

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมใน
จังหวัด สุราษฎร์ธานี

FACTORS IN SELECTING ACCOMMODATION SERVICES FOR THAI TOURISTS IN
SELECTING ACCOMMODATIONS
IN SURAT THAI

เปมิกา ไกรรัตน์¹, อุษา บุญถื่อ²

Pemika Krairat¹, Usa Boonthue²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีของนักท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ แจกแจงความถี่ ค่าอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 22 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในจังหวัด สุราษฎร์ธานี และที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในจังหวัด สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์การดำเนินกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีของนักท่องเที่ยว โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคยอมรับได้มาบเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์สูงสุด

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณค่วาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of this research are as follows: 1) To investigate the marketing mix factors influencing tourists' decisions to choose accommodation services in Surat Thani Province; and 2) To examine tourists' decision-making processes when selecting accommodation services in Surat Thani Province.

This quantitative research was conducted on a specific sample of 400 Thai tourists who had previously visited Surat Thani Province. Data was collected through an online questionnaire.

Data analysis employed frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis to identify the marketing mix factors influencing the decision to choose accommodation services in Surat Thani Province. The results revealed that the majority of respondents were female, aged between 22 and 30, single, with a bachelor's degree, an average monthly income of 30,001 to 45,000 baht, and employed in the private sector.

The findings revealed that the 7Ps of marketing, specifically product/service, distribution channels, and physical evidence, significantly influenced Thai tourists' accommodation choices in Surat Thani Province. However, the remaining 7Ps, including price, promotion, people, and process, did not significantly impact Thai tourists' accommodation choices in Surat Thani Province at the 0.05 level of significance.

Based on these findings, the results can be used to analyze and develop marketing strategies that align with the accommodation selection behaviors of tourists in Surat Thani Province. By focusing on the marketing mix elements that consumers value and perceive as offering the greatest benefits, businesses can effectively cater to the needs of this market.

Keywords:Marketing mix , Decision-making

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยขึ้นชื่อเรื่องเสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก ภูมิภาคต่างๆ ของไทยล้วนมีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติที่งดงามและแตกต่างกันไป (ทวีลาภ รัตนรัตน์,(2553)) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเปรียบเสมือน กิจกรรมหลัก และ อุตสาหกรรมสร้างรายได้ ให้กับประเทศมากที่สุด ทิศทางของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปี 2566 นั้น ส่งสัญญาณบวกถึงโอกาสการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจะเติบโตต่อเนื่องในปี 2566 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยสนับสนุนหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติกลับมาท่องเที่ยวมากขึ้นอย่างชัดเจน คือ การคลี่คลายของสถานการณ์โควิด-19 การเปิดประเทศต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างเต็มรูปแบบ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐและเอกชน จากปัจจัยเหล่านี้ คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในไทยมากกว่า 28.2 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่า 249 ล้านคน-ครั้ง ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยโดยรวมได้ถึง 2.17 ล้านล้านบาท มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทย 6.4 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่า 50% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน.ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นประมาณ 22% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ในปี 2566 อัตราการเข้าพักของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยอยู่ที่ 69.3% เท่ากับปี 2562 ขณะที่ราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 1,488 บาทต่อห้อง ซึ่งแสดงถึงการฟื้นตัวประมาณ 86% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 แต่การใช้จ่ายต่อหัวโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงต่ำกว่าปี 2562 ประมาณ 2.5% ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทย แม้ว่าตัวเลขจะกลับสู่ระดับก่อนโควิด-19 แล้ว แต่ก็ยังใช้จ่ายต่อหัวน้อยกว่าช่วงก่อนโควิด-19 มาก ในปี 2566 การบริโภคต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะอยู่ที่ 46,713 บาท ซึ่งยังคงต่ำกว่าปี 2562 เล็กน้อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มหลักในปี 2566 จะยังคงเป็นกลุ่มอาเซียนที่มีระดับการบริโภคต่ำกว่า ขณะเดียวกันการบริโภคต่อหัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2566 อยู่ที่ 3,448 บาท ลดลงจาก 4,724 บาทในปี 2562

ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในอีก 1-2 ปีข้างหน้า กรุงเทพมหานครคอมพาสคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจะยังคงฟื้นตัวในปี 2567 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะสูงถึง 34 ล้านคน เพิ่มขึ้นประมาณ 85% เมื่อเทียบกับก่อนโควิด-19 (2019) โดยนักท่องเที่ยวหลักคือกลุ่มอาเซียน อินเดีย รัสเซีย และกลุ่มยุโรป จะกลับมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ขณะเดียวกัน เนื่องจากคาดว่าจะสถานการณ์เศรษฐกิจของจีนจะเติบโตได้ค่อนข้างช้า นักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นตลาดหลักจะยังคงฟื้นตัวประมาณ 63% เมื่อเทียบกับปี 2562 วิฤตการณ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ของจีนทำให้สถานการณ์เลวร้ายลงเช่นกัน ดังนั้นคาดว่ามูลค่าตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมในปี 2567 จะอยู่ที่ประมาณ 2.52 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณ 84% จากปี 2562

ขณะเดียวกันคาดว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจะกลับมาสู่ระดับใกล้เคียงปกติในปี 2568 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะสูงถึง 38.5 ล้านคน และคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อเดือนจะสูงถึง 3.2 ล้านคน นักท่องเที่ยวรวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะกลุ่มทัวร์มีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง ดังนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี 2568 จะฟื้นตัวประมาณ 87% เมื่อเทียบกับปี 2562 แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ไม่รวมจีน) จะกลับมาอยู่ในระดับเดียวกับช่วงก่อนโควิด-19 แต่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจะยังคงเติบโตประมาณ 2-3% เมื่อเทียบเป็นรายปี จากการกลับคืนสู่ภาวะปกติโดยรวม ดังนั้นมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวในปี 2568 จะอยู่ที่ประมาณ 2.92 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณ 98% จากปี 2562

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว ทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทยไม่ได้มีความสำคัญมากนัก ข้อยกเว้นที่น่าสังเกตประการหนึ่งอาจไม่ใช่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยประวัติศาสตร์ภูมิศาสตร์อันยาวนานที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ทางธรรมชาติในหลายพื้นที่รวมทั้งคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่สืบทอดกันมา ยาวนาน ปัจจุบันจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมหลายพื้นที่ และผลกระทบนี้ทำให้ชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานีต้องปรับเปลี่ยนพื้นที่ที่พักอาศัยส่วนตัวได้ถูกดัดแปลงเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว จดหมายจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นภูมิภาคที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ในระดับชาติหรือภาคใดเท่านั้น อย่างไรก็ตามถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกในช่วงไม่กี่ครั้งที่ผ่านมา "เมืองร้อยเกาะ เงาะอร่อย หอยขนาดใหญ่ ไข่แดง และแหล่งธรรมชาติ" นี้มีคุณลักษณะสำคัญหลายประการที่ทำให้สุราษฎร์ธานีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทยแห่งปี 2567 ได้ไม่ยาก ไม่ว่าจะเป็นการคว่ำรางวัลต่าง ๆ หรือทิศทางการพัฒนา และความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น

นายเชษฐา จิตรัตน์ ผู้ว่าราชการจังหวัดสุราษฎร์ธานี และหัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร และนครศรีธรรมราช เข้าร่วมในพิธีต้อนรับและเข้าพบ นางสาวสุดาวัน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ วังศุภจิตร์โกสินทร์ สนใจหาวิธีส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนผ่านการท่องเที่ยวและการกีฬา และพิจารณาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและการกีฬา ณ ห้องประชุมโรงแรมแก้วสมุยรีสอร์ท จังหวัดสุราษฎร์ธานี ข้อมูลการประชุมระบุว่าตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกันยายน 2566 รายได้จากการท่องเที่ยวรวมของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ที่ 39,177.42 ล้านบาท คิดเป็น 2.77% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดของประเทศ พื้นที่เกาะสมุยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด ต้อนรับนักท่องเที่ยวกว่า 2.5 ล้านคน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 27.616 หมื่นล้านบาท พื้นที่ต่อไปนี้เป็นจุดรวมตัวหลักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน: เกาะพะงันและเกาะเต่า สหราชอาณาจักร อิสราเอล ฝรั่งเศส และรัสเซีย

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีมูลค่า 178,385 ล้านบาท อยู่ในอันดับที่ 19 ของประเทศ และอันดับที่ 3 ของภาคใต้ รองจากสงขลาและนครศรีธรรมราช ส่วนรายได้ต่อหัวอยู่ที่ 155,156 บาทต่อคนต่อปี อันดับที่ 5 ของภาคใต้ รองจากชุมพร ภูเก็ต พังงา และกระบี่ ขึ้นอยู่กับภาค

เกษตรกรรม 23.80% ภาคอุตสาหกรรม 18.43 ภาคค้าปลีกและค้าส่ง 14.21% สาขาโรงแรมและจัดเลี้ยง และสาขาอื่นๆ 28.37% สุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นพื้นที่ใหญ่อันดับ 6 ของประเทศไทย มีความหนาแน่นของประชากรมากเป็นอันดับที่ 59 ของประเทศ และมีภูมิประเทศเป็นภูเขา สลับซับซ้อน อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรป่าไม้ เป็นที่ราบชายฝั่งทะเลรอบคลุมอ่าวไทย รวมทั้งพื้นที่ทะเล และเกาะต่างๆ มีเกาะขนาดต่างๆ 98 เกาะ ทำให้เป็นเกาะที่ใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศ เกาะขนาดใหญ่ ได้แก่ เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่า และหมู่เกาะอ่างทอง นี่คือนจังหวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ อย่างยิ่ง โดยมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่เก่าแก่ มีสถานที่ท่องเที่ยวและสวนสาธารณะ มากมาย จังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ ชุมพร นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา และระนอง

จากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว และจำนวนผู้ที่ให้ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัจจัยด้านการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะช่วยให้การเดินทางระหว่างประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านมีความสะดวกมากขึ้นและอาจทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำผลการศึกษารังนี้ไปเป็นข้อเสนอแนะหรือใช้เป็นแนวทาง สำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนธุรกิจโรงแรมและรวมถึงเจ้าของกิจการโรงแรมในปัจจุบัน เกี่ยวกับการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนากิจการเพื่อให้การบริการที่พักให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่ม - นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน คนโดย

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และมีระยะเวลาการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2567 ถึงเดือน กรกฎาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ชูศักดิ์ ชูศรี (2554) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการ ที่พักประเภทรีสอร์ท บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เกิเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติขณะ ใช้บริการรีสอร์ท ผลการศึกษาพบปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้บริการรีสอร์ทในเกาะสมุยและสุราษฎร์ธานี คือ ไม่ได้เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และไม่มีส้วมสาธารณะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการของรีสอร์ทคือปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้แก่ ราคา บ้าน รองลงมาคือ สถานที่ตั้ง คุณภาพห้องพัก และคุณภาพการบริการ และไม่ใช้รีสอร์ทหรือโรงแรม แต่เป็นแบบรวมทุกอย่าง ดังนั้นราคาห้องพักจะแตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่ จากการศึกษาครั้งนี้ รีสอร์ทในเกาะสมุยควรปรับปรุงการบริการของพนักงานเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อรีสอร์ทมากขึ้น ก่อนตัดสินใจเข้าพักที่รีสอร์ท กลุ่มตัวอย่างได้ยื่นหรือทราบเกี่ยวกับรีสอร์ทจากไกด์นำเที่ยวก่อนเข้าพัก อินเทอร์เน็ตและการบอกต่อตามลำดับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นิยม เจริญศิริ (2558) ศึกษาปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจ เลือกที่พักแรมของ นักท่องเที่ยว ชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรม 2) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)

ผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา ดังนั้นสถานประกอบการควรมีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ในทุกช่องทาง การจัดจำหน่ายและเน้นในเรื่องความสะดวกสบายของที่พักรวมเป็นอันดับแรก ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่ง ดังนั้นควรมุ่งเน้นความสะดวกสบายในการเข้าถึงที่พักแรม เช่น มีรถรับส่งนักท่องเที่ยวจากสถานีขนส่งมวลชนต่าง ๆ มีบริการรับส่งมายังที่พัก

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พัก แรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการค้นคว้าข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) เชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ภูมิลำเนา มีคำถามจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) 6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) 7. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การตลาด มีคำถามจำนวน 21 ข้อ โดยแบ่งระดับ ความ คิดเห็น ได้ 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีคำถามจำนวน 15 ข้อ และกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับ ข้อมูลทั่ว ๆ ไปของตัวอย่างและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือก ใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับ ประสบการณ์พักแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Regression

ผลการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 22 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 45,000 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .453 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($M=3.97$, $S.D.=.555$) รองลงมาคือด้านบุคคล ($M=3.95$, $S.D.=.526$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($M=3.88$, $S.D.=.586$) ด้านราคา ($M=3.86$, $S.D.=.603$) ด้านกระบวนการ ($M=3.86$, $S.D.=.492$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($M=3.82$, $S.D.=.609$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านการส่งเสริมการขาย ($M=3.76$, $S.D.=.739$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .525 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การรับรู้ถึงความต้องการ ($M=4.02$, $S.D.=.662$) รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก ($M=3.94$, $S.D.=.662$) การสืบค้นข้อมูล ($M=3.75$, $S.D.=.630$) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($M=3.65$, $S.D.=.697$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านการตัดสินใจซื้อ ($M=3.59$, $S.D.=.635$) ตามลำดับ

สรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในจังหวัด สุราษฎร์ธานี และที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในจังหวัด สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่า ความผันแปรของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในระดับปานกลาง อิทธิพลของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .172 ซึ่งสอดคล้องกับ ชูศักดิ์ ชูศรี (2554) นำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการของรีสอร์ทคือปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและปัจจัยด้านราคาตามลำดับ

รองลงมา ได้แก่อิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .139 ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรปารี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติสิน (2552) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรปให้ความสำคัญกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า และปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ มากที่สุดในการเลือกที่พัก โรงแรม และรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงันในการเดินทางมากลุ่มละ 2-5คน ส่วนใหญ่เพื่อมาชมความงามตามธรรมชาติ ของแหล่งท่องเที่ยว โดยรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเกาะสมุยและเกาะพะงันจากเพื่อน

ตัวแปรด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.125 ซึ่งสอดคล้องกับ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่พักประเภท โรงแรมและรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้าน กระบวนการและ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความสะอาด เรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่

ส่วนตัวแปรด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีตามทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อริชัย ขอยชาญชัยกุล (2553)กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 21-30 ปี เป็นโสด และมีการศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรีอาศัยอยู่ในยุโรป และส่วนใหญ่ได้รับค่าจ้างเป็นพนักงานเอกชน ใช้จ่ายไม่เกิน \$4,000 ต่อเดือนในการเที่ยวชมและท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนที่ตนรัก การเข้าพักส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 3-7 วัน ครั้งแรกที่จองที่พักล่วงหน้าทางออนไลน์ นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมากที่สุด รองลงมาคือบุคลากรและบริการ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเจอเมื่อใช้บริการคือเตียงเล็ก รองลงมาคือเรื่องอาหารข้อเสนอแนะ ของคุณ คือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับความต้องการพัฒนาความต้องการพื้นฐานของผู้มาเยือนและบุคลากรขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและพร้อมที่จะให้บริการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมาคือการประเมินทางเลือก การสืบค้นข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐพล พนมเลิศมงคล (2553) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ของ

โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลทุกปัจจัยของ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมมีการตัดสินใจแตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ นฤมล บัวจันทร์ (2551) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรม อยูรยาแกรนด์ไฮเต็ล พบว่าระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าของ นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรปารี อยู่เย็น, อภิสัทธิต์ ตั้งเกียรติศิลป์. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะ สมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชูศักดิ์ ชูศรี. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ใน บทความนำเสนอในการประชุมวิชาการ "พะเยาวิจัย ครั้งที่ 1". มหาวิทยาลัยพะเยา.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนตรี เกิดมีมูล. (2561). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักที่โฮมสเตย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา โฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ภาคใต้. วารสารวิจัยรำไพพรรณี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐนันท์ ปรียวิศิษฐ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภชัย ภูมิรัตน์ไพศาล. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตจังหวัดระยอง. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- นิยม เจริญศิริ. (2558). "ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา." คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.