

**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พัก
ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย**

**The Marketing Mix that Influences Thai Tourists in Accommodation Selection in Mueang
District, Sukhothai Province**

พรลดา ปรีชญางกูร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่การแจกแจงความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบt-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 30 - 39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย (ในรอบ 5 ปีรวมครั้งนี้) 1-3 ครั้ง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัยในเพื่อพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีวิธีการจองห้องพักโดยบริษัทรับจองที่พักออนไลน์ เช่น อโกด้า, บุกกิ้ง ส่วนใหญ่พักแรมที่ให้บริการครั้งล่าสุดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัยที่รีสอร์ท โดยอัตราค่าห้องพัก (ต่อคืน) 500 - 1,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการที่พักในราคาคุ้มค่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามแนวคิด 7P'sที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัยจำแนกตามด้านปัจจัยด้านที่พัก (ด้านผลิตภัณฑ์) โดยภาพรวมเห็นด้วยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ห้องพักสะอาดอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยรองลงมาคือความปลอดภัยภายในห้องพักอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยห้องพักสวยงามอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องครบถ้วนอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยชื่อเสียงของที่พักอยู่ในระดับความสำคัญเห็น

ด้วย และห้องพักรู้มีให้เลือกหลายรูปแบบอยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัยปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้แก่ประเภทที่พักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านที่พัก (ด้านผลิตภัณฑ์) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ,การตัดสินใจเลือกที่พัก

ABSTRACT

The objectives of this study are to study the demographic factors affecting the decision making of accommodation selection of Thai tourists visiting Mueang district, Sukhothai province, to study the factors of service selection behavior affecting the decision making of accommodation of Thai tourists visiting Mueang district, Sukhothai province and to study marketing mix factors affecting the decision making of accommodation selection of Thai tourists visiting Muang district, Sukhothai.

This research is quantitative research by using questionnaires as tools for data collection. The sample group is 400 people who is a Thai Tourists that visiting Mueang district, Sukhothai province. The statistics used in this analysis are frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing using T-test, One-Way ANOVA and hypothesis testing to find the relationships use multiple regression statistics. The results showed that the sample group in this research in total 400 people are mostly female, aged between 30 - 39 years old, private company employees, monthly income of 20,001 - 30,000 baht and most of them have a bachelor's degree. Most of the respondents have been traveling to Mueang district, Sukhothai province (in the last 5 years, including this time) 1-3 times with the objective for travel at Mueang district, Sukhothai province. The travel companions are friends / colleagues. The methods of hotel reservation has been done by

online reservation companies such as Agoda, Booking. Most of them stay in the same hotel that used the latest service in Mueang district area, Sukhothai province with the room rates (per night) 500 - 1,000 baht and most of the respondents have main reason for choosing the accommodation at a good price rate and opinions about marketing mix factors overall are agreed as classified by 7P's concept that influence the choice of accommodation in Mueang district, Sukhothai province, classified by accommodation factors (product side) when considering each item in descending order with all priority level, consist of clean rooms , followed by room safety, enough parking space, beautiful room, complete room amenities, the reputation of accommodation and the rooms are available in many type respectively. The result of the hypothesis testing show that demographic factors including gender, age of Thai tourists influence the decision of accommodations selection for Thai tourists visiting Mueang district, Sukhothai Province. The factors affecting the behavior of service selection are the accommodation type, which affects the decision making of the Thai tourists visiting Muang district, Sukhothai province. And marketing mix factors, accommodation factors (product side) and physical characteristics factors affecting the decision to select accommodations for Thai tourists visiting the Muang District, Sukhothai Province with a statistical significance of 0.05.

