

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย**

**FACTORS AFFECTING THE DECISION OF A HOTEL ACCOMMODATION
OF THAI TOURISTS IN SUKHOTHAI PROVINCE**

เปรมวดี กุลอินทร์¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวางแผนงานในการประกอบธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย ให้ประสบความสำเร็จและลดความเสี่ยงจากการขาดทุน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในเขตจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และสถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ Independent Sample t - test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA หรือ F-test) ผลการวิจัยมีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ในส่วนของด้านพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม เพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว โดยใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการจำนวน 2 คืน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการตัดสินใจด้วยตนเอง มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี ใช้ช่องทางในการจองห้องพัก โดยการจองผ่านทางโทรศัพท์ เลือกอัตราค่าห้องพัก ที่ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท ใช้ช่วงวันที่เดินทางมาเข้าพัก ในวัน

ศุกร์ – วันเสาร์ และเลือกช่วงเดือนที่เดินทางมาเข้าพัก เดือนเมษายน – มิถุนายน และผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามด้านเพศ อายุ และรายได้ พบว่า เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุและรายได้พบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ, ที่พักประเภทโรงแรม, นักท่องเที่ยวชาวไทย, จังหวัดสุโขทัย

นางสาวปรมวดี กุลอินทร์ นักวิชาการจัดเก็บรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบลราชนครินทร์

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the factors affecting the decision of a hotel accommodation of Thai tourists in Sukhothai Province by using the factors of mix marketing, service and consumer choice behavior. That it affects the decision to choose different accommodation and how to use the information to improve the service quality. To be able to meet the needs of consumers even more. It is also an analysis and planning data for hotel business in Sukhothai to succeed and reduce the risk of loss.

Samples are used in the research including 400 Thai tourists who came to travel and stayed at accommodation in Sukhothai Province. The tool used for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics. The difference was analyzed between the mean of the two sample groups using Independent Sample t – test and to test the difference between the values of variance of more than 2 samples using one-way ANOVA (F-test) analysis. The research results are most of the respondents were female. (Age between 31 - 40 years old with a bachelor's degree or equivalent. Have a personal business career / trade and earn 10,001 - 20,000 baht.) In regards to the behavior of choosing to stay at the hotel-type accommodation most of them have the purpose of choosing a hotel type accommodation. In case of leisure or travel for 2 nights participants in the decision to choose the service by self-determination there is a frequency of access twice a year, use the method of booking a room to make a

reservation by phone the price is less than 1,000 baht. Use during the travel dates to stay on Friday - Saturday and select the month of arrival April - June. Also the study results of demographic factors classified by gender, age and income found that gender, age and income are different. Affect the decision to choose the accommodation of Thai tourists in Sukhothai Province differed significantly at 0.05 level. And when considering each aspect by age classification, there were differences in the products physical characteristics and process aspects by age and income, it was found that every aspect is different.

Keywords : Service behavior, Hotel-type accommodation, Thai tourists , Sukhothai Province

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงแรม (โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์) เป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดโรงแรมและภัตตาคารปี 2561 คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 5.6% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งหมด หรือประมาณ 9.2 แสนล้านบาท ประเทศไทยนับเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจติดอันดับโลกกระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบในด้านราคาห้องพักและค่าครองชีพที่อยู่ในระดับต่ำ ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคุ้มค่าเงิน (Value for money)

ในปี 2562 รายได้จากนักท่องเที่ยวรวมเท่ากับ 2.8 ล้านล้านบาท จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

61% นักท่องเที่ยวไทย 39% และในปี 2563 รายได้ธุรกิจโรงแรมจะหดตัวจากปีก่อนถึง 65% เนื่องจากการระบาดของ Covid-19 และเศรษฐกิจภายในประเทศชะลอตัวลง ธุรกิจโรงแรมจะค่อย ๆ ฟื้นตัวจากการท่องเที่ยวในประเทศ จากช่วงครึ่งปีหลัง 2563 และจะกลับมาเป็นปกติในปี 2564 เมื่อกำลังซื้อของประชาชนเริ่มกลับมาเพิ่มขึ้น (กันยลีนี ศิลปะวานิชย์, 2563)

