

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่
ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช**
**Factors affecting the decision to choose large hotels for tourists traveling
to Nakhon Si Thammarat Province**

นางสาวอรอนงค์ รอดสั้น

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีการขยายขึ้นเรื่อย ๆ มีนักลงทุนเข้ามาลงทุนในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เล็งเห็นถึงแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจทำให้เกิดการแข่งขันกันทางส่วนแบ่งการตลาดและภาพลักษณ์ของโรงแรม ทั้งนี้เมื่อส่วนแบ่งการตลาดเหมือนกันปัญหาอาจเกิดจากนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการอาจต้องตัดสินใจเลือกใช้ตามวัตถุประสงค์ของตนเอง กับสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอธุรกิจโรงแรมจึงอาจเจอปัญหาในการเจาะกลุ่มผู้ใช้บริการได้ยากเนื่องจากไม่ทราบปัจจัยหรือวัตถุประสงค์ผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำผลจากการวิจัยมาปรับใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ และวางแผนพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการบริการต่อผู้ใช้บริการหรือการท่องเที่ยวในการรองรับการผู้ใช้บริการโรงแรมหรือท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงแรมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักขนาดใหญ่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช

3.ลักษณะธุรกิจการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักขนาดใหญ่ในอำเภอ
เมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพ
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้
- 6) ระดับการศึกษา

ปัจจัยทางด้านการตลาดของธุรกิจบริการ
ประเภทโรงแรม (7Ps)

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
- 2.ด้านราคา (Price)
- 3.ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5.ด้านบุคลากร (People)
- 6.ด้านกระบวนการ (Process)
- 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรือ
ผู้ใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภท
โรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่
เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัด
นครศรีธรรมราช

- 1.ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่
- 2.ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ
โรงแรมขนาดใหญ่
- 3.จำนวนผู้เข้าพักในการใช้บริการ
โรงแรมขนาดใหญ่
- 4.ผู้ร่วมเดินทางและใช้บริการโรงแรม
ขนาดใหญ่
- 5.กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ
- 6.วัตถุประสงค์เข้าพักในการใช้บริการ
โรงแรมขนาดใหญ่
- 7.มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงแรมขนาดใหญ่
- 8.ราคาโดยเฉลี่ยที่เลือกใช้บริการโรงแรม
ขนาดใหญ่
- 9.ช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับโรงแรมขนาดใหญ่
- 10.สิ่งอำนวยความสะดวกที่สนใจในการ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับโรงแรมหรือที่พักแรม

โรงแรมเป็นธุรกิจที่มีวิวัฒนาการมาช้านานซึ่งมีได้หลักฐานปรากฏว่าโรงแรมเป็นที่พักคนเดินทางแบบต่างๆในหลายประเทศ มีรูปแบบการบริการและยังมีระบบการจัดการดำเนินงานโรงแรมตามแบบแผนมาตรฐานสากลที่พบในยุคปัจจุบันนั้นได้มีพัฒนาการมาจากแบบมาตรฐานที่ปฏิบัติในประเทศตะวันตก ดังนั้นการศึกษาความเป็นมาของกิจการหรือธุรกิจที่พักแรมในประเทศตะวันตกจึงช่วยสร้างมาตรฐานความเข้าใจ ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาในการบริการและดำเนินงานของที่พักแรมหรือโรงแรมและเพื่อความเข้าใจในวิวัฒนาการของโรงแรมนั้นได้จัดแบ่งวิวัฒนาการโรงแรมสากลและวิวัฒนาการโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งในส่วนของวิวัฒนาการบริการหรือธุรกิจโรงแรมมาตรฐานสากล ได้แบ่งเป็นวิวัฒนาการออกเป็นยุคโบราณ ยุคกลาง ยุคช่วงศตวรรษที่ 16-18 และยุคปัจจุบัน และจะกล่าวถึงวิวัฒนาการโรงแรมในประเทศไทยซึ่งจะเริ่มตั้งแต่สมัยช่วงกรุงสุโขทัยจนถึงช่วงสมัยรัตนโกสินทร์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการการกระทำของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลแสดงออกถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการรวมถึงหลังใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ที่ได้แสดงออกมา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7Ps

ผู้ผลิตหรือผู้ขายสำหรับธุรกิจบริการสร้างกลยุทธ์ด้วยเครื่อง 7Ps เป็นการประกอบของส่วนผสมทางการตลาด(Market Mix)ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสินค้าและบริการกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง 7Ps จะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ(Product) ราคา(Price) ท่าเลที่ตั้งช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการขายและการตลาด(Promotion) บุคลากร(People) กระบวนการ(Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจที่พัก (Hotel Business or Accommodation Business) สถานประกอบการที่จัดเตรียมห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ ไว้บริการนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน โดยมีค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวของชำระค่าใช้จ่ายแก่สถานประกอบการ