Keywords: service selection behavior, marketing mix factors, accommodation selection

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของหลายๆ ประเทศและมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอ สำหรับภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ถือว่ายังมีบทบาทที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศยังคงทำรายได้เข้าประเทศไทยได้อย่างมหาศาล เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และสวยงามอยู่เป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็น 1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการเยี่ยมชมสถานที่ที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย 2. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เยี่ยมชมพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม เช่น สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ 3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปในสถานที่แหล่งธรรมชาติ 4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การท่องเที่ยวที่ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพ เป็นกิจกรรมสำคัญของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวสปา 5. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น การเดินทางไปเยี่ยมเยียนลูกค้า หรือ ดูผลงาน และได้ไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆ ประมาณ 1-2 วัน โดยปัจจุบันนี้แหล่งท่องเที่ยวของไทยได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นได้หันมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐผ่านโครงการต่างๆ เช่น โครงการชิมช้อปใช้ โครงการร้อยเดียวเที่ยวทั่วไทย เป็นต้น

จังหวัดสุโขทัย เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้วยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ซึ่งได้รับการยกย่องจากองค์กร UNESCO ให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมอีกทั้งยังคงมีวิถีชีวิตที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน โดยสะท้อนออกมาในเรื่องของงานศิลปะ เครื่องประดับ ทองโบราณ สวรรค์โลก เทศกาลงานประเพณีต่างๆ เมื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ธุรกิจที่พักซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถรายได้ และสร้างอาชีพที่สำคัญ โดยธุรกิจที่พักนั้นมีหลายประเภท อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮสเทล เป็นต้น โดยแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของราคา ที่ตั้ง การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการความปลอดภัย และความสะดวกในการเดินทางของที่พัก การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกพักในที่พักประเภทใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิเช่น รายได้ ทัศนียภาพ สถานที่ตั้งของที่พัก เป็นต้น โดยที่พักในจังหวัดสุโขทัยมีจำนวนทั้งสิ้น 93 แห่ง และมีจำนวนห้องพักรวม 2,222 ห้อง และจากข้อมูลที่ผ่านมาในอดีตพบว่าทั้งจำนวนที่พัก และจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี แต่อัตราการเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวมีสัดส่วนที่สูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของที่พัก จึงอาจเป็นปัญหาที่ทำให้ที่พักไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตเกี่ยวกับที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อาจมีไม่เพียงพอเพื่อรองรับการเติบโตที่สูงขึ้นของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องที่พัก และได้มีความสนใจเกี่ยวกับแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยอย่างไรบ้าง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้พักมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นข้อเสนอแนะ หรือใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจของผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจที่พัก และจะเป็นประโยชน์มากขึ้นต่อเจ้าของธุรกิจที่พักในการวางแผนหรือปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมไปถึงการพัฒนาบริการด้านที่พักให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำอันจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ พฤศจิกายน พ. ศ. 2562 จนถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย

2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้สนใจธุรกิจที่พักในการกำหนดกลยุทธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทางทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 (อ้างอิงในอิริวัฒน์ หงส์ทอง ,2557) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางด้านการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ และเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาใช้กำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

การตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้น จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจ จึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิด

ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ร่วมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล การผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่เคยมีประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิต ในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีเป็น 3 - 4 ครั้ง การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริป โดยเฉลี่ย 3- 5 คน ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด 3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี เป็น 1 - 2 ครั้ง ใช้ภาษาอังกฤษในการจองห้องพักออนไลน์ จองโรงแรมอิสระ จองโรงแรมในระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2 - 3 วัน มีระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 15 - 30 วัน และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ มากกว่า 1 เว็บไซต์ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านระดับของโรงแรม 2) อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ประเภทของที่พักระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ 3) ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพักและราคาของโรงแรม 4) ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปีของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรมระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 5) อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์ ด้านภาษา

ในการจอง ประเภทของที่พักระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 6) รายได้ของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพักภาษาที่ใช้ในการจองระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 7) สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพักระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และ ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 8) ความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพักประเภทของที่พัก ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ

พชร ภูเจริญ, พัทธมน บุญมั่ง และพิชญานันท์ สายทอง (2551) ทำการศึกษาระดับปัจจัยในการเลือกที่พักประเภทเกสเฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกที่พักประเภทเกสเฮาส์ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในถนนข้าวสาร (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันต่อการใช้บริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร รวมทั้งทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ต่อนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป อภิปรายผล และนำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจเลือกพักที่ถนนข้าวสารมากที่สุดคือความมีชื่อเสียงของถนนข้าวสาร เพราะถนนข้าวสาร เป็นสถานที่ที่มีชื่อในด้านที่พักแบบราคาถูก มีความปลอดภัยอีกทั้งยังเห็นว่าสถานที่แห่งนี้มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อเป็นของที่ระลึกบริเวณถนนข้าวสารมีร้านค้าเหล่านี้มาก ไม่จำกัดเพียงในบริเวณถนนข้าวสารเท่านั้น แต่รวมไปถึงบริเวณใกล้เคียง เช่น บางลำพูที่เป็นแหล่งซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่คู่กับกรุงเทพฯ มานานนับหลายสิบปี นอกจากนี้ถนนข้าวสารยังเต็มไปด้วย ผับ บาร์ ร้านอาหาร ร้านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งกิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืน ที่รวบรวมบรรดานักท่องเที่ยวทั้งหลายเข้าไว้ด้วยกันหลากหลายชาติหลายภาษา เป็นโอกาสอันดีที่ให้นักท่องเที่ยวได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์ชีวิต ด้วยเหตุนี้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจึงตัดสินใจเลือกพักในบริเวณนี้ ในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสถานที่พักแรมในถนนข้าวสารในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ต่อการให้บริการสถานที่พักแรมประเภทเกสเฮาส์ที่ถนนข้าวสาร จากการ ทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจในระดับที่ไม่แตกต่างกันต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ คอแครน (Cochran) 1977 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบปลายปิด (Close end question) ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเป็นแบบปลายปิด (Close end question) ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามแนวคิด 7P's เป็นลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบ ดังนี้

- 3 หมายถึง เห็นด้วย
- 2 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย เป็นลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบ ดังนี้

- 3 หมายถึง เห็นด้วย
- 2 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามโดยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ลงรหัสและทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-Test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย (ในรอบ 5 ปี รวมครั้งนี้) 1-3 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยในครั้งนี้เพื่อพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ส่วนใหญ่มีวิธีการจองห้องพักโดยบริษัทรับจองที่พักออนไลน์ เช่น อโกต้า, บุกกิ้ง ส่วนใหญ่พักแรมที่ใช้บริการครั้งล่าสุดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยที่รีสอร์ท มีอัตราค่าห้องพัก (ต่อคืน) 500 - 1,000 บาท มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการที่พักในราคาคู่ค่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามแนวคิด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย จำแนกตามด้าน ปัจจัยด้านที่พัก (ด้านผลิตภัณฑ์) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม เห็นด้วยทุกด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ตัดสินใจเลือกที่พักเพราะความสะอาด และความปลอดภัย อยู่ในระดับความสำคัญ เห็นด้วย รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกที่พักเพราะการเดินทางที่สะดวกสบาย อยู่ใน

ระดับความสำคัญ เห็นด้วย ตัดสินใจเลือกที่พักตามวัตถุประสงค์ของการมาสุโขทัย อยู่ในระดับความสำคัญ เห็นด้วย ตัดสินใจเลือกที่พักเพราะราคา อยู่ในระดับความสำคัญ เห็นด้วย และตัดสินใจเลือกที่พักเพราะความสวยงามมีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับความสำคัญ ไม่แน่ใจ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัยแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิพรัช บุญยะประภัสร์ (2553) จากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีชีรีสอร์ท ส่วนใหญ่เดินทางมาจากทวีปยุโรป เป็นเพศชายที่สถานภาพสมรสยังโสด และทำธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ซึ่งมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวถึงร้อยละ 80.0 ซึ่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคไนท์ บีชีรีสอร์ท จากอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ของสายการบิน ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคาซึ่งเท่ากับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ความสะอาดของห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำที่พักรวมทั้งที่ตั้งของรีสอร์ทที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่วางแผนในการเดินทางไปมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ทวีป ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีชีรีสอร์ทแตกต่างกัน โดยทุกปัจจัยมีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 P') ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แก่ จำนวนครั้ง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง วิธีการจองห้องพัก ประเภทที่พักแรม อัตราค่าห้องพัก และสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

