีคน จังหวัดนครนายกมีที่พักที่เป็นสถานที่จัดงานสัมมนาไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครนายกเลยเป็นจังหวัดที่เต็มไปด้วยธรรมชาติ นอกจากนี้ที่พักจัดงานสัมมนาได้แล้วยังสามารถทำกิจกรรมของที่พักได้ด้วย เช่น ชี ATV ล่องแก่ง และ Paintball มีให้เลือกใช้บริการเป็นจำนวนมาก จังหวัดนครนายกเป็นดินแดนแห่งสวรรค์ของพื้นที่พักผ่อน ร้านอาหาร จนไปถึงสถานที่จัดงานสัมมนา ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก รายล้อมไปด้วยห้องประชุมให้เลือกหลากหลายสไตล์ พร้อมให้เลือกสรรการจัดห้องประชุมในเอกสิทธิ์ที่กำหนดได้เอง (อบจ.นครนายก, 2567)

การจัดงานประชุมสัมมนาและงานจัดเลี้ยง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังให้การทำกิจกรรมตรงกับความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุดของแขกผู้เข้าร่วมงาน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายก เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการ และได้ข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และผู้สนใจใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงาน ต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงาน ต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายก
2. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายกกับลักษณะของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ของผู้ใช้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ และแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการหอประชุมจัดงานต่าง ๆ ในจังหวัดนครนายก

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการหอประชุมในจังหวัดนครนายกเพื่อใช้จัดงานต่าง ๆ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดจากผู้ใช้บริการหอประชุมในจังหวัดนครนายก ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ที่ระดับ 95%, ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ $\pm 5\%$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยเลือกแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการที่เลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงาน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ จังหวัดนครนายก

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ในระหว่างเดือน มิถุนายน - สิงหาคม 2567

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะของแบบสอบถาม มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) รวมจำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายก แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน		
5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ของผู้ใช้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ และแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการ ปัจจัยความสำเร็จและการการให้บริการธุรกิจหอประชุมของผู้ใช้บริการท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้วัดได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966 ถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Garrett, 1965) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มแบบเจาะจงจากผู้ที่เคยใช้บริการหอประชุมในจังหวัดนครนายก เพื่อตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน เมื่อรับคืนมา จนครบตามจำนวน และนำแบบสอบถามมาแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ ให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผล

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.52 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 47.01 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 76.62 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 80.00 มีอาชีพเจ้าหน้าที่สถานศึกษา ร้อยละ 69.09

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.24$) รองลงมาคือ ด้านราคาและลักษณะทางกายภาพกัน ($\bar{x} = 4.21$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.18$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.17$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.11$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายก พบว่า การเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายกในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ท่านได้รับข้อมูลหอประชุมและสัมมนาที่ด้านคุณภาพและมีอุปกรณ์และสามารถเดินทางสะดวกตรงตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าห้องประชุมสัมมนามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ($\bar{x} = 4.10$) ท่านคิดว่าห้องประชุมสัมมนามีราคาค่าใช้จ่ายไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับห้องประชุมสัมมนาที่อื่นและท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมและสัมมนาเพราะมีมาตรฐานและความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.06$) และท่านพึงพอใจในการใช้บริการห้องประชุมสัมมนาที่มีคุณภาพการให้บริการ และจะมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ($\bar{x} = 4.03$) ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายกกับลักษณะของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านกระบวนการ (X_6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายก ได้ร้อยละ 52.00 และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.897 + 0.458X_1 - 0.088 X_2 - 0.052X_3 + 0.089X_6 + 0.095X_7$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายก มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา และลักษณะทางกายภาพเท่ากัน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้ เพราะความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของของวงษ์ชชา เรียบร้อย (2565) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริมา แก้วเกิด, ภคพล สุนทรโรจน์ และ พิชชุดา การเว (2565) เรื่องปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสม การตลาด 7 P's และการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายก พบว่า การเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายกในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ท่านได้รับข้อมูลหอประชุมและสัมมนาที่ด้านคุณภาพและมีอุปกรณ์และสามารถเดินทางสะดวกตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ ท่านคิดว่าห้องประชุมสัมมนามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ท่านคิดว่า

ห้องประชุมสัมมนาที่มีราคาค่าใช้จ่ายไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับห้องประชุมสัมมนาที่อื่นและท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมและสัมมนาเพราะมีมาตรฐานและความปลอดภัย และท่านพึงพอใจในการใช้บริการห้องประชุมสัมมนาที่มีคุณภาพการให้บริการ และจะมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ตามลำดับ ทั้งนี้ เพราะการเลือกใช้บริการเป็นกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การเลือกซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพที่เกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนิยาภรณ์ สายะบุตร (2566) เรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานจัดเลี้ยงประชุม ของหน่วยขึ้นตรงสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ที่พบว่า ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของหทัยรัตน์ พิมพ์อุบล (2563) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ความพึงพอใจการเลือกใช้บริการ ห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการ จังหวัดนครนายกกับลักษณะของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทั้งนี้ เพราะ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน และผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะทำให้เปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตาม ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราพรรณ แสงเสงี่ยม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่าน ตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พุทธิพันธ์ ปัญญาพุดินันท์ (2560) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก ในเขาหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน มีการเลือกที่พัก ในเขาหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของ

ผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาศิริมา แก้วเกิด, ภคพล สุนทรโรจน์ และ พิชดา การีเว (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ ลัทธิธรรม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของผู้เช่าในเขต เทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครนายก มีข้อเสนอแนะที่พบในการศึกษาครั้งนี้ดังนี้

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะราคาที่เหมาะสมกับห้องประชุมสัมมนาเป็นปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการหอประชุม และพบว่า ลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องประชุมที่เหมาะสมสวยงาม เหมาะแก่การทำกิจกรรมของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการหอประชุม หรือที่พักที่ให้บริการห้องประชุมสัมมนาควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคา และจัดสถานที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อผู้ใช้บริการสามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากผลการวิจัยการเลือกใช้บริการหอประชุมสำหรับการจัดงานของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลหอประชุมและสัมมนา คุณภาพและมีอุปกรณ์และสามารถเดินทางสะดวกตรงตามความต้องการ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ราคาค่าใช้จ่ายไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับห้องประชุมสัมมนาที่อื่น มาตรฐานและความปลอดภัย และความพึงพอใจในการใช้บริการห้องประชุมสัมมนาที่มีคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการของหอประชุมทางสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น ควรมีการจัดระบบความปลอดภัย และผู้ดูแลเรื่องความปลอดภัยในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้เพียงพอ และสร้างความ พึงพอใจในการใช้บริการให้กับลูกค้า