ความสำคัญของธุรกิจที่พักแรม

- 1) สถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวต่างจะต้องมีที่พักไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างถิ่น
- 2) ธุรกิจโรงแรมนอกจากมีที่พักไว้บริการยังมีส่วนอื่นที่เตรียมไว้รองรับบริการนักท่องเที่ยวเช่นกัน

3) มีการพัฒนาทางด้านสาธารณูปโภคที่ทันสมัย พัฒนากันชนทางบริเวณใกล้เคียงโรงแรม ธุรกิจโรงแรมถือเป็นส่วนช่วยส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าในท้องถิ่นที่ตั้ง

4) ธุรกิจโรงแรมมีส่วนสำคัญในการผลักดันเรื่องการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและยังส่งเสริมสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านศิลปหัตถกรรมในทางอ้อม

การแบ่งประเภทของธุรกิจโรงแรม

- 1) ธุรกิจโรงแรมย่านพาณิชย์ (Commercial)
- 2) ธุรกิจเรสซิเดนซ์ (Residential Hotel)
- 3) ธุรกิจโรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel)
- 4) ธุรกิจโรงแรมตากอากาศ (Resort Hotel)

การแบ่งที่พิกตามส่วนผสมทางการตลาด

1) แบ่งตามผลิตภัณฑ์

- โรงแรมหรู (Luxury Hotels)
- โรงแรมระดับกลาง (Mid-Range Hotels)
- โรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotels)
- รีสอร์ท (Resorts)
- เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (Serviced Apartments) ที่

2) แบ่งตามขนาด

- โรงแรมขนาดใหญ่ (Large Hotels)
- โรงแรมขนาดกลาง (Medium-Sized Hotels)
- โรงแรมขนาดเล็ก (Small Hotels)
- เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouses)

3) แบ่งตามระดับการบริการ

- Economy/Limited – Service Hotel) การให้บริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการประหยัด
- Mide – Range Hotel/Middle Market การให้บริการสำหรับลูกค้าระดับกลาง
- World – Class Service Hotel/First class, Luxury, All-Suite Hotel การให้บริการสำหรับลูกค้าระดับสูง

4) แบ่งตามราคา

- ที่พักราคาสูง (High-End Accommodation)
- ที่พักราคากลาง (Mid-Range Accommodation)
- ที่พักราคาประหยัด (Budget Accommodation)

5) แบ่งตามการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

- การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agents)
- การจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ (Online Distribution Channels)
- การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางโดยตรง (Direct Distribution Channels)

- การจัดจำหน่ายผ่านพันธมิตรหรือเครือข่าย (Partnership Distribution Channels)
- การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดเชิงสังคม (Social Media Channels)

6.แบ่งตามการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- การส่งเสริมการขายผ่านโปรโมชั่น (Sales Promotion) ที่
- การส่งเสริมการขายผ่านการโฆษณา (Advertising)
- การส่งเสริมการขายผ่านโปรแกรมสะสมคะแนน (Loyalty Programs)
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events and Sponsorships)
- การส่งเสริมการขายผ่านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kongkitsiri, N. (2019) ได้ศึกษาเรื่อง "The Effect of Marketing Mix (7Ps) on Customer Satisfaction in Luxury Hotels in Bangkok"

งานวิจัยของJirasek, S., & Sritakul, R. (2020) เรื่อง "The Role of Service Marketing Mix on Repeat Customers in Mid-range Hotels in Thailand"

งานวิจัยของ Thawatkit, P., & Paetmongkol, P. (2021) เรื่อง "Customer Retention Strategy through Service Marketing Mix in Boutique Hotels"

งานวิจัยของ Maneewan, W. (2017) เรื่อง "The Impact of Physical Evidence and People on Customer Perception in Eco-friendly Hotels in Thailand"

งานวิจัยของ Tanapun, C., & Kerdpirin, S. (2022) เรื่อง "Influence of Marketing Mix on the Online Booking Intentions of Thai Tourists in Budget Hotels"

งานวิจัยของ Janchot, T. (2016) เรื่อง "The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Budget Hotels in Thailand"

Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ "Customer experience management in hospitality: A review and research agenda"

Liu, Y., & Jang, S. (2017) ศึกษาเรื่อง "Perceived quality and satisfaction in the hotel industry: The impact of service quality dimensions and customer satisfaction"

