

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา

พลอยไพลิน ฤทธิศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติด้วย t-test (Independent Sample t-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติทดสอบ F-test (One way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน อายุเป็นช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 109 คน สถานภาพโสด จำนวน 204 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 184 คน ช่วงรายได้เป็นช่วงรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 100 คน และวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก คือมา ประชุม/สัมมนา จำนวน 175 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก หากทำการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : โรงแรม, การให้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Study of Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use Hotel Services Among Guests in Songkhla Province.

Ploypailin Ritthisak

ABSTRACT

This research was to study personal factors and market factors that influence the behavior of hotel guests in Songkhla Province, which is a quantitative research by using a questionnaire to collect data from a total of 400 people. Independent sample t-test is used to analyze one-way variance by F-test (One way ANOVA), Pearson correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis

The results showed that the sample was mostly female, 178 people, 109 people aged 41 - 50 years old, 204 people with single status, 184 people with occupation as employees of private companies/employees, 100 people in the income range of 20,001 – 25,000 baht, and 175 people for the main purpose of stay, which was to come to meetings/seminars. The results of the hypothesis test showed that different personal factors affect the behavior of choosing hotels in Songkhla Province and the marketing mix factor (7Ps) in 7 aspects: product, price, distribution channel, marketing promotion, and product selection. Personnel, process, and physical It has a statistically significant effect on the behavior of hotel guests in Songkhla Province at the level of .05

Keywords : Hotels, Services, Marketing Mix Factors

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นที่กล่าวถึงในเรื่องของการเป็นที่ท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากสภาพภูมิทัศน์ธรรมชาติแหล่งอารยธรรมและวัฒนธรรมที่สวยงามจนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก จึงอนุมานว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจของไทย ซึ่งโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี กล่าวถึงสถิติการท่องเที่ยวจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ว่ามีผู้ท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2566 จำนวนกว่า 28 ล้านคน และสามารถสร้างรายได้กว่า 1.2 ล้านล้านบาท โดยเฉพาะช่วงเทศกาลปีใหม่เข้าสู่ปี 2567 ที่สร้างรายได้ถึง 54,400 ล้านบาท ประกอบกับรัฐบาลได้กำหนดให้นโยบายด้านการท่องเที่ยวเป็นนโยบายเร่งด่วนที่จะมีมาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นกระแสการท่องเที่ยวทั้งตามเทศกาลและตามสถานที่ต่าง ๆ ถือได้ว่าความร่วมมือจากหน่วยงาน รัฐบาล และภาคส่วนธุรกิจต่าง ๆ เป็นแนวโน้มที่ดีสำหรับการฟื้นฟูธุรกิจท่องเที่ยวให้กลับมาคึกคัก หลังจากที่ถูกชะลอและจำกัดจนซบเซาลงไปในช่วงหลายปีที่ไวรัส โควิด 19 ระบาดทั่วโลก (ชัย วัชรรงค์, 2567)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักให้แก่หลายประเทศ หากจะวัดมูลค่าตลาดท่องเที่ยวโดยรวมอาจจะวัดได้ยากเนื่องมาจากการท่องเที่ยวสามารถวัดได้จากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นแง่ของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ หรือจะวัดจากวิธีการท่องเที่ยว เช่น เดินทางโดยรถไฟ รถ เรือ เครื่องบิน หรืออาจจะวัดจากการใช้บริการโรงแรม หรือรีสอร์ทที่พักรักก็สามารถทำได้ (ชัย วัชรพงศ์, 2567)

ธุรกิจโรงแรม (รวมรีสอร์ทและเกสต์เฮาส์) เป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับภาคการท่องเที่ยว โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดที่พักแรม (Accommodation) ช่วงปี 2560 - 2562 คิดเป็นสัดส่วน 2.5% ของ GDP รวมทั้งประเทศ ก่อนที่จะลดลงเหลือสัดส่วน 1.0% ในปี 2563 และ 0.6% ในปี 2564 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 ทำให้ GDP หมวดที่พักแรมหดตัวอย่างรุนแรง ก่อนที่จะกลับมาเริ่มทยอยฟื้นตัวในปี 2565 ตามมาตรการควบคุม COVID ที่คลี่คลายลง และการทยอยเปิดประเทศของทั้งไทยและประเทศต้นทาง ทั้งนี้รายได้ของธุรกิจโรงแรมมาจากการขายห้องพักเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วน 65-70% ของรายได้ทั้งหมด รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (สัดส่วน 25%) โดยโรงแรมขนาดกลางขึ้นไปที่อยู่ในระดับ 4-5 ดาว มีสัดส่วนรายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าโรงแรมขนาดเล็กที่เหลือเป็นรายได้อื่นๆ (สัดส่วน 5-10%) เช่น บริการซักรีด ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า

การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เมื่อปี 2566 ถือเป็นอีกปีที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าจังหวัดสงขลาคึกคัก หลังจากเปิดประเทศโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวหลักอย่างมาเลเซีย เข้ามาจังหวัดสงขลามากที่สุดในประเทศไทย

ทั้งนี้มุมมองและความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจโรงแรมนั้นมีความสำคัญมาก เพราะทุกการตัดสินใจมักจะมาจากการค้นหารีวิวของลูกค้าเก่าว่ามีความตรงตามที่โฆษณาไว้มากเพียงใด มีปัญหาร้ายแรงหรือเล็กน้อยหรือไม่ โดยสิ่งที่ลูกค้ามักจะมองหาในธุรกิจโรงแรม (AU, 2565) มีดังนี้ (1) แพคเกจรวมอาหาร ที่ถือเป็นการเน้นประสบการณ์ที่ดีจากห้องพักและอาหาร (2) อพาร์ทเมนท์ซึ่งเป็นการนำเสนอโปรโมชันที่สร้างความรู้สึกคุ้มค่าในราคาเท่าเดิมให้เกิดขึ้น (3) บริการนวดและสปา ที่เป็นที่ชื่นชอบแก่ลูกค้าที่ต้องการพักผ่อนคลายความเมื่อยล้าอย่างแท้จริง (4) Early Check-in กับ Check-out ที่ตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย ไม่เร่งรีบ สามารถเช็คอินก่อนเวลาและขยายเวลาที่จะออกจากห้องพักได้ และ (5) ให้ Credit เกี่ยวกับการใช้จ่ายในโรงแรม โดยอาจมอบเป็นส่วนลดหรือคูปองแลกสินค้าภายในโรงแรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจและต่อยอดเป็นความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไป

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับบริการของโรงแรมที่แตกต่างกันผู้ประกอบการจึงมีหน้าที่ในการสำรวจและวิเคราะห์แนวทางความต้องการเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการให้บริการลูกค้าต่อไป รวมไปถึงการตรวจสอบและติดตามความเป็นไปของสภาพแวดล้อมภายนอกแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนหรือแหล่งที่มีชื่อเสียง แล้วสร้างพันธมิตรความร่วมมือในการหาลูกค้าเข้าพัก ซึ่งพันธมิตรเหล่านี้จะมีอิทธิพลอย่างมากทั้งการบอกต่อและแนะนำที่พัก โดยจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและทิศทางที่จะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ววิเคราะห์กลยุทธ์เป็นแนวทางปฏิบัติประกอบกิจการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตในด้านของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มประชาชนหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในจังหวัดสงขลา และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก
- ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (6W1H) ของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา ได้แก่ Who? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) What? (ผู้บริโภครู้ซื้ออะไร) Why? (ทำไมผู้บริโภครู้ซื้อ) Who? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) When? (ผู้บริโภครู้ซื้อเมื่อใด) Where? (ผู้บริโภครู้ซื้อที่ไหน) How? (ผู้บริโภครู้ซื้ออย่างไร)

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ภายในจังหวัดสงขลา จำนวน 16 อำเภอ โดยแบ่งกลุ่มตามเขตการบริหารงานของจังหวัดสงขลา

5. ขอบเขตด้านระยะเวลาจัดเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม – เดือนธันวาคม 2567

ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

กนกพรพรช ปัตถนันทน์ (2562) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการแสดงออกของประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะสำคัญ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ส่งผลให้มีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้มต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งหรือรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น เพศเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการศึกษาตัวแปรเพศอย่างรอบคอบ

2. อายุ เนื่องจากสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในวัยต่างๆ กันจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป คนหนุ่มสาวมักมีแนวคิดเสรีนิยมในอุดมคติ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนสูงอายุ และผู้สูงอายุมักจะมีแนวคิดอนุรักษ์นิยมที่มีความยึดมั่นในการปฏิบัติเป็นอย่างมาก มีความระมัดระวังของคำพูดและการแสดงออก มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนหนุ่มสาว เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่าการใช้สื่อจึงมักจะแตกต่างกัน ผู้สูงอายุมักใช้สื่อเพื่อข้อมูลมากกว่าความบันเทิง

3. รายได้ โดยทั่วไปเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนใหญ่พิจารณาจากรายได้เพียงอย่างเดียวเป็นตัวบ่งชี้ว่ารายได้อาจเป็นความพร้อมสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจจะไม่สามารถจ่ายได้ ในขณะเดียวกันการซื้อจริงถือเป็นเกณฑ์รสนิยมที่มีความแตกต่างกันไปตามรายได้ที่ได้รับของแต่ละบุคคล

4. วงจรครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นมักเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่มีความสำคัญ และมีขั้นตอนในวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งแต่ละช่วงมีพฤติกรรมก็จะมี การซื้อเพื่อบริโภคที่มีความแตกต่างกันไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ธรรมรัตน์ คำแพง และ สุเมธ ชูดาราทระกูล (2566) ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือสามารถแบ่ง ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ หรือที่เรียกว่า 4Ps (Kotler & Keller, 2012) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) ต้องให้ความสนใจในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมโดยการนำอีก 3Ps มาใช้กับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งจำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย

องค์ประกอบ 7 ด้านหรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือ การไปให้ถึงเป้าหมายรวมถึงกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วและสะดวกสบายก็เป็นสิ่งสำคัญ ในด้านของสถานที่ต้องมีการพิจารณาสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายได้
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้ออาจจะติดต่อสื่อสาร โดยใช้พนักงานขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน
5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลผู้ให้บริการ ซึ่งมาจากการคัดเลือก การฝึกอบรมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการแตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. กระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยการส่งมอบคุณภาพบริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศศิมา สุขสว่าง (2563) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การตัดสินใจที่ดีนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดขอบเขต/ความสำคัญของการตัดสินใจ ผู้ที่ต้องตัดสินใจต้องสามารถรู้และระบุได้ว่า อะไร คือ เป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่อยากได้จากการตัดสินใจครั้งนี้
2. รวบรวมทางเลือกที่มีทั้งหมดออกมา เพื่อหาว่ามีทางเลือกอะไรที่จะเป็นไปได้ และเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพที่สุด
3. ศึกษาและกำหนดขอบเขตของแต่ละทางเลือก ศึกษาแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจ ว่ามีประโยชน์ ข้อดี ข้อเสีย ความเสี่ยง อะไรบ้าง เป็นต้น
4. ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ตัดสินใจเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุด ณ ตอนนั้นตามทางเลือกที่ได้ศึกษามาที่ทำให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุด บางครั้งหากมีทางเลือกที่ดีพอๆกัน ผู้ทำการตัดสินใจอาจจะต้องใช้วิจารณญาณด้วย (intuition) ในการ ตัดสินใจด้วย
5. ประเมินการตัดสินใจ หลังจากการตัดสินใจไปแล้วใน แต่ละครั้งให้ประเมินผล การตัดสินใจในนั้นด้วย เพื่อเรียนรู้ และนำมาเป็นบทเรียนในการตัดสินใจใน ครั้งต่อไป

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำได้โดยวิเคราะห์ผ่านคำถามเพื่อค้นหา รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6Ws และ 1H ดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

1. ในกลุ่มตลาดเป้าหมายประกอบด้วยใครบ้าง (Who is in the target market?) ภายใต้บริบทในด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทราบผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจซื้อ คุณสมบัติที่ต้องการของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบแบบไหนที่ผู้บริโภคต้องการ ตลอดจนความแตกต่างที่โดดเด่นมากกว่าคู่แข่งเป็นอย่างไร

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์ (Why does the consumer buy?) สาเหตุของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาหรือทางร่างกาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Who participates in the buying) เพื่อทราบบทบาทสิ่งแวดล้อมกลุ่มอิทธิพลที่มีบทบาทให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยหมายถึง บุคคลริเริ่ม บุคคลที่มีอิทธิพล บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อเรียนรู้ ช่วงระยะเวลา ฤดูกาล เทศกาลสำคัญ หรือโอกาสพิเศษของปี que ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบ แหล่งหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

7. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร (How does the consumer buy?) ผู้บริโภคมี ขั้นตอนตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่ง Kotler (Kotler, 2012) ได้อธิบายถึง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

7.1 รับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการแรกที่เกิดจากผู้บริโภคไตร่ตรองค้นพบปัญหาหรือเมื่อตนเองมีความต้องการ

7.2 ค้นหาข้อมูล (Information Search) การหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไขเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ

7.3 พิจารณาทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเปรียบเทียบวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย หรือประโยชน์ที่ได้รับจากทางเลือกจากคุณสมบัติหรือเกณฑ์สำหรับการประเมิน

7.4 ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมและดีที่สุดในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตัวเอง ซึ่งพิจารณาในด้าน ราคาสินค้าที่ซื้อ ราคาค่าที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และการชำระเงิน

7.5 พฤติกรรมหลังซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ (Post-Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดประสบการณ์ และความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งการ

ยอมรับจะส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำที่สูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ก็จะมีมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผุสดี กลางรัก (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของผู้ท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ ระดับการศึกษา อายุ สถานภาพ เชื้อชาติ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่พักแรมส่วนด้านราคาและด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

พรกมล ลิ้มโรจน์กุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ระดับการศึกษา และอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพัก ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านโปรโมชั่น ด้านการรักษาข้อมูล ด้านความเร็ว และด้านการเปรียบเทียบราคา

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในจังหวัดสงขลา และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชาชนหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในจังหวัดสงขลา ช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการ ที่ไม่แน่นอนโดยใช้สูตรของ W.G Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้น 0.05 % กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิจัยครั้งนี้ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวความคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับตัวแปรแต่ละตัวตามกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ใช้ หรือไม่ใช้ มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลา มีลักษณะปลายปิดจำนวน 35 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นลักษณะแบบทดสอบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลา มีลักษณะปลายปิดจำนวน 28 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นลักษณะแบบทดสอบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกจองโรงแรมในจังหวัดสงขลา มีลักษณะปลายเปิด

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 อายุเป็นช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 สถานภาพโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ช่วงรายได้เป็นช่วงรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก คือมา ประชุม/สัมมนา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ตามลำดับ

2. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.832 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมากถึงมากที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม เช่น Wi-Fi, สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส รองลงมา คือ ความสะอาดและความสะดวกสบายของห้องพัก คุณภาพของเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก ความเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม เช่น ธีมการตกแต่งหรือบริการพิเศษ และห้องพักมีความหลากหลายให้เลือกทั้งขนาดและรูปแบบ ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.798 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมากถึงมากที่สุด คือ ความยืดหยุ่นของราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว รองลงมา คือ ความโปร่งใสของราคาที่แสดงในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน การมีส่วนลดของราคาพิเศษ ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเทียบกับคุณภาพ และการมีแพ็คเกจที่คุ้มค่าสำหรับการเข้าพักแบบครอบครัวหรือกลุ่ม ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.799 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมากถึงมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเข้าถึงโรงแรมผ่านระบบขนส่งสาธารณะ รองลงมา คือ การมีบริการรถรับส่งจากสนามบินหรือสถานีขนส่ง การมี

ที่ตั้งโรงแรมที่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น แหล่งท่องเที่ยวหรือศูนย์กลางธุรกิจ ความสะดวกในการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และการมีแผนที่และคำแนะนำการเดินทางไปยังโรงแรมที่ชัดเจน ตามลำดับ

2.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.808 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมากถึงมากที่สุด คือ การได้รับคำแนะนำหรือรีวิวจากผู้ใช้บริการก่อนหน้า รองลงมา คือ การมีโปรแกรมสมาชิกสำหรับผู้เข้าพักประจำ การโฆษณาที่น่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram การให้ข้อมูลโปรโมชั่นผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย เช่น อีเมลหรือแอปพลิเคชัน และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลุ้นรับของรางวัลหรือบัตรกำนัล ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.787 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมากถึงมากที่สุด คือ ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า รองลงมา คือ การให้ความช่วยเหลือในกรณีเกิดปัญหา ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน การแต่งกายและภาพลักษณ์ของพนักงาน และความสุขภาพและเป็นมิตรของพนักงาน ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการบริการ (Process) อยู่ในระดับมาก โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.768 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมากถึงมากที่สุด คือ การมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก เช่น สายด่วนหรือแชทออนไลน์ รองลงมา คือ กระบวนการจองที่เข้าใจง่ายและรวดเร็ว การจัดการคำร้องเรียนหรือปัญหาของลูกค้าอย่างเหมาะสม ความสะดวกในการเช็คอินและเช็คเอาท์ และการให้บริการเสริม เช่น การจองกิจกรรมท่องเที่ยวหรือร้านอาหาร ตามลำดับ

2.7 ด้านกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.799 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมากถึงมากที่สุด คือ บรรยากาศในโรงแรมที่สงบและเป็นส่วนตัว รองลงมา คือ การมีสัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางที่ชัดเจนภายในโรงแรม การตกแต่งภายในโรงแรมที่สวยงามและน่าดึงดูด ความสะอาดของพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ลิฟต์หรือห้องอาหาร และการมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย ตามลำดับ

3. สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.749 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมากถึงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ Who? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) รองลงมา คือ How? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) Where? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) What? (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Who? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) Why? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) และ When? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) ตามลำดับ

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ ภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ยอมรับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ ภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่ยอมรับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ ภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ยอมรับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ ภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่ยอมรับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ ภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ยอมรับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า significance ที่ได้ ภาพรวมมีค่าเท่ากับ 1.033 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีผลต่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ยอมรับกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

แสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้และวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก จากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วราพรธณ แสงเสงี่ยม (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 ซึ่งมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 160 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ รายได้ และอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจจองห้องพักไม่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายได้ว่า ความหลากหลายทางด้านลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนอยู่แล้ว ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดตัวแปรอื่นในตลาดเป้าหมายขององค์กร

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา

จากข้อมูลการวัดระดับความคิดเห็นของประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลาโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก หากทำการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากถึงมากที่สุด คือ ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ด้านราคา (Price) ด้านบุคลากร (People) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการบริการ (Process) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา ซึ่งผลเชิงบวกทั้งนี้เพราะ ผู้เข้าพักคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม เช่น Wi-Fi, ความสะดวกสบาย, ฟิตเนส ความสะดวกและความสะอาดสบาย คุณภาพของเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ ความเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม เช่น ธีมการตกแต่งหรือบริการพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสดี กลางรัก (2561) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของผู้ท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการที่พักแรม

ด้านราคา (Price) จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านราคา ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา ซึ่งผลเชิงบวกทั้งนี้เพราะ โรงแรมมีความ

โปรงใสของราคาที่แสดงในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน การมีส่วนลดของราคาพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนาภรณ์ ทศนภักดิ์ (2562) ศึกษาความต้องการของผู้ท่องเที่ยวในการเลือกที่พักหรือโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่าความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเทียบกับคุณภาพ และการมีแพ็คเกจที่คุ้มค่าสำหรับการเข้าพักแบบครอบครัวหรือกลุ่มผู้เข้าพัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษา พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา ซึ่งผลเชิงบวกทั้งนี้เพราะ ความสะดวกในการเข้าถึงโรงแรมผ่านระบบขนส่งสาธารณะและการมีที่ตั้งโรงแรมที่ใกล้สถานที่สำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรกมล ลิ้มโรจน์กุล (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ พบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย มีระบบการจองห้องพักที่ความสะดวกสามารถจองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และการมีแผนที่และคำแนะนำการเดินทางไปยังโรงแรมที่ชัดเจน

ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา ซึ่งผลเชิงบวกทั้งนี้เพราะการมีโปรแกรมสมาชิกสำหรับผู้เข้าพักประจำ การโฆษณาที่น่าสนใจ จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของผุสดี กลางรัก (2561) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของผู้ท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram การให้ข้อมูลโปรโมชั่นผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย จะมีผลต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ด้านบุคลากร (People) จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา ซึ่งผลเชิงบวกทั้งนี้ พบว่าบุคลากรมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัตยา โชติกุล และคณะ(2563) ศึกษางานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทโฮมสเตย์ จังหวัดสงขลา พบว่า การตอบสนองของพนักงาน การดูแลเอาใจใส่ วามไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือการให้ความช่วยเหลือในกรณีเกิดปัญหา ส่งผลต่อการให้บริการ คลอดจนการแต่งกายส่งผลถึงภาพลักษณ์ มิตรภาพของพนักงานทำให้ผู้เข้าพักเกิดความพึงพอใจ

ด้านกระบวนการบริการ (Process) จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา ซึ่งผลเชิงบวกทั้งนี้ พบว่า การมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกมีผลต่อกระบวนการจองที่เข้าใจง่ายและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของปญญาพร บุญธรรมา (2563) ศึกษา คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญ ในทุกขั้นตอนของการให้บริการ การบริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจะสามารถสร้างความประทับใจได้

ด้านกายภาพ (Physical Evidence) จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา ซึ่งผลเชิงบวกทั้งนี้ พบว่า บรรยากาศในโรงแรมที่สงบและเป็นส่วนตัว และการมีสัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางที่

ชัดเจนภายในโรงแรมจะทำให้ผู้เข้าพักประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล ชูเศษ และคณะ (2561) ศึกษาองค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรม ในอำเภอหาดใหญ่ พบว่า การให้บริการกับด้านบรรยากาศของโรงแรม การตกแต่งภายในโรงแรมที่สวยงามและน่าดึงดูด ความสะอาดของพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ล็อบบี้หรือห้องอาหาร และการมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย จะทำให้ผู้เข้าพักเกิดความประทับใจสบายตาน่ามอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านของผลิตภัณฑ์ อาทิ สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม เช่น Wi-Fi, ความสะดวกสบาย และความสะดวกสบาย คุณภาพของเครื่องนอนและเฟอร์นิเจอร์ ความเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม

1.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรแสดงรายละเอียดราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เพราะปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าต้องเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ โรงแรม เพื่อให้ได้ราคาถูกที่สุด

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถหาที่ตั้งโรงแรม ได้อย่างรวดเร็ว ตามหมวดหมู่ และมีการเปรียบเทียบราคาของโรงแรมคู่แข่งต่าง ๆ อย่างชัดเจน

1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ทำสื่อหรือการส่งเสริมการขายที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน โดยทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงต่อความต้องการ เช่น การมีโปรแกรมสมาชิกสำหรับผู้เข้าพักประจำ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมการบริการพนักงานที่มีประสิทธิภาพ มีทักษะในการทำงาน เพื่อให้ผู้เข้าพักพึงพอใจและกลับมาให้บริการซ้ำ

1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรเน้นกระบวนการจองที่เข้าใจง่ายและรวดเร็ว ไม่ซับซ้อนการจัดการคำร้องเรียนหรือปัญหาของลูกค้าอย่างเหมาะสม และความสะดวกในการเช็คอินและเช็คเอาท์

1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้เข้าพักมีระยะเวลาในการพักนานขึ้นและการมีสัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางที่ชัดเจนภายในโรงแรม การตกแต่งภายในโรงแรมที่สวยงามและน่าดึงดูด ผู้ประกอบการควรจัดสถานที่รอบ ๆ ที่พักมีสัญลักษณ์หรือป้ายให้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อจะทำให้ทราบข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ว่ามีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไรเพื่อที่จะได้อาข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนพัฒนาการตลาดให้สอดคล้องกันทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ

5.3.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มขอบเขตในการศึกษา เช่น กระบวนการตัดสินใจและศึกษาการพยากรณ์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมจังหวัดสงขลา หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ผลการศึกษาครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกพรพรข ปัตถนันทน์. (2562). ประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กันยากาญจน์ จันทรเหลียม และพัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยมหิดล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 4(2), 352-364.

คำแพง, ธรรมรัตน์ และสุเมธ ธูวดาราตระกูล. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี. วารสารรัชต์ภาคย์, 17(51), 160-174.

ชัย วัชรพงษ์. (2567). เปิดตัวเลขเที่ยวไทย ปี 66 ทะลุพุ่ง 28 ล้านคน รวมรายได้ 54,400 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://nbt2hd.prd.go.th/th/content/category/detail/id/2153/iid>