สุโขทัย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ประเภทที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล การผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่เคยมีประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิต ในต่างประเทศที่มากกว่า 1 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีเป็น 3 - 4 ครั้ง การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริป โดยเฉลี่ย 3- 5 คน ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด 3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี เป็น 1 - 2 ครั้ง ใช้ภาษาอังกฤษในการจองห้องพักออนไลน์ จองโรงแรมอิสระ จองโรงแรมในระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2 - 3 วัน มีระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 15 - 30 วัน และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ มากกว่า 1 เว็บไซต์ ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านระดับของโรงแรม 2) อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ 3) ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองที่พักและราคาของโรงแรม 4) ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปีของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองที่พัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 5) อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองที่พัก ออนไลน์ ด้านภาษาในการจอง ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 6) รายได้ของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองที่พัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 7) สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และ ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

8) ความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพักประเภทของที่พักราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านที่พัก (ด้านผลิตภัณฑ์) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพร บุษยะประภาศ (2553) จากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคन्ह บีชีรีสอร์ท ส่วนใหญ่เดินทางมาจากทวีปยุโรป เป็นเพศชายที่สถานภาพสมรสยังโสด และทำธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ซึ่งมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวถึงร้อยละ 80.0 ซึ่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคन्ह บีชีรีสอร์ท จากอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ของสายการบิน ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคาซึ่งเท่ากับด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ความสะอาดของห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำที่พักและที่ตั้งของรีสอร์ทใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่วางแผนในการเดินทางไปมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก จากการศึกษายังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ทวีป ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคन्ह บีชีรีสอร์ทแตกต่างกัน โดยทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 P') ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ส่วนด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ที่ผู้วิจัยไม่ได้รวมไว้ในแบบจำลอง เนื่องจากในปัจจุบัน รูปแบบการตัดสินใจและเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนอาจมีได้หลายปัจจัยมากขึ้น
2. ในทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ นอกจากเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น
3. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่สร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท เพราะหากมีการภักดี ต่อบริษัทแล้ว ผู้บริโภคอาจมีการแนะนำต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ผู้บริโภค ได้รับรู้ข่าวสาร โดยจะสร้างผลดีให้กับผู้ประกอบการต่อไป
4. ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ในระเบียบวิธีวิจัยแบบอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของลูกค้า และเพื่อให้ผลการวิจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย มีความครอบคลุม และชัดเจนมากขึ้น อาทิ การวิจัยเชิงคุณภาพแบบเจาะลึก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ขจิต กอบเดช. (2542). งานโรงแรม : ฝ่ายห้องพัก (Rooms division):งานแม่บ้านในโรงแรมและ สถาบันอื่น ๆ (Housekeeping in hotel and other institutions). (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : พรินทิด .
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญญา แซ่หุ่. (2542).หลักการจัดการโรงแรม: **Introduction to Hotel Management**. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม
- ณรงค์ช ศรีธนาอนันต์. (2547). การโรงแรมเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปรีชา แสงโรจน์. (2544).อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ ศตวรรษที่ 21.กรุงเทพมหานคร: ไพร์ แอนด์ ไพร์พรินติง .
- ปณิศา มีจินดา, และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- พชร ภูเจริญ, พัทธมน บุญมัน และพิชญานันท์ สายทอง. (2551). ระดับปัจจัยในการเลือกที่พักประเภทเกสเฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุโขทัย.(2562). ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย. สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2563. จาก https://sukhothai.mots.go.th/more_news.php?cid=47.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2539). ผู้จัดการฝ่ายบุคคลมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร:ฮิวแมนเฮอริเทจ
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). New York: John Wilay & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management** (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.