จังหวัดที่เป็นที่นิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกจังหวัดหนึ่งของภาคเหนือคือจังหวัดสุโขทัย จากสถิติการท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดสุโขทัย ยอดสะสมเบื้องต้น มกราคม-สิงหาคม ปี 2563 จำนวนผู้เยี่ยมชมทั้งหมด 487,288 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 399,950 คน โดยมียอดนักท่องเที่ยวเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยจำนวน 312,005 คน มีรายได้จากผู้

เยี่ยมเยือนทั้งหมด 1,003 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 718.60 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ในจังหวัดสุโขทัยนั้น มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย และมีเทศกาลที่จัดขึ้นตลอดทั้งปี ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ตลอดปี และยังมีที่พักให้เลือกอีกมากมายที่เตรียมพร้อมสำหรับให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวางแผนงานในการประกอบธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย ให้ประสบความสำเร็จและลดความเสี่ยงจากการขาดทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย

2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย

4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภท

โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด
สุโขทัย ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย ได้กำหนด
ขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ
การศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (independent
variables) 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2. ปัจจัย
ด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ได้แก่
วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาใน
การเข้าใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่องทาง
ในการเลือกเข้าใช้บริการ อัตราที่เลือกเข้าใช้บริการ
ช่วงวันที่เดินทางมาเข้าใช้บริการ และช่วงเดือนที่
เดินทางมาเข้าใช้บริการ ตัวแปรตาม (dependent
variables) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
(7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่
จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล
ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว
ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย สํารวจโดยใช้
แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณตาม
สูตรของ Taro Yamane (1973) ณ ระดับความ

เชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้
จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง
ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ระยะเวลาใน
การเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างการวิจัยในช่วง
ระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบถึงความ
ต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม
2. ผลการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นแนวทางให้แก่
ผู้ประกอบการเกี่ยวกับที่พักประเภทโรงแรม
สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุง
คุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไป
กำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและ
วางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
4. ผลการศึกษาวิจัย สำหรับผู้ที่สนใจศึกษา
เรื่องนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือ
กระบวนการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความ
ต้องการ ให้เกิดความสะดวกสบายหรือเกิดความพึง
พอใจจากผลการกระทำนั้น

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเพื่อเที่ยวท่องเที่ยวและพักที่พักระยะโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย

โรงแรม หมายถึง ที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ และประเมินผลการใช้บริการที่พัก ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่องทางในการเลือกเข้าใช้บริการ อัตราที่เลือกเข้าใช้บริการ ช่วงวันที่เดินทางมาเข้าใช้บริการ และช่วงเดือนที่เดินทางมาเข้าใช้บริการ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดหรือวิธีการในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจที่พักนำมาใช้ในการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยอาศัยหลักการประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ที่พักและการบริการของธุรกิจ คือ ขนาด ของที่พักมีสภาพห้องที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก คุณสมบัติลักษณะเด่น ประโยชน์รวมถึง ชื่อเสียงของที่พัก

ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับตามความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของธุรกิจที่พัก หรือช่องทางในการติดต่อซื้อหรือให้บริการที่พัก หรือช่องทางในการบริการในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งช่องทางการจ่ายและชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการ

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลการให้บริการ โดยการนำเสนอของเจ้าของกิจการ รวมไปถึงการทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของธุรกิจ และบริการของผู้ประกอบการมีรายการ ส่งเสริมการขายช่วงเทศกาล แพ็คเก็จสำหรับกลุ่มทัวร์ส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำมีการลดราคาเพื่อพักระยะยาวหรือเป็นหมู่คณะ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากขึ้น

ด้านบุคคล (Personal) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของธุรกิจ ผ่านทางพนักงานในการสร้างสัมพันธ์ภาพในระยะยาวกับนักท่องเที่ยว เช่น การให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส

ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และพนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ มีความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) หมายถึง อาคารสถานที่ รวมถึงการตกแต่ง การออกแบบ บรรยากาศของสถานที่ เพื่อใช้ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสถานที่พัก