Tariq, M., & Ali, A. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง "The impact of service marketing mix on customer satisfaction in the hospitality industry"

Chou, S. H., & Chen, W. C. (2018) ศึกษาเกี่ยวกับ "A Study on the Effects of Service Quality and Marketing Mix on Customer Loyalty in the Hotel Industry"

O'Neill, J. W., & Mattila, A. S. (2016) ศึกษาเรื่อง "Hotel branding and customer loyalty: A study of the moderating effects of customer characteristics"

ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 การออกแบบงานวิจัย

ปัจจัยที่ทำการศึกษาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน (7Ps) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงการสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เชิงปริมาณและใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถาม มีการประมวลผล ทำการวิเคราะห์ ข้อมูล และสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการศึกษาวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยาย ประกอบ

3.2 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยมีสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเทียบกำหนดให้มีระดับความแปรปรวนสูงสุด ระดับความ เชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่ม ผู้ใช้บริการห้องพักประเภทโรงแรมที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในเขตจังหวัดนครราชสีมาได้

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้

ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามซึ่งมี รายละเอียด ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.3.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

3.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครราชสีมา

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

(Quantitative Research) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัย ผู้วิจัยได้แบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่

เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามในการประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบ มาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check-List) และเติมลงในช่องว่าง

3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้กำหนดให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

3.5.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการ ค้นหาจากหนังสือ ตำรา เอกสาร เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Expert Interview)

3.5.2 ทดลองนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ทดสอบความเข้าใจและนำข้อเสนอแนะต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งปรับปรุงเนื้อหาในส่วนที่ผู้ทำแบบสอบถามอาจไม่เข้าใจหรืออาจมีความหมายไม่ชัดเจน

3.5.3 ตรวจสอบความความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ชื่อ – นามสกุล อาจารย์ดร. ดารณี พลอยจั่น

ชื่อสถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

ชื่อ – นามสกุล อาจารย์ดร. ศรัณญา เนียมฉาย

ชื่อสถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

ชื่อ – นามสกุล อาจารย์ดร. บุญญวัฒน์ อักษรกิตติ์

ชื่อสถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3.5.4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Try-out) กับ นักศึกษา

จากต่างจังหวัดที่เข้ามาสาขาวิชาบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยรามคำแหง พนักงานเอกชนต่างจังหวัด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .962 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับใช้เป็นข้อคำถามได้ หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.5.5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

3.5.6. ผู้วิจัยประสานงานติดต่อกับบุคคลที่ขอเข้าสัมภาษณ์ โดยแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยนัดหมายวันและเวลาการสัมภาษณ์

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรวบรวมเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับจากการ การตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์การเลือกใช้บริการโรงแรมตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยตนเอง ผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน กันยายน – ธันวาคม 2567

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.7.2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติไคส-สแควร์ (Chi-square) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่อยู่ในระดับชั้น Nominal Scale หรือ Ordinal Scale จะแสดงเพียงความสัมพันธ์เท่านั้นไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมุติฐาน

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

4.1 ข้อมูลทั่วไปของสภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

พบว่าข้อมูลทั่วไปของสภาพบุคคลจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.50

ข้อมูลทั่วไปของสภาพบุคคลจำแนกตามอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา อายุระหว่าง 46 – 55 ปี ร้อยละ 22.80 ต่างกันไม่มากกับอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.30 และน้อยที่สุดอายุระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.00

ข้อมูลทั่วไปของสภาพบุคคลจำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.50 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.30

ข้อมูลทั่วไปของสภาพบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.50 และน้อยที่สุดระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.30

ข้อมูลทั่วไปของสภาพบุคคลจำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.80

ข้อมูลทั่วไปของสภาพบุคคลจำแนกตามรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา ระดับรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.80 น้อยที่สุดรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.80

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ความถี่อยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 273 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมา ความถี่ระหว่าง 3-5 ครั้งต่อปี จำนวน 82 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และน้อยที่สุดความถี่การเข้าพักที่มากกว่า 10 ครั้งต่อปี จำนวน 16 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 4.00

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่ระหว่าง 1-2 คืนต่อครั้ง จำนวน 364 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมาระหว่าง 3-4 คืน จำนวน 32 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุด 5 คืนขึ้นไป จำนวน 4 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 1.00

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมด้านจำนวนผู้เข้าพักในการใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่ 1-2 ท่าน จำนวน 231 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมา 3-4 ท่าน จำนวน 128 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 32.00 น้อยที่สุด 5-6 ท่าน จำนวน 18 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 4.50

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัวจำนวน 202 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาเดินทางกับเพื่อนร่วมงานจำนวน 63 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และน้อยที่สุดเดินทางคนเดียวจำนวน 32 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 8.00

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ชื่นชอบการลดราคาห้องพักจำนวน 220 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาชื่นชอบการส่งเสริมการขายด้านแก้มอาหารหรือบริการจำนวน 115 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และน้อยที่สุดด้านอื่นๆจำนวน 27 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 6.80

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าพักและใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อน จำนวน 274 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาประชุมสัมมนา จำนวน 48 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุดคือกิจกรรมท่องเที่ยวของบริษัท จำนวน 7 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 1.80

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเองจำนวน 215 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาบุคคลในครอบครัวจำนวน 97 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุด บริษัทมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 29 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 7.20

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านราคาโดยเฉลี่ยที่เลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่ ราคาต่ำกว่า 2,500 บาท จำนวน 269 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาระหว่างราคา 2,500 – 3,500 บาท จำนวน 112 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และน้อยที่สุดจำนวน 6 ท่าน ราคาโดยเฉลี่ยมากกว่า 4,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 1.50

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชด้าน ช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ จำนวน 331 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 82.80 รองลงมา เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 61 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และน้อยที่สุด บริษัทนเที่ยวจำนวน 3 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 0.80

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่สนใจสระว่ายน้ำ จำนวน 131 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา ห้องอาหารจำนวน 119 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ได้รับการสนใจน้อยสุด Bussiness Center จำนวน 7 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 1.80

4.3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักขนาดใหญ่ในเขตพื้นที่ นครศรีธรรมราชต่อบ้างยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการโรงแรมตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักขนาดใหญ่ในเขตพื้นที่นครศรีธรรมราชต่อบ้างยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.36, S.D.=.533) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านบุคลากร(People) ($\bar{X}$ =4.43, S.D.=.634) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}$ =4.42, S.D.=.552) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ($\bar{X}$ =4.18, S.D.=.675)

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานเปรียบเทียบบ้างยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ทดสอบด้านความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการวิเคราะห์พบว่า

เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านวัตถุประสงค์ในการเข้า พักและใช้บริการและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านวัตถุประสงค์เข้าพัก และบริการและด้านราคาโดยเฉลี่ยที่เลือกใช้บริการโรงแรม

การศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาด ใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านกิจกรรม ส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบและด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สภาพาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบและด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านผู้ร่วมเดินทาง, วัตถุประสงค์เข้าพักและบริการและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านความถี่ในการใช้บริการและวัตถุประสงค์เข้าพักและบริการ

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ

ราคาไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยว

ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านผู้ร่วมเดินทาง

ส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านจำนวนผู้เข้าพักในการใช้บริการ

บุคลากรไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยว

กระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบน้อย

สถานที่ตั้งและบรรยากาศส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.2.1. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ, อายุ,สถานภาพ,อาชีพ,รายได้และระดับการศึกษาส่งผลต่อวัตถุประสงค์เข้าพักและบริการ

5.2.2. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการบริการต่อผู้ใช้บริการหรือการท่องเที่ยว ในการรองรับผู้ใช้บริการโรงแรมหรือท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเข้าพักใช้บริการและด้านราคาโดยเฉลี่ยที่เลือกใช้บริการโรงแรม รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

5.2.3 เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่

ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์,สถานที่ตั้งและบรรยากาศ และด้านกระบวนการ ส่งผลในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อด้านผู้ร่วมเดินทาง รวมถึงด้านส่งเสริมการขายส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าพัก

ข้อเสนอแนะ

เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

- วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์การเข้าพัก
- ปรับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสม
- เสนอโปรโมชั่นและแพ็คเกจที่ดึงดูดใจ
- การให้บริการที่เป็นส่วนตัว
- การสร้างประทับใจด้วยประสบการณ์ท้องถิ่น
- การพัฒนาและการปรับปรุงการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product):

- การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มีคุณภาพ
- เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ด้านกระบวนการ (Process):

- การปรับปรุงกระบวนการบริการ
- การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ

ด้านสถานที่ตั้งและบรรยากาศ (Place & Physical Evidence):

- เลือกสถานที่ตั้งที่สะดวกและเข้าถึงง่าย
- การสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจ

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion):

- การจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ
- ใช้การตลาดออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels):

- การใช้แพลตฟอร์มการจองออนไลน์
- การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง (Travel Companions)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
- การศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มการตลาดในอนาคต