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจ ทั้งในเรื่องของการสื่อสาร และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับนักท่องเที่ยว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด เพื่อนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค” ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์

พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น โดยคำถามที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะ ประกอบด้วย 6Ws และ 1H

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งทั้ง 7 อย่างเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ
2. ระยะเวลาการเข้าใช้บริการ
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
4. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ
5. ช่องทางในการเลือกเข้าใช้บริการ
6. อัตราที่เลือกเข้าใช้บริการ
7. ช่วงวันที่เดินทางมาเข้าใช้บริการ
8. ช่วงเดือนที่เดินทางมาเข้าใช้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก
ประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยในจังหวัดสุโขทัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับการวิเคราะห์วัดคุณสมบัติ

3. ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อพบความ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%)

4. ค่า t-test ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

5. ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.50 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 31.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 49.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 23.50 และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 35.75 ด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักระยะโรงแรม พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการที่พักระยะโรงแรม เพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว ร้อยละ 50.00 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 2 คืน ร้อยละ 43.50 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 37.00 ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 37.00 ใช้ช่องทางในการจองห้องพัก โดยการจองผ่านทางโทรศัพท์ ร้อยละ 38.25 เลือกอัตราค่าห้องพัก ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 36.75 ช่วงวันที่ท่านเดินทาง

มาเข้าพัก วันศุกร์ – วันเสาร์ ร้อยละ 54.50 ช่วงเดือนที่เดินทางมาเข้าพัก เดือนเมษายน – มิถุนายน ร้อยละ 29.25 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย ในภาพรวมทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.560) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.532)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุโดยภาพรวม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามรายได้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้โดยภาพรวม มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามด้านเพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา เตชะวัชรมงคล (2559) แต่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เพศและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามด้านอายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามอายุโดยภาพรวม มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา เตชะวัชรมงคล (2559)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามด้านรายได้ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้โดยภาพรวม มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา เดชวัชรมงคล (2559)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจ ในการพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการของที่พัก รวมถึงผู้ที่สนใจทำธุรกิจด้านที่พักประเภทโรงแรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นี้ส่งผลอย่างไรกับการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ สามารถสร้างแนวทางในการรองรับตามความต้องการของลูกค้า

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภท ทำให้ทราบถึงแนวทางในการจัดการและการวางแผนในการให้บริการสำหรับ

ผู้ประกอบการ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและความต้องการของลูกค้ามีความแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเลือกใช้บริการ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) บ่งบอกว่าทางผู้ประกอบการที่พักประเภทโรงแรมควรมีการวางแผนทางที่ดี โดยมีการปรับปรุงและพัฒนา รักษามาตรฐานในคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี โดยนำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนสำคัญในการนำมาใช้ในการให้บริการเพื่อความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน เพื่อสร้างเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการแข่งขันในทางธุรกิจ โดยการสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่น มีการทำการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีอยู่เสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับกิจการและเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการเลือกมาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กันยัสนี ศิลปะวานิชย์. (2563). *ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563, จาก https://media.tmbbank.com/uploads/analytics_industry/file/media/721_file_th.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2563*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม

2563, จาก

https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=592

จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุติมา เจริญปรีดี. (2551). คุณภาพของการใช้บริการของโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์. การศึกษาเฉพาะบุคคล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชลธิชา เตชะขจรมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เดือนใจ ศรีชะฎา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(1): 247-259.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.

ประวิทย์มหาดไทยส่วนภูมิภาคจังหวัดสุโขทัย. (2541). ประวัติจังหวัดสุโขทัย สืบค้นเมื่อ 15

ตุลาคม 2563, จาก

http://www.sukhothai.go.th/history/hist_02.htm

พุทธชาด ลุนคำ. (2562). รายงานภาวะอุตสาหกรรมรายไตรมาส : ธุรกิจโรงแรม ไตรมาส 1/2562 สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.isoc5.net/trendings/view>

พรคณา หลวงเจริญ. (2552). พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัย (Research Exercise in Economics), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ราช สิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2563, จาก <https://doctemple.wordpress.com>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

สุนทรี ศรีจันทร์. (2561). ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล.