

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE RESORT ACCOMMODATION
IN TRAT PROVINCE



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE RESORT ACCOMMODATION
IN TRAT PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด

ผู้วิจัย ณัฐนันท์ ปรียวิศรณะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการสอบ
(ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณา ศิลปอาชา

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

ดร.มณีนเตร วรชนะนันท์

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงจิตา นันทาภีรัตน์

กรรมการสอบ
(อาจารย์ประจำหลักสูตร)

ดร.รัชดา รื่นรวย

ณัฐนันท์ ปรียวิศิธรณะ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมบริการและท่องเที่ยว), กรกฎาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด (112 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.มณีนเตร วรชนะนันท์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดในปัจจุบัน 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด และ 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนจัดการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเจ้าของกิจการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด จำนวน 10 คน 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราดซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจำนวนทั้งสิ้น 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และสถิติแบบ t-test, F-Test ทำการทดสอบความแตกต่างและทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) และทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการให้
จังหวัดเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพื้นที่ผู้ประกอบการมีความพร้อมโดยเฉพาะการรับรองนักท่องเที่ยว
ไทยยุคใหม่ที่จะเดินทางเข้ามาหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เชื่อว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม
คุณภาพที่มีกำลังซื้อพอสมควร และมีการตั้งจุดคัดกรอง เพื่อสร้างความมั่นใจให้ทั้งผู้ประกอบการและ
นักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ที่พักจังหวัดตราด



Pariyawishthana, N. Master of Arts (Hospitality and Tourism Industry Management),
July 2022, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Decision to use Resort Accommodation in Trat Province (112 pp.)

Thesis Advisor: Maneenate Worrachananun, Ph.D.

ABSTRACT

This research study have a purpose 1) To study the current situation of resort accommodation business in Trat Province 2) To study the personal factors affecting the decision to use the services of Thai tourists in choosing resort-type accommodation in the province Trat 3) to study the factors of 7Ps marketing mix of Thai tourists affecting the decision to choose resort accommodation in Trat province; and 4) to study the strategy of planning for resort accommodation business. In the tourist area in Trat Province under the epidemic situation of the Covid-19 virus the samples used in this study were divided into 2 groups: 1) a group of 10 resort business owners located in tourist areas in Trat Province, 2) Thai tourists who used resort accommodation. The number is located at a tourist attraction in Trat Province, the exact number is unknown. Total 385 people The study tool was a questionnaire. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics. which is a statistic used to analyze fundamental data These are frequency distribution, mean, percentage, standard deviation and quantitative analysis and statistical t-test, F-Test. Difference test and mean difference test were performed individually (Multiple Comparison) and correlation of two variables was tested and Pearson's Correlation Coefficient test was used statistic.

The study found that the marketing mix factors affecting the choice of service of Thai tourists when choosing resort accommodation in Trat under the epidemic situation of covid-19 Sorted in descending order as follows: Physical factors price factor Personnel factor Product factor Marketing factors and process factors The distribution channel factor does not affect the decision of Thai tourists to choose resort accommodation in Trat under the circumstances. The spread of the covid-19.

The study results from the interviews with entrepreneurs can be concluded that entrepreneurs want the province to allow tourists to enter the area. The entrepreneurs are ready, especially to certify the new generation of Thai tourists who will travel after the epidemic. Covid-19 It is believed to be a quality tourist group with reasonable purchasing power and set up a screening point to build confidence for both entrepreneurs and tourists.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision Making, Accommodation in Trat Province



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร. มณีเนตร วรชนะนันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไข งานวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย ด้วยความเอาใจใส่ จงงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล จงงานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้อย่างดี และการดำเนินการวิจัยมีอาจสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากความร่วมมือของคณาจารย์ในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้การสนับสนุนในการดำเนินการจัดทำวิจัย จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้านำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ณัฐนันท์ ปรียวิศว์ธนะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.5 สมมติฐานการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและปัจจัยส่วนบุคคล	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้านที่พักในจังหวัดตราด	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	23
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	43
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	44
3.1 รูปแบบการวิจัย	44
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 อภิปรายผล	93
5.3 ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	100
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท	108
ประวัติเจ้าของผลงาน	112

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ	54
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	55
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	56
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	56
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	57
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ต ที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด	58
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด	60
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	64
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์เพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด	66
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด	67
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: เปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอายุต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ เลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด	68
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ทาสีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด	70
ตารางที่ 4.16: ค่าเปรียบเทียบค่าเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พัก ประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด	70
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด	72
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe ลักษณะส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด	73
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด	74
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทใน จังหวัดตราด	75
ตารางที่ 4.21: เปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้าน ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด	76
ตารางที่ 4.22: ผลทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราดแตกต่างกัน	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศ พ.ศ. 2564	2
ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ	24
ภาพที่ 2.2: ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว	28
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย	43



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวตลาดในประเทศในปี พ.ศ. 2564 โดยรวมอยู่ในภาวะชะลอตัว โดยเริ่มมีสัญญาณที่ดีในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี พ.ศ. 2564 จากการคลายมาตรการล็อกดาวน์และเคอร์ฟิวของรัฐบาล (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2564)

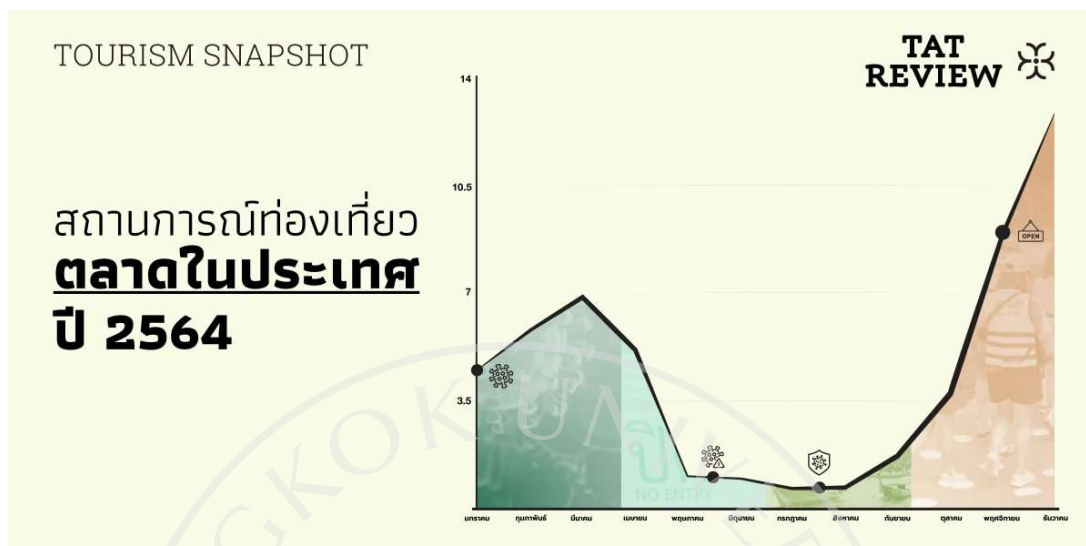
สถานการณ์การเดินทางในประเทศได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2563 และการระบาดระลอกใหม่ช่วงต้นปีและกลางปี พ.ศ. 2564 โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของคนไทย ซึ่งรัฐบาลออกมาตรการล็อกดาวน์และเคอร์ฟิว เพื่อควบคุมป้องกันการแพร่ระบาด พร้อมกับกำหนดพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด และขอความร่วมมือประชาชนงดการเดินทางข้ามจังหวัดโดยไม่จำเป็นตั้งแต่เดือนมิถุนายน-กันยายน พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 4 เดือน ที่ท่องเที่ยวในประเทศเกิดการหยุดชะงักส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกภาคส่วนทรุดตัวลงอีกครั้ง

ผลจากการใช้มาตรการควบคุมป้องกันการแพร่ระบาด ทำให้สถานการณ์ COVID-19 เริ่มทุเลาลง โดยรัฐบาลได้คลายมาตรการต่าง ๆ เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ส่งผลให้สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเริ่มมีสัญญาณที่ดีในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี พ.ศ. 2564 จากปัจจัยสนับสนุนหลัก คือ

- 1) รัฐบาลคลายมาตรการล็อกดาวน์และเคอร์ฟิว สามารถเดินทางข้ามจังหวัดได้
- 2) คนไทยได้รับการฉีดวัคซีนทั้งเข็ม 2 และเข็ม 3 มากขึ้น ทำให้เกิดความมั่นใจออกเดินทาง
- 3) นโยบายการเปิดประเทศ 120 วัน ช่วยสร้างบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ
- 4) มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในประเทศจากภาครัฐ อาทิ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เฟส 3, ทัวร์เที่ยวไทย, คนละครึ่ง

ดังนั้นบรรยากาศท่องเที่ยวในประเทศจะเริ่มกลับมาเดินได้อีกครั้ง แต่จะไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่โดยภาคตะวันออกและภาคกลาง (รวมภาคตะวันตก) ภูมิภาคระยะใกล้ของกรุงเทพมหานคร ตลาดส่งออกหลักของนักท่องเที่ยวคนไทยมีแนวโน้มจะกลับมาเดินทางได้ก่อน และตามมาด้วยภูมิภาคระยะไกลโดยเฉพาะภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับสถานการณ์การรองรับนักท่องเที่ยวคนไทยของกรุงเทพมหานครอาจต้องใช้เวลาในการฟื้นตัวอีกระยะหนึ่ง เนื่องด้วยเป็นพื้นที่ที่มีการระบาดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2564)

ภาพที่ 1.1: สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศ พ.ศ. 2564



ที่มา: ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2564). สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศ พ.ศ. 2564.

สืบค้นจาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/>.

จากสถานการณ์ดังกล่าวจังหวัดตราด มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะการท่องเที่ยว ทางทะเล มีหมู่เกาะน้อยใหญ่ 52 เกาะ เป็นการท่องเที่ยวที่ชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ตลอดจนมีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งราชอาณาจักรกัมพูชา และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (สำนักงานจังหวัดตราด) เป็นจังหวัดชายฝั่งทะเลทางภาคตะวันออกของประเทศไทย มีขนาดเนื้อที่ จำนวน 2,819 ตารางกิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดจันทบุรีและประเทศกัมพูชา ซึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดตราดเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติมาก ชาวบ้านส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกษตรกรรม และประกอบอาชีพเกี่ยวกับการบริการด้านการท่องเที่ยว เพราะจังหวัดตราด ถือเป็นอีก 1 จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดตราด สามารถแบ่งได้หลายประเภท ได้แก่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

1) การท่องเที่ยวทางทะเล ได้แก่ เกาะช้าง ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอแหลมงอบเป็นเกาะที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศรองจากเกาะภูเก็ต มีน้ำตกหลายแห่งบนเกาะ ทำให้เกาะช้างเป็นเสมือนสวรรค์ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ เนื่องจากเกาะช้างมีชายหาดที่สวยงามตาม

ธรรมชาติที่ไม่ถูกทำลาย หรืออีก 1 เกาะที่มีชื่อเสียง คือ เกาะกูด เป็นเกาะที่อยู่สุดท้ายในน่านน้ำตราด ห่างจากตัวจังหวัดตราดมาทางทิศใต้ประมาณ 82 กิโลเมตร เป็นกำแพงขวางกั้นไม่ให้ผู้ใดไปสัมผัสได้ง่าย ๆ เมื่อ 20 ปีที่แล้ว น้อยคนนักจะรู้จักเกาะกูดแต่สำหรับวันนี้เมื่อความเจริญเข้ามาถึงก็มีผู้คนมากมายหลั่งไหลเพื่อเยือน เกาะกูดมีน้ำตกหลายแห่ง แต่ที่ขึ้นชื่อบนเกาะกูด คือ น้ำตกคลองเจ้า ซึ่งเป็นน้ำตกที่มีน้ำไหลตลอดทั้งปี มีทั้งหมด 3 ชั้น นอกจากนั้นบนเกาะกูดยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นหาดทรายและน้ำทะเลใสสีมรกตจนได้รับการขนานนามว่า “อัมมานแห่งทะเลตะวันออก” เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวชายแดนไทย – กัมพูชา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณชายแดนไทย – กัมพูชา ซึ่งประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท เช่น ตลาดการค้าชายแดนบ้านหาดเล็ก หรือตลาดการค้าชายแดนบ่อไร่ – สำริด เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวทางด้านประเพณีและประวัติศาสตร์ เช่น การท่องเที่ยวงานวันระกำหวาน และพลอยแดง จัดขึ้นประมาณปลายเดือนพฤษภาคมหรือต้นเดือนมิถุนายนของทุกปี บริเวณสนามหน้าศาลากลางจังหวัด ภายในงานมีการจัดนิทรรศการและจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์การเกษตร มีการประกวดผลไม้ต่าง ๆ โดยเฉพาะระกำหวาน และมีการแสดงมหรสพตลอดงาน เป็นต้น

4) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยวิถีชีวิตของชาวบ้าน เช่น การเที่ยวชมและชิมผลไม้ ของดีของจังหวัดตราด เป็นต้น

โดยจากความหลากหลายและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดตราดนี้เอง ทำให้ในแต่ละปี มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดตราดจำนวนมาก โดยจากการศึกษาข้อมูลสรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชมและรายได้จากผู้เยี่ยมชม จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564) พบว่า ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ตามสถานที่พักประเภทรีสอร์ตภายในจังหวัดตราดทั้งสิ้น 532,541 คน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าพัก 1 คืน อยู่ที่ 1,678.58 บาท ต่อหัว ซึ่งหากเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวกับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออก พบว่า จังหวัดตราดเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างคืนมากเป็นอันดับ 2 รองจากจังหวัดชลบุรี จากสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศ ปี พ.ศ. 2564

ดังนั้นนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างคืนที่จังหวัดตราดทำให้ในระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – 2564 มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับที่พักประเภทรีสอร์ตเกิดขึ้นจำนวนมากเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจากการศึกษาข้อมูลจำนวนที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด พบว่า จากข้อมูลที่มีการสำรวจล่าสุด คือ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 มีจำนวนที่พักประเภทรีสอร์ต ทั้งสิ้น 268 แห่ง รวมห้องพัก 7,989 ห้อง จากข้อมูลสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตราด สรุปรายงานเบื้องต้นเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 จำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดตราด

ซึ่งเป็นคนไทยจำนวนทั้งสิ้น 532,541 คน ซึ่งมีจำนวนลดลง ถึงร้อยละ 30.05 (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

ทั้งนี้จังหวัดตราดมีรายได้จากการท่องเที่ยว 15,789.84 ล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน 1,978,498 คน จำนวนโรงแรมและสถานที่พักในจังหวัดตราด ทั้งหมด 162 แห่ง ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดตราด ทั้งหมด 47 แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรายได้สำคัญ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตราด, 2564)

จากสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศ ช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยว ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 13.10 ล้านคน ลดลงร้อยละ 24.24 สร้างรายได้ 5.75 หมื่นล้านบาท ลดลงร้อยละ 39.77 เมื่อเปรียบเทียบกับ ช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยการท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวชัดเจนมากขึ้น แต่ยังคงขยายตัวต่ำกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว ซึ่งได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจ ภาพรวมภายในประเทศที่ยังไม่สามารถขยายตัวได้เต็มที่ แหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่ได้รับผลกระทบจากปัญหา อุทกภัย และการระบาดของโรค COVID-19 ยังคงมีความไม่แน่นอนอยู่มาก จึงก่อให้เกิดอุปสรรคในการท่องเที่ยวจำนวนและรายได้สะสมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสะสมจำนวน 78.32 ล้านคน – ครั้ง ลดลงร้อยละ 49.17 มีรายได้สะสมจากการท่องเที่ยว 0.43 ล้านล้านบาท ลดลงร้อยละ 56.33 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (ข้อมูลกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) มีการปลดล็อกดาว์มนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้และการเพิ่มมาตรการกระตุ้นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดตราด และโครงการเราเที่ยวด้วยกันของรัฐบาล มีกระแสการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่คึกคัก โรงแรมที่พักเต็มในช่วงวันหยุดยาวเดือนกรกฎาคมและน่าจะต่อเนื่องไปไม่เกินตุลาคม แต่อีกด้านหนึ่งโรงแรมที่พัก โดยเฉพาะเกาะช้างที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม จำนวนโรงแรมทั้งหมดเกือบ 300 แห่ง มีโรงแรม 20-30% ยังไม่ได้เปิดบริการ และไม่แน่ใจว่าจะกลับมาเปิดได้ทั้งหมดเหมือนเดิมหรือไม่ ตราบใดที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศยังเป็นศูนย์(ข้อมูลกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ซึ่งในแต่ละสถานที่พักมีการวางแผนการบริหารจัดการที่หลากหลาย เพื่อสร้างความได้เปรียบและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาใช้บริการพักค้างคืนที่รีสอร์ทของตนเองมากขึ้น เช่น การเลือกสถานที่ตั้งให้ใกล้ หรือเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก การออกแบบที่พักให้มีความสวยงามแปลกตา การออกแบบกิจกรรมเสริมสำหรับผู้ให้บริการให้น่าสนใจ การวางแผนทางเรื่องของราคาที่พักที่ถูกกว่าที่พักใกล้เคียง หรือการมีบริการเสริม เช่น การรับ – ส่ง นักท่องเที่ยวที่จะมาพักที่รีสอร์ทไปยังสนามบินหรือท่าเรือ เป็นต้น

โดยจากสถานการณ์การแข่งขันกันในการดำเนินธุรกิจที่פקประเภทรีสอร์ทของจังหวัดตราดในปัจจุบัน อีกทั้งสถานการณ์การแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทที่อยู่ในจังหวัดตราด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจที่พักในจังหวัดตราด หรือผู้ที่สนใจได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราดที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการชาวไทยตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นและฟื้นฟูธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศไทย

1.2 คำถามของงานวิจัย

1.2.1 สถานการณ์ทางธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราดในปัจจุบันเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราดหรือไม่

1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราดหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทที่อยู่ในจังหวัดตราด ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราดในปัจจุบัน

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด

1.3.4 เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนจัดการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาสถานการณ์ทางธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราดในปัจจุบันปัจจัยส่วนบุคคลของที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ จำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดตราดซึ่งเป็นคนไทยจำนวน 532,541 คน ข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ปี พ.ศ. 2564 (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มเจ้าของกิจการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด จำนวน 10 คน โดยทำการคัดเลือกจาก

1.1) เป็นเจ้าของกิจการที่เปิดให้บริการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี

1.2) มีความเต็มใจในการให้ข้อมูล

2) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง (Krejcie & Morgan, n.d.) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 จนถึงปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 385 คน

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ วุฒิการศึกษา ภูมิลำเนา ที่มีความแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดแตกต่างกัน

1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดแตกต่างกัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านเศรษฐกิจ

1.6.1 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางธุรกิจการจัดโปรโมชั่นเป็นการดึงดูดและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการมาพักรีสอร์ตในจังหวัดตราด

1.6.2 บริษัทที่จัดทำทัวร์ ที่พัก สามารถใช้ผลงานวิจัยวางแผนหรือทำแผนการการท่องเที่ยวของลูกค้าทำการพัฒนาและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดียิ่งขึ้น

ด้านวิชาการ

ผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยพัฒนาต่อยอดในการทำการศึกษาในครั้งต่อไป รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวคิดของ คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012, pp. 42 - 65) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบการบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.7.2 ธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ต หมายถึง สถานที่พัก ประเภทค้างคืน ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในบริเวณใกล้ชิดกับธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้พักผ่อนสัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง โดยมีการจัดบริการต่าง ๆ โดยเน้นบริการทางด้านการกีฬา และนันทนาการ ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่น ๆ ให้กับผู้ที่มาใช้บริการซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเป็นหลัก

1.7.3 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชาซึ่งประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท เช่น ตลาดการค้าชายแดนบ้านหาดเล็ก การท่องเที่ยวทะเล หรือหมู่เกาะต่าง ๆ การท่องเที่ยวตามรอยวิถีชีวิตของชาวบ้าน เช่น การท่องเที่ยวเยี่ยมชมสวนผลไม้ เป็นต้น

1.7.4 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง แนวโน้มหรือความต้องการของผู้บริโภคในการจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ หลังจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง แนวโน้มหรือความต้องการของผู้บริโภคในการจะตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

1.7.6 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้านที่พักในจังหวัดตราด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2525, หน้า 2)

ในขณะที่ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มี

คุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน (Defleur & Bcll-Rokeah, 1996)

ปรมะ สตะเวทิน (2550, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึง คุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคนคุณสมบัติเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2551, หน้า 15-17)

1) เพศ (Sex)

2) อายุ (Age) อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสิทธิภาพสูงขึ้นความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ

4) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐานภูมิลำเนาพื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร

ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2552) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ศาสนา ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้ และอาชีพ จะบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มย่อย ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสรุปตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้ดังนี้

1) เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่ได้รับมาแต่กำเนิด โดยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องต่าง ๆ ทั้งด้านความคิด ความสนใจ ทักษะ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขาย ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมไทยได้กำหนดบทบาทวิถีชีวิตของเพศชายและหญิงไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลอีกทั้งบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจ การรับรู้ความสนใจได้แตกต่างกัน

3) การศึกษา (Education) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความคิดค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้ที่แตกต่างกันออกไปโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557 กว่าร้อยละ 60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, องค์การมหาชน, 2557)

4) รายได้ (Income) เป็นตัวบ่งชี้ที่อำนาจในการใช้อุปโภคบริโภคกำหนดทัศนคติ ความรู้สึกและความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถโยงปัจจัยด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นเพื่อกำหนดเป้าหมายการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

5) อาชีพ (Occupation) จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของการบริโภคอาชีพที่ต่างกันจะส่งผลต่อแนวคิดอุดมการณ์ค่านิยมความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

กล่าวโดยสรุปตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากความต้องการและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคมักจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์สูง อีกทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดได้ง่าย โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ลักษณะทางประชากรที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้ในการศึกษา คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้ต่อเดือน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้านที่พักในจังหวัดตราด

2.2.1 ความหมายของธุรกิจด้านที่พัก

ปัจจุบันที่พักอาศัยเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจัยสี่ของมนุษย์นอกเหนือจาก อาหาร น้ำ และยารักษาโรค มีจุดเริ่มต้นมาจากมนุษย์ต้องเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นต้นกำเนิดของการพัฒนามาเป็นธุรกิจโรงแรมที่ให้บริการด้านที่พักอาศัย จากการศึกษา พบว่าผู้ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจด้านที่พัก ดังนี้

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2557 (2557) มาตรา 4 ให้นิยาม “โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

- 1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน
- 2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น
- 3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558) กล่าวว่า ธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ซึ่งธุรกิจที่พัก หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้ 4 ประเภท ดังนี้

- 1) ธุรกิจโรงแรมย่านพาณิชย์ (Commercial Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ผู้มาพักมักเป็นนักธุรกิจที่มาติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ทางโรงแรมอาจให้สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต่าง ๆ เช่น บริการอาหาร บริการซักรีด ร้านขายของที่ระลึก คลินิก สระว่ายน้ำศูนย์สุขภาพ สถานที่จำหน่ายบัตรโดยสาร เป็นต้น โรงแรมประเภทนี้มักนิยมใช้เป็นที่พักประชุมสัมมนาหรือธุรกิจนำเที่ยว มักเลือกเป็นที่พักของกรุ๊ป เพราะอยู่ในย่านชุมชนและย่านธุรกิจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก นอกจากนี้นักธุรกิจที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ยังสามารถใช้เวลาว่างในการเดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่นั้น ๆ ได้อีกด้วย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558)

- 2) ธุรกิจโรงแรมเรสซิเดนซ์ (Residential Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ผู้พักมักเช่าอยู่เป็นระยะเวลานาน ๆ จึงต้องมีสัญญาเช่า ซึ่งทางโรงแรมจะมีบริการต่าง ๆ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558)

- 3) ธุรกิจโรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินซึ่งห้องพักจะกันเสียงรบกวนจากการขึ้นลงของเครื่องบิน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม โดยส่วนใหญ่มักเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้โดยสารที่ต้องรอคิวต่อเครื่องเที่ยวบินหรือ

เครื่องบินยกเลิกเที่ยวบินกะทันหัน รวมทั้งเป็นที่นิยมในหมู่นักธุรกิจ เนื่องจากที่พักประเภทนี้ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างที่พักกับสนามบิน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558)

4) ธุรกิจโรงแรมตากอากาศ (Resort Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่สร้างอยู่ตามสถานที่ตากอากาศ ซึ่งมักตั้งอยู่ในที่ ๆ มีทำเลดี เช่น ชายทะเล บนภูเขา ริมทะเลสาบ แหล่งน้ำพุร้อน เป็นต้นโดยเป็นสถานที่ที่เข้าถึงได้อย่างสะดวก อาจมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเสริมเข้าไปด้วย เช่น การเดินป่า การปีนเขา ขี่ม้า พายเรือ ตกปลา เล่นกอล์ฟ เป็นต้น ผู้พักแรมประเภทนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนประจำปีหรือเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์ ห้องพักของโรงแรมประเภทนี้มีหลายระดับราคา ตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงระดับแพงมาก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558)

สุริย์ เข็มทอง (2558) ได้ให้ความหมายของ ธุรกิจโรงแรมว่าเป็นบริการที่พักทุกประเภทที่รองรับการบริการให้นักท่องเที่ยว และคนเดินทาง โดยที่พักจะจำแนกเป็นกลุ่มโรงแรม โมเต็ล และรีสอร์ท กลุ่มที่พักเหมือนบ้านหลังที่สอง กลุ่มที่พักระยะยาวประเภทโรงแรม หรือโรงแรมห้องชุด กลุ่มที่พักระยะยาวที่เกิดจากแนวคิดของนักพัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์ และกลุ่มที่พักขนาดย่อมหรือที่พักบูติก

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจที่พักแรม หรือธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจที่บริการทางด้านที่พักในหลากหลายรูปแบบและหลากหลายขนาด โดยธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย

2.2.2 ประเภทของธุรกิจโรงแรม

ประเภทของธุรกิจโรงแรม สามารถแบ่งประเภทของโรงแรมได้หลากหลายรูปแบบ โดยยึดหลักการแบ่งตามจุดประสงค์และเกณฑ์ต่าง ๆ ของโรงแรม เพื่อให้เห็นความแตกต่างและความเหมาะสมอย่างชัดเจน

ณรงค์ช ศรีธนาอนันต์ (2553) กล่าวว่ามีการจัดกลุ่มประเภทโรงแรมอาจอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1) ที่ตั้งโรงแรมสามารถระบุประเภทได้ตามทำเลที่ตั้ง เช่น โรงแรมในเมือง (City/Downtown Hotel) โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) โรงแรมชายทะเล (Seaside Hotel) โรงแรม/ที่พักบนเขาหรือเชิงเขา (Mountain Resort) โรงแรมภูธรหรือในชนบท (In the Country) โรงแรมริมทางหลวง (Motor Hotel) โรงแรมสถานีรถไฟ (Railway Hotel) โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) โรงแรมลอยน้ำ (Floatel) ฯลฯ (ณรงค์ช ศรีธนาอนันต์, 2553)

2) ขนาดการจัดประเภทโรงแรมตามขนาด สามารถพิจารณาจากจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการในแต่ละแห่ง แล้วจึงมาจัดแบ่งเป็นกลุ่มหากในทางปฏิบัติยังไม่มีข้อตกลงที่เป็นแนวสากล เพื่อระบุขนาดที่แน่นอนเช่น ควรมีจำนวนห้องพักมากเท่าใดจึงจัดเป็นโรงแรมขนาดใหญ่เนื่องจากในแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละประเทศย่อมมีสถานการณ์อุตสาหกรรมโรงแรมที่แตกต่างกันตัวอย่างหนึ่งของการจำแนกกลุ่มโรงแรมตามขนาดอาจจัดเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (นงคณัฐ ศรีธนาอนันต์, 2553)

- (1) ต่ำกว่า 150 ห้อง
- (2) 150-299 ห้อง
- (3) 300-600 ห้องและ
- (4) มากกว่า 600 ห้อง

ในบางท้องถิ่นที่โรงแรมส่วนใหญ่มีห้องพักไม่เกิน 400 ห้องอาจแบ่งเป็น 3 กลุ่มกว้าง ๆ คือ

- (1) ขนาดเล็กต่ำกว่า 100 ห้อง
- (2) ขนาดกลาง 100-300 ห้องและ
- (3) ขนาดใหญ่ 300 ห้องขึ้นไป

3) จุดประสงค์ในการมาพัก/ใช้บริการผู้เข้าพักในโรงแรม อาจเดินทางมาด้วยเหตุผลแตกต่างกันเมื่อระบบสังคมเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง ทำให้มีผู้คนเดินทางมาพักโรงแรมมากขึ้นด้วยจุดประสงค์ที่คล้ายคลึงกันจนกลายเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของโรงแรมผู้ประกอบการโรงแรมจึงได้พัฒนาบริการให้มีรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้นกลายเป็นประเภทโรงแรมเช่นโรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (Business Hotel) โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) โรงแรมเพื่อการพักผ่อนตากอากาศ (Resort Hotel) โรงแรมสำหรับการเล่นเกมพนัน (Casino Hotel) โรงแรมสำหรับแวะพักช่วงสั้น ๆ ระหว่างการเดินทาง (Transit Hotel) และโรงแรมสำหรับการเข้าพักระยะยาว (Residential Hotel) ซึ่งอาจทำสัญญาเช่าเป็นเดือนหรือเป็นปีการจัดประเภทโรงแรมตามจุดประสงค์ในการพักนี้ จึงสามารถแสดงถึงกลุ่มผู้พักที่เป็นลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดของโรงแรมนั้น ๆ และบอกถึงลักษณะบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้พัก ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน การจัดกลุ่มโรงแรมโดยพิจารณาจากจุดประสงค์ในการพักของแขกส่วนใหญ่จะมีลักษณะเดียวกับการจำแนกโรงแรมตามประเภทผู้พักในทางการตลาดซึ่งช่วยในการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายตลาด (นงคณัฐ ศรีธนาอนันต์, 2553)

4) ระดับของบริการการจัดกลุ่มโรงแรม วิธีนี้จะพิจารณาจากลักษณะการบริการโดยรวมของโรงแรมซึ่งสามารถแบ่งเป็นระดับต่าง ๆ โดยคำนึงถึงคุณภาพและปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมความหลากหลายของการให้บริการการออกแบบและประดับตกแต่งอาคาร รวมถึงห้องพักการจัดหาและดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องใช้ระเบียบแบบแผนการทำงานมารยาทและทักษะของ

พนักงานกำหนดอัตราราคา และบ้างก็รวมไปถึงลักษณะของแขกผู้พักส่วนใหญ่ด้วยตัวอย่าง เช่น การจำแนกกิจการเป็นโรงแรมชั้นหรูหร่า (Deluxe/Luxury Class) โรงแรมชั้นหนึ่งชั้นสองชั้นสาม (First, Second, Third Class) โรงแรมชั้นประหยัด (Economy Class) โรงแรมชั้นนักท่องเที่ยว (Tourist Class) เป็นต้น (นงคฺนุช ศรีธนาอนันต์, 2553)

5) อัตราราคาห้องพักการแบ่งกลุ่มโรงแรม โดยพิจารณาจากอัตราการคิดค่าห้องพักที่โรงแรม กำหนดนี้แม้จะไม่สามารถแสดงถึงลักษณะกิจการได้อย่างถูกต้องเสมอไป แต่ในความจริงอัตราราคาย่อมมีความสัมพันธ์กับปริมาณและคุณภาพของการบริการที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง จึงกล่าวได้ว่าการแสดงอัตราราคาตามที่โรงแรมประกาศใช้สามารถบ่งบอกได้ในระดับหนึ่งถึงคุณภาพบริการในโรงแรม และกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะจ่ายค่าบริการได้ รวมทั้งยังสามารถสร้างความคาดหวังแก่ผู้ใช้บริการได้อีกด้วย ดังนั้นการให้ข้อมูลประเภทโรงแรมโดยแบ่งตามอัตราราคาเพื่อบริการนักท่องเที่ยวจึงควรจำกัดอยู่ในท้องถิ่นที่มีสภาพเศรษฐกิจคล้ายคลึงกันเช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการจัดพิมพ์แผ่นพับแสดงรายชื่อโรงแรมและที่พักในกรุงเทพฯ (ฉบับเดือนสิงหาคม 2558) เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มตามอัตราราคาห้องพักต่อคืน คือ (นงคฺนุช ศรีธนาอนันต์, 2553)

- (1) กลุ่มราคาตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป
- (2) กลุ่มราคาตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป
- (3) กลุ่มราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป
- (4) กลุ่มราคาตั้งแต่ 400 บาทขึ้นไป
- (5) กลุ่มราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป
- (6) กลุ่มที่พักราคาประหยัด (Guesthouses)

ขณะเดียวกันกองสถิติและการวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้จัดแบ่งกลุ่มสถานพักแรมเพื่อประโยชน์ทางสถิติโดยไม่ได้ถือมาตรฐานสากลและมิได้เป็นการจัดระดับของกิจการ แต่ใช้ราคาต่ำสุดของราคาประกาศขาย (Rack Rate) เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มเป็น 5 กลุ่มดังนี้

- (1) กลุ่มที่ 1 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป
- (2) กลุ่มที่ 2 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,500 – 2,499 บาท
- (3) กลุ่มที่ 3 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,000 – 1,499 บาท
- (4) กลุ่มที่ 4 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 500 – 999 บาท
- (5) กลุ่มที่ 5 หมายถึง ราคาต่ำกว่า 500 บาท

6) การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงระดับโรงแรม เป็นอีกวิธีหนึ่งที่แสดงความพยายามในการจัดประเภทที่เป็นระบบมากขึ้นและได้รับความนิยมกว้างขวางในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวนสัญลักษณ์ที่ใช้จะแสดงมาตรฐานการบริการโรงแรมระดับต่าง ๆ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่รู้จักกัน

แพร่หลายคือรูป (ดาว) โดยใช้จำนวนตั้งแต่ 1-5 ดวงและกำหนดระดับชั้นดังต่อไปนี้
(นงคณูช ศรีธนาอนันต์, 2553)

6.1) กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็กสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์พอใช้ มีห้องน้ำห้องส้วมเพียงพอในลักษณะของการใช้ร่วมกันมีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้นบรรยากาศเป็นกันเอง

6.2) กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดียวห้องพักกว้างขึ้นมีห้องน้ำในตัวอาหารมีครบครันขึ้นมีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

6.3) กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีห้องพักกว้างขึ้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้นมีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำมีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

6.4) กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ตกแต่งดีเป็นพิเศษมาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบายมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

6.5) กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูหรามีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้านคือ ทั้งด้านห้องพักห้องอาหารการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ประเภทของโรงแรมสามารถแบ่งเป็นประเภทหรือชนิดได้ โดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ ขนาด สถานที่ตั้ง กลุ่มลูกค้า ระดับการบริการ จุดประสงค์ในการมาพักหรือการใช้บริการผู้เข้าพักในโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกที่มี อัตราราคาห้องพัก จำนวนห้อง และสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงระดับโรงแรม

2.2.3 การดำเนินธุรกิจโรงแรม

การดำเนินธุรกิจโรงแรมมีรูปแบบวิธีการที่หลากหลายที่เจ้าของธุรกิจสามารถเลือกใช้กับธุรกิจของตนเองตามความเหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจของผู้เป็นเจ้าของธุรกิจเองว่าจะเลือกใช้วิธีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใด

แลชลีย์ และมอร์ริสัน (Lashley & Morrison, 2000) ได้กล่าวสรุปว่า มีนักวิชาการและนักวิจัยทั้งทางด้านปรัชญา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และการจัดการสมัยใหม่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกิจกรรมของ Hospitality ไว้ 3 กรอบแนวคิดคือ สังคม (Social Domain) ส่วนบุคคล (Private Domain) และเชิงธุรกิจหรือพาณิชย์ (Commercial Domain)

กรอบแนวคิดด้านสังคม (Social Domain) เชื่อว่าการให้การต้อนรับ (Hospitality) ถูกกำหนดโดยสังคม เช่น งานศึกษาของ Heal ในปี ค.ศ. 1990 ที่สรุปว่า ในสังคมยุคก่อนอุตสาหกรรม ยุคต้นประวัติศาสตร์ และสังคมของประเทศตะวันตก จะมีความเชื่อหรือเป็นหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติกับ

เพื่อนบ้านและคนแปลกหน้าผู้มาเยือน ตามที่ปรากฏในการศึกษาประวัติศาสตร์ Homeric ของกรีก ยุคต้นโรมัน ยุคสมัยกลาง ชนเผ่ามารี ชนเผ่าอินเดียในแคนาดา ยุคต้นของอังกฤษสมัยใหม่ และสังคมชาวเมดิเตอร์เรเนียน (Lashley & Morrison, 2000)

กรอบแนวคิดส่วนบุคคล (Private Domain) จะพิจารณาในบริบทของการจัดเตรียมอาหาร เครื่องดื่มและที่พักในบ้าน โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าภาพ (Host) และแขกผู้มาเยือน (Guest) จะต้องพิจารณาถึงการคาดหวังทั้งของเจ้าภาพ (Host) และแขกผู้มาเยือน (Guest) การพยายามทำให้แขกผู้มาเยือนมีความรู้สึกสะดวกสบาย (Comfortable Place) เหมือนพักที่บ้าน (Home) ปฏิบัติด้วยความนุ่มนวล (Gender) เป็นลักษณะความรู้สึกสัมผัสส่วนตัว (Personal Touches) (Lashley & Morrison, 2000)

กรอบแนวคิดเชิงธุรกิจและเชิงพาณิชย์ (Commercial Domain) กรอบแนวคิดนี้ต่างจาก 2 แนวคิดแรกที่ว่าแขกที่พักและเจ้าภาพหรือเจ้าของบ้านอาจมีความเกรงใจ ดูเหมือนจะเป็นการผูกมัดร่วมกัน (Mutual Obligations) ดังนั้น Telfer (1996) จึงเห็นด้วยกับ Dr. Johnson ว่าไม่มีบ้านส่วนบุคคลใดที่ผู้พักจะสามารถทำในสิ่งที่ตนเองต้องการเท่ากับการพักโรงแรมในเมือง แนวความคิดในการให้การต้อนรับ (Hospitality) ในเชิงพาณิชย์จึงเกิดขึ้นตามกระแสความเจริญเติบโตของทุนนิยม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การใช้แบรนด์ (ตราสัญลักษณ์) โรงแรม การควบคุมต้นทุนการจัดการอย่างเป็นระบบจึงเกิดขึ้น (Lashley & Morrison, 2000)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้านที่พักสรุปได้ว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นการแลกเปลี่ยนของมนุษย์ร่วมสมัย ด้วยความสมัครใจเข้าร่วมและออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าหรือประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง ผ่านการจัดเตรียมที่พักอาศัย เช่นงานบาร์บิคว์ ปิกนิก งานในสวน งานกีฬา ฯลฯ ส่วนอุตสาหกรรมโรงแรมจะประกอบด้วยองค์การธุรกิจที่เชี่ยวชาญในการให้บริการที่พักอาศัยหรืออาหาร และผู้เกี่ยวข้อง (Brigham, 1994)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของบริการสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้มากกว่าคู่แข่ง โดยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบ แต่ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2554, หน้า 10) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยแปดด้านการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย

ในขณะที่ ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2557, หน้า 28-29) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด

โดยที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2550, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

นอกจากนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2552, หน้า 17) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจบริการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการยอมรับ พึงพอใจและตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดให้ถูกต้อง ตรงใจ เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 ประการด้วยกัน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าข้อที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556, หน้า 53) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ จะมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (Product Variety) โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคจัดหาได้ตามความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค
- (2) คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกิดขึ้นได้เพราะผู้ผลิตมีความตั้งใจจะผลิตให้ดีที่สุด ในเวลาเดียวกันสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้น การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่所能ซื้อได้ เช่น สินค้าเกษตร จะแบ่งเป็นเกรดเอ เกรดบี และเกรดซี ผลผลิตที่เป็นเกรดเอจะมีราคาสูงกว่าเกรดซี
- (3) การออกแบบ (Design) การออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้และคุณค่าทางใจ ดังนั้นการออกแบบต้องเน้นตามความต้องการของผู้บริโภค และความชอบของลูกค้า
- (4) รูปลักษณ์ (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นชัดให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักและจดจำได้
- (5) ชื่อตราชื่อ (Brand Name) เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงลักษณะชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์
- (6) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- (7) ขนาด (Size) ขนาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง ทำอย่างไรจึงจะให้ผลิตภัณฑ์มีขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณาอีกว่าควรจะมีกี่ขนาด แต่ละขนาดควรจะมีรูปแบบอย่างไร
- (8) การบริการ (Service) ผลิตภัณฑ์บางประเภท จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องทำความเย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ จำเป็นต้องมีบริการตรวจเช็คให้

ฟรีหลังจากผู้บริโภคซื้อไปแล้วในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี การบริการเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและจงรักภักดีในสินค้า

(9) การรับประกัน (Warranties) เป็นการให้คำมั่นว่าหากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เกิดความเสียหายในระยะเวลาที่กำหนด ทางผู้ขายจะรับผิดชอบตามสัญญาการประกันที่ทำไว้

(10) การรับคืน (Return) เป็นข้อตกลงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายว่าถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพผู้ขายจะรับคืนภายในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่าย การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งชั้นหรือเป้าหมายอื่น ๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ด้วยมูลค่า (Value) หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ประเมินซึ่งในที่นี้หมายถึงลูกค้า เช่น แหวนพลอยราคา 200 บาท แต่เป็นแหวนที่คนรักมอบให้ผู้สวมใส่อาจจะประเมินมูลค่าของแหวนวงนี้มากกว่า 200 บาทก็ได้ หรือเอาสิ่งอื่นได้มาแลกเปลี่ยนเปรียบเทียบไม่ได้ เป็นต้น

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่านำไปทำอะไรได้บ้าง เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เช่น การได้สวมแหวนก่อให้เกิดการยอมรับในสังคม หรือจัดเป็นเครื่องประดับอย่างหนึ่งทำให้เกิดความภูมิใจ หรือคนอื่นมองว่าเป็นคนดีมีฐานะดี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นอรรถประโยชน์ของแหวน

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงมูลค่า และอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคในการกำหนดราคาเพื่อยึดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะมิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำเสมอไป ผลิตภัณฑ์บางชนิดหากขายราคาต่ำมาก ๆ อาจขายไม่ออกก็ได้เพราะผู้บริโภคประเมินมูลค่าและอรรถประโยชน์ต่ำ หรือหากขายราคาสูงมาก ๆ ก็อาจขายไม่ได้เช่นกันหากผู้บริโภคประเมินแล้วรู้สึกแพง เป็นต้น ราคาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจการ ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นราคาจึงมีความสำคัญดังต่อไปนี้

1) ราคามีความสำคัญต่อกิจการ ทั้งนี้เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมายและจะส่งผลต่อรายได้และกำไรของกิจการได้ จึงทำให้กิจการต้องให้ความสนใจต่อการกำหนดราคาเพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการ นอกจากนี้กิจการยังใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันหรือการสร้างส่วนครองตลาดของกิจการได้

2) ราคามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะเป็นพื้นฐานในการจัดสรรทรัพยากรและปัจจัยการผลิต จึงใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางของการลงทุนและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต เช่น ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ปีไหนพืชผลทางเกษตรมีราคาดีก็จะส่งผลให้สินค้าอื่น ๆ ขายดีไปด้วยเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรมีอำนาจซื้อจึงทำให้เศรษฐกิจโดยรวมดีตาม ในทำนองตรงข้ามหากพืชผลทางการเกษตรขายไม่ได้ราคาหรือราคาต่ำก็จะทำให้คนส่วนใหญ่ของประเทศยากจนเพราะไม่มีรายได้จึงไม่มีกำลังซื้อ

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจของลูกค้า โดยการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

(4.1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

(4.2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยการใช้สื่อ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายได้อย่างรวดเร็ว สื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ โดยเฉพาะเมื่อ

มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ ผู้ประกอบการย่อมต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักและติดตลาดได้โดยง่าย วิธีที่จะใช้คงหนีไม่พ้นการโฆษณา เพราะการโฆษณาสามารถส่งข้อมูลไปได้ในวงกว้างขึ้นอยู่กับสื่อที่เราจะเลือกใช้ ในยุคที่มีการแข่งขันกันสูงเช่นปัจจุบัน เช่น สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากแทบจะทุกครัวเรือนต่างมีโทรทัศน์เป็นของตนเอง การโฆษณาสดแทรกไปตามช่วงเวลาของข่าวหรือละครที่มีผู้ชมจำนวนมาก ถือเป็นการให้ข้อมูลของสินค้ากับผู้ชมกลุ่มใหญ่ได้อย่างแนบเนียน ส่วนสื่อประเภทอื่น ๆ ก็ได้รับความนิยมในอันดับรอง ๆ ลงมา โดยเฉพาะสื่อรูปแบบใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต โรงภาพยนตร์ รถโดยสาร ก็เป็นที่นิยมอยู่มากเช่นกัน เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

(4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที ไม่ว่าจะเป็นทางการโฆษณาหรือเครื่องมือการขาย ลักษณะการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาแบบชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเป็นการจูงใจที่มุ่งสู่เป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่

(4.3.1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วหรือเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า

(4.3.2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้ขาย เพื่อกระตุ้นให้คนกลางแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ๆ กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อการจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น

(4.3.3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้พนักงาน หรือแผนกงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น หรือเป็นการกระตุ้นให้หาลูกค้ารายใหม่หรือหาผู้จัดการจำหน่ายเพิ่มเติมให้กับบริษัท

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่มักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นความพยายามทางการตลาดที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ

(4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์การ โดยการประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์การ

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556, หน้า 54-55) ยังได้กล่าวไว้เพิ่มเติมว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personnel

Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึง ทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่ายและบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้มีการฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

7) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทั้งหมด 7 องค์ประกอบ คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการให้บริการบุคลากร โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ส่วนประสมนี้ ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการจะต้องเลือกให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญให้ถูกต้อง จึงจะสร้างความสนใจ ความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด โดยได้มี ผู้ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจเพิ่มเติม ดังนี้

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้ให้บริการมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่จะเลือกบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้ใช้บริการ

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจ คือ กระบวนการใช้ความคิดของมนุษย์ที่ผูกพันกับปรากฏการณ์อันเกิดจากบุคคลและสังคมการตัดสินใจนี้มีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริงที่มีคุณค่า และครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่น ๆ ตามจุดหมายที่ต้องการ

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ (Gibson & Ivancevich, 1979)

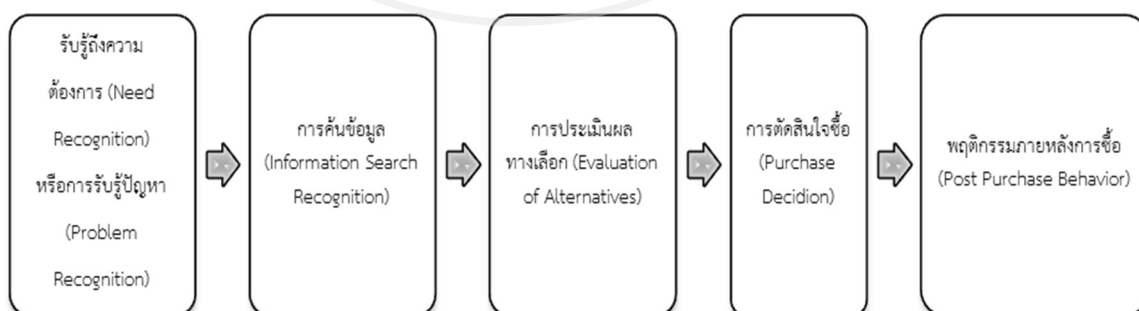
การตัดสินใจขององค์การ เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้ (Jones, 1984)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระทำในทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการใช้บริการจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการใช้บริการ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller, 2006, p. 181) ดังภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการได้ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2006)

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการใช้บริการที่มีจุดเริ่มต้นมาจากการที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจหรือจูงใจจากคนรอบข้างที่มีประสบการณ์การใช้บริการ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006)

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการ การค้นหา เสาหา หรือการศึกษาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่เกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นตอนนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการสูงมากและสามารถใช้บริการในทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้ใช้บริการจะใช้บริการในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาและไม่อาจใช้บริการได้ทันที การหาข้อมูล จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (Kotler & Keller, 2006)

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้ใช้บริการมีข้อมูลที่ทำการศึกษาแล้ว จากนั้นผู้ใช้บริการจะเกิดความเข้าใจ และประเมินทางเลือกต่าง ๆ หมายถึง การตัดสินใจว่าจะใช้บริการใด หรือใช้บริการที่ไหน ผู้ใช้บริการในแต่ละคนมีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจและทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการ ใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการการประเมินผลเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้ใช้บริการทุกคน ดังนี้ (Kotler & Keller, 2006)

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของการใช้บริการที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับและคุณสมบัติของบริการนั้นว่าได้อะไรจากการใช้บริการ

3.2) ผู้ใช้บริการจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของบริการเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของบริการ (Salient Attributes) ดังนั้นความเชื่อเกี่ยวกับชื่อเสียงในบริการนั้น ๆ อาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3) ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราสินค้าบริการ หรือภาพลักษณ์ของการบริการ (Brand Image) ที่ผู้ใช้บริการได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของการบริการมาเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วจะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5) กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน เพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้ (Kotler & Keller, 2006)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียเนื่องจากการบอกต่อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2006)

สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) เป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services) สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นการพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวก็เปรียบเสมือนเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่ง แต่จะแตกต่างกันที่ประเภทบริการที่ตัดสินใจเลือกใช้ว่าควรเป็นประเภทบริการใด ดังนั้นการที่จะเข้าใจนักท่องเที่ยวได้ว่าจะมีพฤติกรรมหรือลักษณะของการท่องเที่ยวอย่างไร ซึ่งย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์นั้นเป็นการศึกษาปรัชญาหลักของการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์สังคม เพราะในการศึกษาวิทยาศาสตร์สังคมนั้น จะมีการศึกษาถึงบทบาทของสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมมนุษย์ และการแสดงออกของพฤติกรรมและบทบาท จึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญ

2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมหนึ่งของนักท่องเที่ยว ซึ่งแสวงหา จัดเลือก ใช้ ประโยชน์ และประเมินบริการ บริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของตนเองได้ โดยจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Consumer Behavior) ไว้ดังนี้

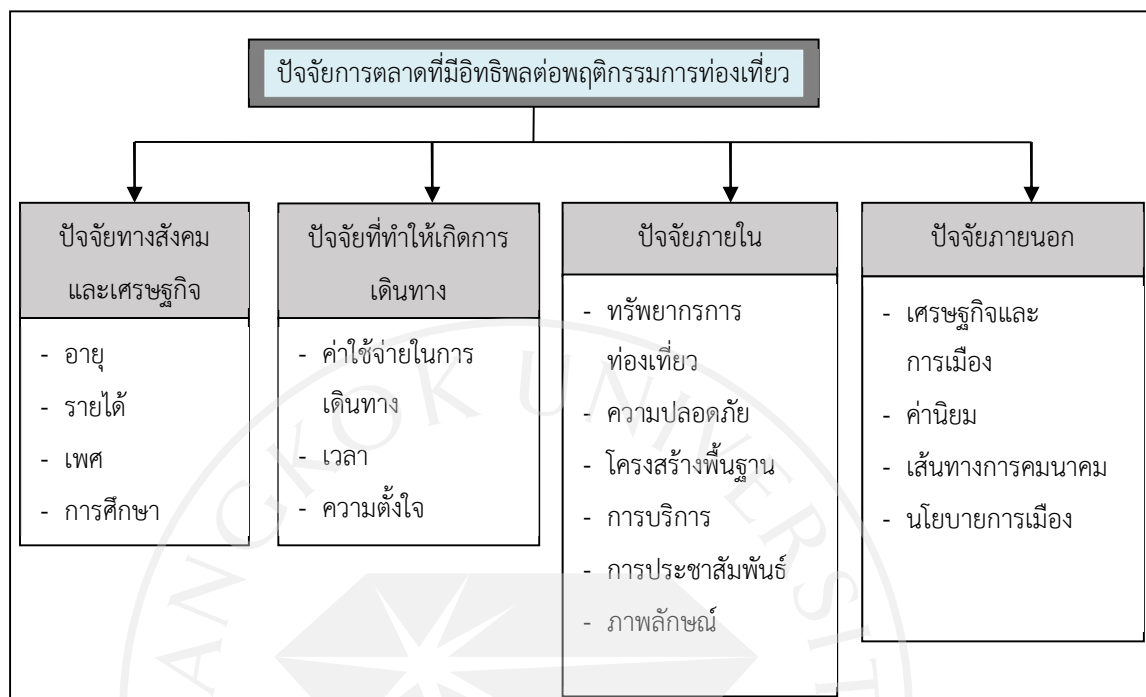
สมชาติ อุ๋น (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ การเยี่ยมญาติพี่น้อง สุวีร์ณสฤษฎ์ โสภณศิริ (2554) ให้ความหมายว่าของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกเพื่อแสวงหาความสุข ความพึงพอใจให้กับตนเอง โดยการเดินทางไปเยี่ยมชมและพักหรือไม่พักค้างคืนยังสถานที่ต่าง ๆ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของตนเอง เพื่อให้เกิดความพอใจในการจัดการใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการ และการบริการ เช่น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ทำการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาใช้ประโยชน์และประเมินบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการและการพักผ่อนของตนเองได้

2.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า มีผู้เสนอแนวคิดด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายปัจจัย ซึ่งมีนักวิชาการได้มีการศึกษาอย่างกว้างขวาง โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว



ที่มา: ธัญชนก แวแก้ว. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ในขณะที่สำนักบรรณสารและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (2556) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ว่ามีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัยโดยสามารถแบ่งแยกได้ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนเราสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคม โดยวัฒนธรรมจะเป็นตัวที่กดดันให้คนในสังคมประพฤติปฏิบัติตาม เพราะไม่ปฏิบัติตามระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ก็จะไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มสังคมนั้น ๆ เป็นต้น (สำนักบรรณสารและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2556)

2) ชั้นของสังคม โดยในสังคมจะมีการแบ่งแยกบุคคลที่อยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมากออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งการแบ่งกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้หลายวิธี เช่น การแบ่งไปตามบทบาทหรือค่านิยมในสังคมโดยสามารถแบ่งชั้นทางสังคมได้เป็น 3 ระดับ คือ (สำนักบรรณสารและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2556)

2.1) สังคมชั้นสูง เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง ชอบของใหม่ราคาแพง เป็นครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวย มีกำลังเลือกใช้สูง ดังนั้นบริการที่ผลิตขายให้คนกลุ่มนี้จะต้องเป็นบริการแบบพิเศษ ใช้วัสดุผลิตจำนวนน้อย แต่จำหน่ายในราคาสูง เป็นต้น

2.2) สังคมชั้นกลาง เป็นกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม โดยเป็นสังคมของผู้มีการศึกษาดี แต่มีคามเป็นอยู่ที่ต้องอดออมเพื่อสร้างฐานะให้ดีขึ้น ดังนั้น กลุ่มคนกลุ่มนี้จะมีการตัดสินใจเลือกใช้ด้วยเหตุผลรอบคอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะบริการที่มีราคาสูง ๆ เช่น บ้าน หรือรถยนต์ เป็นต้น

2.3) สังคมชั้นต่ำ โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กรรมกร โดยจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย จึงต้องใช้เงินอย่างระมัดระวัง และมีการบริโภคค่อนข้างจำกัด

3) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มสังคมแบบไม่เป็นทางการที่นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มเพื่อนร่วมงานสมาคม ชมรมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมคล้ายคลึงกันไปในแต่ละกลุ่ม (สำนักบรรณสารและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2556)

4) ครอบครัว โดยจะประกอบไปด้วยสมาชิกในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย ฯลฯ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ โดยส่วนมากเด็กจะเลียนแบบบุคลิกลักษณะจากพ่อ แม่ หรือบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว เป็นต้น (สำนักบรรณสารและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2556)

5) ปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีความสำคัญมาก เพราะเป็นจุดใหญ่ที่แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคลว่ามีผลมาจากอะไร โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัย ดังนี้ (สำนักบรรณสารและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2556)

5.1) ความต้องการ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของความต้องการความยอมรับนับถือจากกลุ่มและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

5.2) แรงจูงใจ หมายถึง แรงจูงใจในการเลือกใช้ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ คือ เงิน รายได้ อายุการใช้งาน และอีกหนึ่งลักษณะ คือ แรงจูงใจทางอารมณ์ คือ ความภาคภูมิใจ และความมั่นใจ เป็นต้น

5.3) การรับรู้ คือ การยอมรับในสิ่งเร้าภายในของตนเองภายใต้ประสบการณ์ของตนเองและบุคลิกลักษณะที่ตนเองมีอยู่

5.4) การเรียนรู้ หมายถึง การแสวงหาความรู้ ความชำนาญโดยการศึกษา ค้นคว้าจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ ความรู้ ซึ่งจะนำมาสู่ความเชื่อ และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป

5.5) ทศนคติ คือ ความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งถูกสร้างโดย ประสบการณ์จากอดีตหรือความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย

5.6) บุคลิกภาพ หมายถึง ท่าที ภาพลักษณ์ของบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ ภูมิหลังทางวัฒนธรรม ศาสนา สังคม การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไปจะประกอบไปด้วย ปัจจัยต่าง ๆ โดยปัจจัยที่สำคัญ คือ ลักษณะทางประชากร สภาพแวดล้อมทางสังคมที่เป็นกลุ่มอ้างอิง หรือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล และปัจจัยภายในของบุคคลแต่ละบุคคล เช่น ทศนคติ บุคลิกภาพ ความรู้ ความต้องการ เป็นต้น

2.5.3 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งพอจะระบุถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558)

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข่าวสารข้อมูลของการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ ที่พัก คมนาคม ความปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแล้ว จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นทำให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพของเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพ

เงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยว หรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวซึ่งอาจแบ่งสิ่งที่จูงใจเป็น 4 ประเภท คือ

1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ

2) สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ และเทศกาลต่าง ๆ

3) สิ่งจูงใจทางด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว

4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนาระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์เดินทางจากการท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว อีกทั้งแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ประหยัด สะดวกสบาย และความอริยมาที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวก หรือลบก็ได้

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็ต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากก็ต้องเตรียมเงินไว้จึงต้องมีการวางแผนก่อน ในการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จแล้ว ในขั้นนี้ผู้เดินทางจะต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะ ในการเดินทาง การจองรายการการท่องเที่ยว การเดินทาง จัดทำเอกสารต่าง ๆ ของการเดินทาง

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางจากบ้านเพื่อไปท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วเดินทางกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลของการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว

สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางในครั้งต่อไป

ขั้นตอนที่ 8 ประสพการณ์การท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทาง อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว เมื่อท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ก็จะเกิดทัศนคติจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้ และอาจจะทำให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นแนวความคิดที่ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นปฏิกิริยาที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการและการเตรียมความพร้อมต่าง ๆ การตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวโดยสามารถประเมินผลของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวในครั้งนั้น โดยส่งผลถึงการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป และอาจทำให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะหมายถึง ความต้องการ การเลือกใช้ การใช้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการ โดยบุคคลแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป โดยปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัย เช่น การอบรมเลี้ยงดู สภาพแวดล้อม บุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ รวมถึงเรื่องของสภาพสังคม กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิด อาชีพ รายได้ของบุคคลนั้น ๆ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตบริการต้องทราบว่าการบริการของตนเองมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะเฉพาะบุคคลอย่างไร มีอำนาจในการเลือกใช่มากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะนำไปปรับใช้เพื่อการวางแผนการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

วัฒนา ทนงค์แสง (2560) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เขตพื้นที่จังหวัดตราด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้เครื่องมือที่นำไปใช้แก้ปัญหาการบริหารจัดการธุรกิจให้สามารถสร้างรายได้และประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการเป็นรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (R&D) ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวทาง BSC ที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษา

วิเคราะห์จากตัวชี้วัด 4 ด้าน คือ ด้านการเงินการลงทุน ด้านลูกค้าผู้ใช้บริการ ด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร ด้านการเติบโตและการพัฒนา จาก 20 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ผู้บริหาร จำนวน 13 กลุ่มตัวอย่าง มีพนักงานผู้ปฏิบัติงานให้ข้อมูล 7 กลุ่มตัวอย่าง และสังเกตพฤติกรรมลูกค้าผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทำการ SWOT Analysis และกำหนดเกณฑ์วัดผลความสำเร็จของธุรกิจด้วยจากตัวชี้วัดความสำเร็จทั้ง 4 ด้านตามเกณฑ์สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (Thailand Quality Award: TQA) เป็นเครื่องมือตรวจสอบวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่า การจัดการด้านการเงินการลงทุนควรหาแหล่งเงินทุนจากภายนอกให้เหมาะสมกับการลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นด้านลูกค้าผู้ใช้บริการควรเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านการบริหารจัดการภายในองค์กรต้องกำหนดหน้าที่ภาระงานให้ชัดเจน การเติบโตและการพัฒนาบุคลากรในการขยายกิจการจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องของบุคลากรและงบประมาณ โดยบุคลากรในระดับปฏิบัติการต้องได้รับการพัฒนาตลอดเวลาเพื่อให้เกิดทักษะและสามารถแก้ไขปัญหาในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวเมืองโบราณอู่ทอง ผลการวิจัยพบว่า (1) การศึกษาสภาพการณ์และความต้องการในการพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทองอยู่ในระดับมาก (2) ประเมินศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับมาก มีบริบทของพื้นที่พิเศษเมืองโบราณอู่ทองอยู่ในระดับมาก (3) การนำไปใช้โดยการอบรมมีคะแนนก่อนการอบรมและหลังการอบรมเฉลี่ยแตกต่างกัน การศึกษาดูงาน มอบใบงาน การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้ผลการพัฒนาโฮมสเตย์ต้นแบบ 2 แห่ง และจัดทำคู่มือการจัดการและท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (4) ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อโครงการพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับมาก และถอดบทเรียนผลที่เกิดขึ้นมีความสำเร็จ จากผลการดำเนินการพัฒนาโฮมสเตย์ต้นแบบปัจจัยนำสู่ความสำเร็จจากผู้นำและความร่วมมือของสมาชิกและเกิดการพัฒนาโฮมสเตย์ต้นแบบ และบทเรียนในด้านข้อจำกัดของสถานที่พัก ทุนการจัดตั้ง และการดำเนินงานให้บริการ เนื่องจากมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นสังคมเกษตรกรรม

ระชานนท์ ทวีผล (2560) ทำการศึกษา เรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักโฮม สเตย์ ในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการประเมินศักยภาพและการวางแผนการจัดการ และ (2) ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ จากวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด ทั้งหมด 3 แห่ง ประกอบด้วย (1) เกาะเกร็ดโฮมสเตย์ (2) ไต้โฮมสเตย์ และ (3) ชมฟ้าโฮมสเตย์ ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด มีแนวทางการ

บริหารในรูปแบบธุรกิจครอบครัว ซึ่งจะใช้บ้านพักของตนเอง มาดำเนินการปรับปรุงพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ เพื่อเป็นรายได้เสริมโดยไม่คาดหวังผลกำไรที่สูงมากนัก สำหรับกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพบริการโดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าผู้เข้าพัก เปรียบเหมือนสมาชิกภายในครอบครัวส่งผลให้ผู้เข้าพักรายเก่าเดินทางกลับมาเข้าพักอีกครั้ง และเกิดการบอกต่อกันปากต่อปากโดยนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่ เดินทางเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ดุษฎา ฐานะ (2559) ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานชาวไทยในเขตภาคกลางกรณีศึกษาเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความหมายของโรงแรมระดับ 5 ดาว คือโรงแรมที่หรูหรา มีคุณภาพและการบริการเทียบเท่าระดับสากล มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและระบบความปลอดภัยที่ดี 2) ด้านกระบวนการตัดสินใจ พบว่า 2.1) สุขภาพสตรีวัยทำงาน เดินทางเพื่อมาพักผ่อน โดยเลือกที่พักแรมระดับ 5 ดาวที่ตอบสนองความต้องการได้ทุกด้าน 2.2) ค้นหาข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความรวดเร็ว และได้ข้อมูลที่ครบถ้วน 2.3) ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2.4) พิจารณาจากทำเลที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เดินทางได้สะดวก 2.5) พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีการกลับมาใช้บริการที่พักรวมเดิมอีกครั้งถัดไป เนื่องจากประทับใจในการบริการครั้งก่อน และ 3) ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม พบว่า สุขภาพสตรีวัยทำงานให้ความสำคัญกับชื่อเสียง การส่งเสริมการขายและกระบวนการให้บริการ

ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะชื่อเสียงของโรงแรม เข้าพักต่อครั้ง 2 คืน เดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่หัวหิน 1 ครั้งต่อปี และจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Online Travel Agency หรือ OTA ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า องค์ประกอบ 4 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยด้านที่มีความสัมพันธ์

ในทิศทางเดียวกันคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า 1) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตทั้งในภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ (ดาว) ของโรงแรมที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก และช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเลือกโรงแรมที่พักมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่มาจังหวัดภูเก็ตแต่ละครั้ง และสถานที่ตั้งของที่พักในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

พรรณีภา ชาวคำ (2559) ทำการศึกษา เรื่องกลยุทธ์การบริหารจัดการภายในโรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะการบริหารจัดการภายในโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และ 2) นำเสนอกกลยุทธ์การบริหารจัดการภายในโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ โรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีจำนวนห้องไม่เกิน 30 ห้อง เพื่อศึกษาลักษณะการบริหารจัดการภายในโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกโรงแรมสาธุทิพย์อินทร์รีสอร์ท และม่อนฟ้าใสโฮมรีสอร์ท เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีการกำหนดกรอบคำถามไว้ล่วงหน้าเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยการบริหารจัดการภายในโรงแรมขนาดเล็ก พบว่า (1) การวางแผนมุ่งเน้นในเรื่องการให้บริการ การสร้างรายได้และการตกแต่งโรงแรมให้โดดเด่น (2) การจัดการองค์กรเป็นไปในลักษณะทำตามคำสั่งของเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมที่ไม่ได้มีการเขียนกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร (3) การบังคับบัญชาไม่มีความชัดเจนในแผนผังองค์กรการรายงานผลการปฏิบัติงานต่าง ๆ ตลอดจนมีความชัดเจนในหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง (4) การประสานงานองค์กรเป็นการติดต่อกันด้วยวาจาและสั่งงานด้วยวาจาระหว่างผู้บริหารกับพนักงานโดยตรง (5) การควบคุมกำหนดกรอบหน้าที่ของพนักงานเพื่อควบคุมคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐานสำหรับกลยุทธ์การบริหารจัดการภายในโรงแรมขนาดเล็กประกอบด้วย (1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ การพัฒนาศักยภาพ

ทรัพยากรทางการบริหาร (4M) มาใช้บริหารจัดการอย่างคุ้มค่า (2) กลยุทธ์เชิงพัฒนา คือ การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมในองค์กร (3) กลยุทธ์เชิงรับ คือ การพัฒนา ศักยภาพทางการตลาดของโรงแรมขนาดเล็ก (4) กลยุทธ์เชิงพลิกแพลง คือ การพัฒนาโรงแรมขนาดเล็กเพื่อ รองรับการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ

ณัฐธิดา เทพสุทิน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อปี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักโดยส่วนใหญ่ครั้งละ 1 – 2 คืน โดยจำนวนผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีจำนวน 1 – 2 คน กลุ่มผู้ให้บริการโรงแรมร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มเพื่อน หรือแฟน มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกโรงแรมด้วยตนเอง ทั้งนี้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่กลุ่มผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยามีความสนใจมากที่สุด คือการลดราคาห้องพัก การหาข้อมูลรายละเอียดที่พักผ่อนทางอินเทอร์เน็ต หรือส่งคูปองออนไลน์เป็นช่องทางหลัก กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายห้องพักที่ระดับราคาโดยเฉลี่ย 2,500 – 3,500 บาท ต่อคืนสูงสุด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ นอกเหนือจากห้องพัก คือสระว่ายน้ำ และอินเทอร์เน็ตไร้สาย นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา หลังจากใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อกำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่แล้ว ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและการรักษาความปลอดภัย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ออนไลน์) เรียงตามลำดับ และในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาวขึ้นไปในเขตเทศบาลเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศและระดับอายุที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่ในส่วนของผู้ประกอบการปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและรายได้) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่

มีเพศแตกต่างและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่แตกต่างกัน

ชดากร สถิตย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย ในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และด้านบุคลากรโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการตลาด โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง และทางด้านกายภาพ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม และแรงจูงใจระหว่างบุคคลโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านความประทับใจ ด้านทัศนคติและช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร และโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง ระดับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกที่พักแรมจากด้านสถานที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสภาพห้องพัก ด้านอัตราที่พักรวมและการต้อนรับของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านระบบความปลอดภัย และชื่อเสียงของที่พักอยู่ในระดับปานกลาง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอยู่ในระดับน้อย

อริษา อัยยะศิริ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยว จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 50,001 – 100,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ใน อำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และชื่อเสียงของที่พัก ส่วนในด้านของราคานักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับราคาที่สมเหตุสมผล สถานบริการแสดงราคาห้องชัดเจน และราคาห้องพักมีหลากหลายระดับราคา ปัจจัยด้านสังคม และจิตวิทยามีแนวโน้มต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ใน อำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือด้านครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ได้แก่ พ่อแม่ สามี ภรรยา เป็นต้น และแนวโน้มในการ

ตัดสินใจมาหรือไม่มาท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ราคาที่พักต่อคืน ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงราคา 3,001 – 5,000 บาท และ 1,001 – 3,000 บาทต่อคืน

จารุรัศมิ์ ธน सिंह (2558) ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติก กรณีศึกษาโรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา บริบท และแนวทางในการบริหารจัดการ โรงแรมบูติก และเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการ โรงแรมบูติกของโรงแรมระรินจินดาเวลเนสสปา รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า โรงแรมบูติก คือ โรงแรมขนาดเล็กที่มีความหรูหราให้ ความสำคัญในเรื่องความโดดเด่นของสถาปัตยกรรม การบริการที่ให้ความเอาใจใส่ใกล้ชิดจาก พนักงานและการนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาผ่านทางสถาปัตยกรรม การบริการของโรงแรมบูติก จะต้องสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้มาใช้บริการจึงเป็นสถานที่ที่สามารถสะท้อน ให้เห็นถึงบุคลิกและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้มาใช้บริการส่วนแนวทางในการบริหารจัดการ โรงแรมบูติกในมิติที่ศึกษา พบว่า 1) มิติการจัดองค์กร พบว่าโรงแรมบูติกจะมีโครงสร้างองค์กรขนาดเล็กและไม่ซับซ้อน โดยรูปแบบโครงสร้างองค์กรจะมีหลายรูปแบบ เช่น การบริหารงานโดย ครอบครัว เจ้าของคนเดียว เครือข่าย หุ้นส่วนระหว่างเพื่อน เป็นต้น 2) มิติด้านการบริหารทรัพยากร มนุษย์ พบว่า บุคลากรของโรงแรมบูติกจะต้องสามารถเป็นผู้นำเสนอหรือเล่าเรื่องราวเอกลักษณ์ความ โดดเด่นของโรงแรมได้ ดังนั้น ในการอบรมพัฒนาบุคลากรจะมีการปลูกฝังให้เกิดความรักเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกันกับโรงแรมเสมือนอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวและมีการสนใจในรูปแบบของการสร้าง บรรยากาศในการทำงานที่เป็นกันเอง ทำให้บุคลากรเกิดความอยากที่จะทำงานเพื่อองค์กร 3) มิติด้านการบริการ พบว่า โรงแรมบูติกสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อปัจจัยพื้นฐาน ที่ผู้รับบริการต้องการได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็วกว่าโรงแรมประเภทอื่น ๆ เนื่องจากความได้เปรียบ ทางด้านขนาด ทำให้การเข้าถึงการสร้างความคุ้นเคย การจดจำผู้ให้บริการได้รวมถึงการตอบสนองที่ ทันท่วงที่เป็นเรื่องง่ายสำหรับบุคลากรซึ่งถือเป็นปัจจัยความได้เปรียบของโรงแรมบูติก และ 4) มิติ ด้านตลาดบริการ การตลาดบริการของโรงแรมบูติก คือ การพยายามสื่อเรื่องราวความเป็นมาและ เอกลักษณ์ของโรงแรมให้เป็นที่รับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางที่มีประสิทธิภาพและราคาถูกที่เจ้าของ กิจการหรือผู้บริหารโรงแรมบูติกเลือกใช้ในการส่งผ่านผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ รับรู้และตัดสินใจ คือ ช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวช่องทาง การขายที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง คือ บุคลากรผู้ให้บริการความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้รับบริการของบุคลากรมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากสำหรับการตลาดบริการ เนื่องจาก

ผู้รับบริการเองก็เป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผ่านข้อมูลและกระตุ้นให้เกิดการขาย ซึ่งการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการรายหนึ่งอาจมีผลมาจากผู้รับบริการราย อื่นที่เคยมาใช้บริการแนะนำต่อ ๆ กันมา

ทศพร แก้วขวัญไกร (2557) ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจรีสอร์ท กรณีศึกษา เรือนนางรองรีสอร์ทเมืองนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาโครงสร้างของธุรกิจรีสอร์ท 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้มาพักรีสอร์ท 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบธุรกิจเครื่องมือวิจัย 2 ส่วน (1) แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างสำหรับเจ้าของกิจการ (2) แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างสำหรับผู้มาพัก วิเคราะห์ข้อมูลของเนื้อหาด้วยคำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า โครงสร้างการบริหารแบบครอบครัว เน้นบุคลากรในพื้นที่โดยเฉพาะเพศหญิง ทำบัญชีในการควบคุมการเงินปรึกษาทางธนาคารในการวิเคราะห์การเงิน วางแผนผังการออกแบบจากรีสอร์ทต่าง ๆ มาปรับให้เหมาะกับพื้นที่ ใช้วัสดุอุปกรณ์ในพื้นที่เพื่อลดต้นทุน ผู้มาพักมีความพึงพอใจด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งคุณลักษณะอื่น ๆ อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านห้องพักบริการและระบบความปลอดภัยมีความพึงพอใจปานกลาง แนวทางการพัฒนาธุรกิจรีสอร์ทควรพัฒนากรอบการวางแผนกำหนดบทบาทพนักงานในการประเมินผลการทำงาน การให้โบนัส สำนวความพึงพอใจผู้มาใช้บริการปีละ 2 ครั้ง แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในมิติการบริการที่พึงอาศัยคนภายในและภายนอกพื้นที่สร้างอัตลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น

คุณานันท์ สุขพาสณ์เจริญ (2557) ทำการศึกษา เรื่องการพัฒนาแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจเกี่ยวกับมูลค่าการลงทุนของธุรกิจจำนวนพนักงานในองค์กร ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ทางธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริหารจัดการ การตลาดบริการ เทคโนโลยีสารสนเทศต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยที่ 2) รูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อีกทั้งมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ และ 3) ปัญหาความไม่สงบเรียบร้อยในบ้านเมืองที่มาจากความขัดแย้งทางการเมืองจัดได้ว่าเป็นปัญหา อุปสรรคเรื้อรังที่ส่งผลเสียต่ออุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย จึงมีความจำเป็นต้องแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน

จิตตรัตน์ ยังอยู่ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป - 40 ปี มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป - 30,000 บาท และประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี พบว่าโดยภาพรวมอยู่ใน

ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าด้านบุคลากรเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านกระบวนการเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลผลิตภาพเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านลักษณะทางกายภาพเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ รายได้ และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

อานนท์ วงษ์เสียง (2555) ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ โรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัย พบว่า 1) ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยการบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางด้านพนักงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ปัจจัยการบริหารเชิงกลยุทธ์ทั้ง 3 ด้าน ที่เกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการ และพนักงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ ในการดำเนินธุรกิจของโรงแรม และ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของโรงแรม ได้แก่ อายุของโรงแรม และระดับมาตรฐานของโรงแรม พบว่า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจของโรงแรมด้วยข้อเสนอแนะของการศึกษานี้ การบริหารโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ กระบวนการภายในโรงแรม ได้แก่ การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งให้ความสำคัญ กับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะการปฏิบัติงานให้แก่พนักงาน

นิพากรณ แสงสว่าง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพหลักส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็น รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,001 บาท - 20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในการใช้ บริการโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้จองล่วงหน้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ บริการของโรงแรม คือ ตัวท่านเอง นักท่องเที่ยวใช้บริการโรงแรม 2-3 คนใช้บริการโรงแรม 1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโรงแรม แต่ละครั้งเป็นเงิน 3,501 - 4,500 ส่วนภาพรวมของ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้านพบว่า ด้านการบริการของ พนักงาน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด

นาตยา เจริญผล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อปี 30,001 - 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับผลการวิเคราะห์ พฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว โดยเดินทางมากับครอบครัว เข้าพักประมาณ 3 - 7 วัน และจะเลือกที่พักประเภทโรงแรม มีราคา ประมาณ 80.86 - 113.15 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเองและมีการจอง ห้องพักล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ สำหรับทำเลที่ตั้งของที่พักนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เลือกอยู่ ใกล้ทะเลหรือชายหาด และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ผลสรุปการ วิเคราะห์สมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติแตกต่างกัน สำหรับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการส่งผลต่อ พฤติกรรมในการใช้บริการที่พักแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชาวยุโรป และชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

บทบาทของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และ ได้สรุปว่า กระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 2 ระยะโดยระยะที่ 1 เป็นระยะ ของการตัดสินใจว่าจะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ และระยะที่ 2 คือการพิจารณาเลือกจุดหมาย ปลายทางว่าจะตัดสินใจไปที่ไหนโดยในขั้นของการเลือกที่จะไปไหนนี้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกจุดหมายปลายทาง 3 ปัจจัย คือ กลุ่มปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยการติดต่อทางสังคมกับ บุคคลอื่น และอิทธิพลทางการตลาดของนักการตลาดท่องเที่ยว กลุ่มปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยทาง สังคมจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ได้แก่ ค่านิยม ทัศนคติ บุคลิกภาพและแรงจูงใจ ปัจจัยที่ 3 คือกลุ่ม ปัจจัยทางด้านความรู้ส่งผลให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และกระบวนการเลือกสรร จนกระทั่งมาสู่การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในที่สุด (Um & Crompton, 1990)

แมนเฟรด (Mansfeld, 1992, pp. 399 - 419) ได้เสนอแนะว่าการวิจัยเกี่ยวกับการเลือก จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวควรพิจารณาจากความชอบที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับ พฤติกรรมเลือกจริงว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

การศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาโรงแรม และเรียวกัง (โรงแรมแบบดั้งเดิม) ในญี่ปุ่น พบว่า คุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลมาจากประเภทของที่พัก (ในที่นี้ได้แก่ที่พักประเภทโรงแรม และที่พักประเภทเรียวกังซึ่งแบ่งย่อยตามระดับราคาเข้าพักต่อคืน) และปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดมี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกายภาพ (Physical Aspect) 2) ผลของการติดต่อและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (Contact Performance) 3) ผลของบริการที่ได้รับจริงจากพนักงาน (Encounter Performance) และ 4) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativeness) ได้แก่ปัจจัยกายภาพ หมายถึงลักษณะที่พักรูปแบบพิเศษ คือ การพักรวมเพียงคืนเดียว (One Night Stay) โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 87 ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าในการศึกษานี้ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยในมิติของผลที่ตามมาจากการได้รับบริการ (Kang, Okamoto & Donovan, 2004)

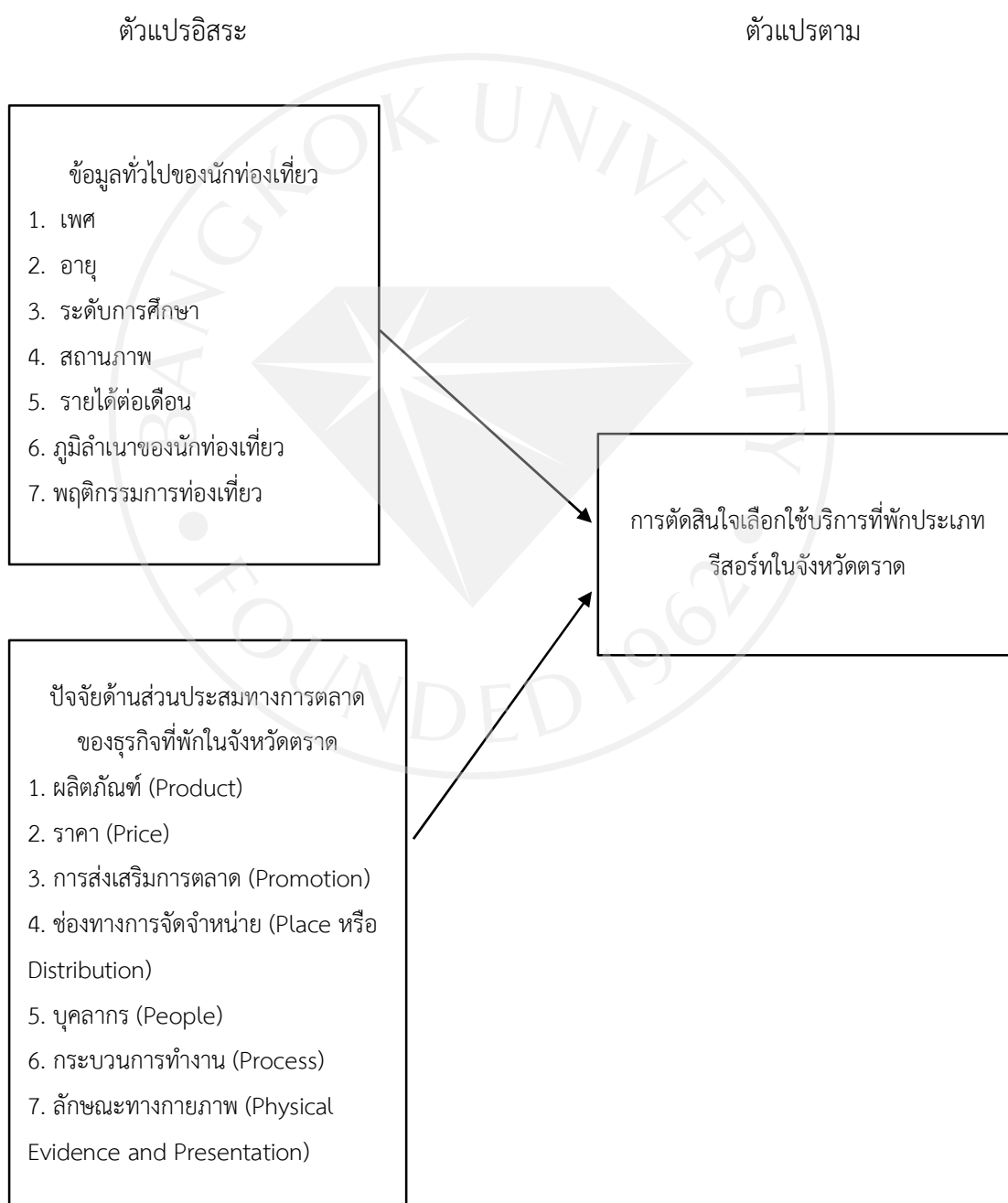
การศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ในมาเลเซียโดยนำเครื่องมือ SERVQUAL ที่ปรับปรุงแล้วมาใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการโรงแรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อ ผู้บริการทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL โดยเก็บข้อมูลจากโรงแรมทั้งหมด 25 โรงแรม ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ในมาเลเซียยังต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ และช่องว่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้มาใช้บริการโรงแรมกับการรับรู้คุณภาพบริการยังต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Parasuraman, et al., 1988 อ้างใน Lau, et al., 2005)

การตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม งานวิจัยเรื่องการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมรวมทั้งศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพัก จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีแจกแบบสอบถามแบบสะดวก ซึ่งนำมาวิเคราะห์โดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์แบบ T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Chow, Garretson & Kurtz, 1995)

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทที่อยู่ใน
จังหวัดตราด จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางใน
การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด และเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ กับเจ้าของธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ต ที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลอดจนข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยจะมีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลเอกสาร เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน หรือสภาพโดยทั่วไปของจังหวัดตราด แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากวิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการกำหนดแนวทางในการศึกษาและนำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูล

2) ศึกษาข้อมูลจากการลงพื้นที่เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

2.1) ก่อนการพูดคุย สัมภาษณ์และสังเกตกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้มีการแนะนำตัวเองโดยอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย พร้อมกับชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างว่าข้อมูลจากผู้วิจัยได้รับจะเป็นไป เพื่องานวิจัยเท่านั้น

2.2) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยผู้วิจัยได้พูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างด้วยท่าทีที่เป็นกันเองด้วยระบบ Online Application Google Meet โดยคำถามส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของตนเองได้อย่างเต็มที่ ผู้วิจัยกำหนดประเด็นและข้อมูลต่าง ๆ ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องผู้วิจัยจำเป็นต้องดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยระบบ Online Application Google Meet เป็นการเว้นระยะห่างทางสังคม และความปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการและของผู้วิจัยภายใต้มาตรการของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด

2.3) เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลเอกสาร และข้อมูลจากการลงพื้นที่เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มาวิเคราะห์และนำเสนอเพิ่มในส่วนของการนำไปสรุปผล

2.4) แบบสัมภาษณ์ งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีการสอบถามสัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มเจ้าของกิจการธุรกิจที่พักประเภท รีสอร์ท ที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด จำนวน 10 ท่าน ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจที่พักในจังหวัดตราด ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่เปิดใหม่เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจากการลงสำรวจพื้นที่ก่อนทำการศึกษาของผู้วิจัย พบว่าธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทจำนวน ประมาณ 10 แห่งเท่านั้น ที่เปิดบริการมาอย่างยาวนานและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยในการทำการคัดเลือก จากเจ้าของกิจการที่เปิดให้บริการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี และมีความเต็มใจในการให้ข้อมูล

2.5) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่

2.5.1) คำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ทางธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราดในปัจจุบัน

2.5.2) คำถามเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทของเจ้าของธุรกิจที่พัก ประเภทรีสอร์ท ที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

2.6) การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ผู้ศึกษานำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไปใช้ในการศึกษาจริงได้มีการตรวจสอบรายละเอียดโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจสอบ และนำมาแก้ไขปรับปรุงแล้วนำไปทดสอบ (Pre-test) จากกลุ่มเป้าหมาย ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 5 ราย เพื่อทดสอบข้อบกพร่อง และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha (α)) ได้ค่าความเชื่อมั่น มากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือจึงจะใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

โดยได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.750 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

2.7) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 45 นาที – 1 ชั่วโมง ผู้วิจัยดำเนินการส่งจดหมายแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และโทรศัพท์นัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลหลักโดยตรง ซึ่งในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยระบบ Online Application Google Meet ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการขออนุญาตอัดเทปเพื่อบันทึกคำสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการวิจัยครั้งนี้

2.8) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ โดยยึดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการจัดเรียงข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา ดังนี้

2.8.1) จัดระบบข้อมูล (Data Organization) ถอดเทปบทสัมภาษณ์ ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาพร้อมทั้งสรุปข้อมูลเบื้องต้นโดยจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

2.8.2) การจัดแสดงข้อมูล (Data Display) เป็นการสร้างข้อสรุปข้อมูลชั่วคราว โดยผู้วิจัยจะแสดงคำสัมภาษณ์บางส่วนมาแสดงเป็นหลักฐานประกอบงานวิจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหามากยิ่งขึ้น

2.8.3) การสร้างบทสรุปของข้อมูล (Conclusion Drawing) ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด เพื่อทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ต ที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ โดยในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณมีรายละเอียดและขั้นตอนดังนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร คือ จำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นคนไทยที่มาจากจังหวัดตราดจำนวน 532,541 คน ข้อมูลเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ เครซี และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, n.d.) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยวิธีการแบบออนไลน์ ตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552, หน้า 74) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P (1 - P) Z^2}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม
Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)
Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ .01)
P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50 % ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ P (สัดส่วนของประชากร) เท่ากับ 50% หรือ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.50) (1 - 0.50) (1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &= \frac{0.9604}{0.0250} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะทำถึงการตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่างจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ต โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยระดับคะแนนของระดับการให้ความสำคัญ เป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 167)

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับการตัดสินใจโดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2551, หน้า 8-11)

ค่าเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง

3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำใน

การปรับปรุงแก้ไขและเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้ (Pre –Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ โดยนำมาวิเคราะห์คำนวณหาค่าความเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของคอนบราค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (Cronbach, 1951, p. 297)

$$\text{Alpha} = \frac{K}{K - 1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

โดย	α	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้
	K	=	จำนวนข้อ
	Si^2	=	ความแปรปรวนของคะแนน
	St^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำตอบที่คงที่คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนเลย และในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้วย่อมชี้ให้เห็นว่าแบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยง ดังนั้นแบบทดสอบที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.60

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งกระบวนการในการรวบรวมข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ต ที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด จำนวน 385 ชุด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ผู้วิจัยทำการรวบรวม และศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ เอกสาร บทความ งานวิจัย วารสารและตำราเรียน รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

2) ใช้สถิติแบบ t-test, F-Test ทำการทดสอบความแตกต่างและทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) และทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด และเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราดภายใต้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยระบบ Online Application Google Meet กับเจ้าของธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ต ที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้บริการ ตลอดจนข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนประชากร
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
α	แทน	ระดับนัยสำคัญ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบจากการแจกแจงแบบที (t -Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงกลุ่มตัวอย่างแบบเอฟ (F-Distribution)

Sig	แทน	ค่า Sig (ค่า Significance ที่ปรากฏในผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำหลักสถิติประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งถามรายละเอียดเกี่ยวกับ (เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว) โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย
- 2) การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน
- 3) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และตอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ให้ข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 จนถึงปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 385 คน นำมาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายคืองานวิจัย

นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อระดับต่าง ๆ

ระดับความเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.50 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	ระดับมาก
2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	ระดับน้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน กลับมาทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนาของ นักท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	161	41.82
หญิง	224	58.18
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.18 เป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามสถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	208	54.03
สมรส	133	34.55
หม้าย	23	5.97
หย่าร้าง	21	5.45
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.03 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20-30 ปี	81	21.04
31-40 ปี	121	31.43
41-50 ปี	108	28.05
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	75	19.48
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 31-40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมา คือ 41-50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.05 และ 20-30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 ตามลำดับ น้อยที่สุด คือ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	105	27.27
ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ	79	20.52
เจ้าของกิจการ	72	18.70
ค้าขาย	59	15.32
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	31	8.05
อื่นๆ	39	10.13
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 และน้อยที่สุด คือ นักศึกษา/นิสิต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.91
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	247	64.16
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.58
อื่น ๆ	36	9.35
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	38	9.87
15,001-30,000 บาท	157	40.78
30,001-45,000 บาท	124	32.21
45,001-60,000 บาท	54	14.03
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	12	3.12
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมา คือ 30,001-45,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	154	40.00
ภาคกลาง	99	25.71
ภาคเหนือ	48	12.47
ภาคใต้	27	7.01
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	7.79
ภาคตะวันออก	15	3.90
ภาคตะวันตก	12	3.12
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่บริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ภาคกลางจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 และน้อยที่สุด คือ ภาคตะวันตก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12

4.4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภท
รีสอร์ท ที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

(n=385)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด		
พักผ่อน	223	57.92
เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ	82	21.30
หาประสบการณ์	62	16.10
การทำงาน/การทำธุรกิจ	18	4.68
ระยะเวลาที่ท่านตั้งใจจะใช้เวลาในการท่องเที่ยว		
ไปเช้า เย็นกลับ	6	1.56
ค้าง 1 คืน	227	58.96
ค้าง 2 คืน	57	14.81
มากกว่า 2 คืน	95	24.68
ตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลใด		
ฤดูร้อน	156	40.52
ฤดูหนาว	86	22.34
ฤดูฝน	9	2.34
ทุกฤดูกาล	134	34.81
แหล่งท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านเลือกมาท่องเที่ยว		
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	82	21.30
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	39	10.13
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	233	60.52
แหล่งช้อปปิ้ง	31	8.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

(n=385)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรมประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด		
พักผ่อนและถ่ายรูป	180	46.75
การดำน้ำดูปะการัง	71	18.44
การเดินทางไปยังเกาะต่างๆ	87	22.60
ซื้อสินค้าและบริการ	6	1.56
ร่วมงานเทศกาลตามฤดูกาล	35	9.09
อื่น ๆ	6	1.56

จากตารางที่ 4.8 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด มีรายละเอียด ดังนี้

เหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด พบว่า ส่วนใหญ่มาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 57.92 รองลงมา คือ เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 21.30 หาประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 16.10 และการทำงาน/การทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.68 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ท่านตั้งใจจะใช้เวลาในการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ค้าง 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 58.96 รองลงมา คือ มากกว่า 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 24.68 ค้าง 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 14.81 และไปเช้า-เย็นกลับ คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

ตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลใด พบว่า มาเที่ยวฤดูร้อน คิดเป็นร้อยละ 40.52 รองลงมา คือ ทุกฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 34.81 ฤดูหนาว คิดเป็นร้อยละ 22.34 และฤดูฝน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านเลือกมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 60.52 รองลงมา คือ การเดินทางไปยังเกาะต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.60 การดำน้ำดูปะการัง คิดเป็นร้อยละ 18.44 ร่วมงานเทศกาลตามฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 9.09 และซื้อสินค้าและบริการและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด ตามปัจจัยทั้งหมด 7 หัวข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การแปล ความหมาย
1. ที่พักประเภทรีสอร์ท (Product)			
1.1 ที่พักมีความสวยงาม	4.85	.43	มากที่สุด
1.2 ที่พักมีความสะอาด เป็นระเบียบ	4.76	.49	มากที่สุด
1.3 ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สัญญาณ wifi สระว่ายน้ำ น้ำดื่ม ทิว เครื่องทำน้ำอุ่น	4.31	.55	มาก
1.4 ที่พักมีมาตรการที่เข้มงวดในการป้องกัน การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	4.82	.42	มากที่สุด
2. ราคา (Price)			
2.1 มีการกำหนดราคาที่พักชัดเจน	4.67	.47	มากที่สุด
2.2 ความเหมาะสมของราคาค่าใช้จ่ายของ การเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ค่าเช่าเรือไปยัง เกาะต่าง ๆ ค่าอุปกรณ์ดำน้ำ ค่าอาหารบน เรือ ฯลฯ เป็นต้น	4.77	.42	มากที่สุด
2.3 ราคาที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.42	.49	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การแปล ความหมาย
2.4 ราคาที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น	4.58	.55	มากที่สุด
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
3.1 ที่พักมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ราคาที่พักรวมอาหารเช้า มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ เป็นต้น	4.68	.65	มากที่สุด
3.2 ที่พักเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น	4.68	.59	มากที่สุด
3.3 สามารถคืนที่พักได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม	4.58	.66	มากที่สุด
3.4 ที่พักมีการนำเสนอส่วนลด และผ่อนชำระได้ในระยะสั้น เช่น 6 เดือน - 10 เดือน โดยไม่เสียดอกเบี้ย	4.38	.80	มาก
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
4.1 ที่พักมีการบริการจองล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Agoda Booking Trivago เป็นต้น	4.69	.53	มากที่สุด
4.2 ระบบบริการจองที่พักมีความรวดเร็วและทำการได้ง่าย	4.68	.53	มากที่สุด
4.3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น i-banking บัตรเครดิต จ่าย ณ วันที่เข้าพัก เป็นต้น	4.88	.38	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัด
ตราด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การแปล ความหมาย
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
4.4 ที่พักมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ช่องทางต่าง ๆ จอที่พิกล่องหน้าได้ในราคา พิเศษ	4.31	.88	มาก
5. บุคลากร (People)			
5.1 บุคลากรให้บริการมีกิริยาทักเรียนร้อย บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และ เป็นมิตร	4.65	.57	มากที่สุด
5.2 บุคลากรมีทักษะในการให้บริการมีจิต บริการ (Service Mind)	4.88	.38	มากที่สุด
5.3 บุคลากรมีทักษะในการสื่อสาร มีความ กระตือรือร้น เมื่อต้องการความช่วยเหลือ	4.85	.40	มากที่สุด
5.4 บุคลากรให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.66	.50	มากที่สุด
6. กระบวนการทำงาน (Process)			
6.1 มีการจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็น สัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ ห้องอาหาร Product	4.84	.54	มากที่สุด
6.2 มีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.69	.56	มากที่สุด
6.3 มีการบริการอย่างถูกต้องตรงความ ต้องการของลูกค้า	4.83	.57	มากที่สุด
6.4 มีการให้บริการแก่ลูกค้าเมื่อเกิดปัญหามี การแก้ปัญหาอย่างถูกวิธี	4.83	.55	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การแปล ความหมาย
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)			
7.1 สภาพแวดล้อมภายนอกที่พัก เช่น สิ่งปลูกสร้างอยู่ในสภาพดี	4.75	.56	มากที่สุด
7.2 การตกแต่งโดยรอบของที่พักสะอาดสวยงาม	4.88	.41	มากที่สุด
7.3 มีจุดชมวิวสำหรับถ่ายรูป	4.77	.46	มากที่สุด
7.4 ที่พักมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุขได้เช่น ที่พักได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (SHA)	4.65	.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 28 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น i-banking บัตรเครดิต จ่าย ณ วันที่เข้าพัก เป็นต้น ($\bar{X} = 4.88$: มากที่สุด) บุคลากรมีทักษะในการให้บริการมีจิตบริการ (Service Mind) ($\bar{X} = 4.88$: มากที่สุด) การตกแต่งโดยรอบของที่พักสะอาด สวยงาม ($\bar{X} = 4.88$: มากที่สุด) ที่พักมีความสวยงาม ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.85$: มากที่สุด) และบุคลากรมีทักษะในการสื่อสาร มีความกระตือรือร้น เมื่อต้องการความช่วยเหลือ ($\bar{X} = 4.85$: มากที่สุด) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 28 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับน้อยไปมาก ได้แก่ ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สัญญาณ Wifi สระว่ายน้ำ น้ำดื่ม ทวี เครื่องทำน้ำอุ่น ($\bar{X} = 4.31$: มาก) ที่พักมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ จองที่พักล่วงหน้าได้ในราคาพิเศษ ($\bar{X} = 4.31$: มาก) ที่พักมีการนำเสนอส่วนลด และผ่อนชำระได้ในระยะสั้น เช่น 6 เดือน – 10 เดือน โดยไม่เสียดอกเบี้ย

($\bar{X}$ = 4.38: มาก) ราคาที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ ($\bar{X}$ = 4.42: มาก) และราคาที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น ($\bar{X}$ = 4.58: มากที่สุด) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ดังนี้

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การแปล ความหมาย
1. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด เนื่องจากที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.61	.52	มากที่สุด
2. ท่านมีการวางแผนเดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ ระบาดของไวรัสโควิด-19	4.53	.70	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด เนื่องจากมั่นใจในมาตรการความปลอดภัยของ จังหวัดตราด	4.35	.86	มาก
4. ท่านทำการศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะเดินทาง ไปท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	4.75	.61	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ในช่วงการแพร่ระบาดของภายใต้สถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพราะไม่มี คนพลุกพล่าน	4.72	.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.75$: มากที่สุด) รองลงมา คือ ตัดสินใจท่องเที่ยว ในจังหวัดตราด ในช่วงการแพร่ระบาดของภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ไม่มีคนพลุกพล่าน ($\bar{X} = 4.72$: มากที่สุด) ตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด เนื่องจากที่พักและ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีราคาถูก ($\bar{X} = 4.61$: มากที่สุด) ตามลำดับที่น้อยที่สุด คือ ตัดสินใจ ท่องเที่ยวในจังหวัดตราด เนื่องจากมั่นใจในมาตรการความปลอดภัยของจังหวัดตราด ($\bar{X} = 4.35$: มาก) ตามลำดับ

4.4.3 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ วุฒิการศึกษา ภูมิลำเนา ที่มี ความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พัก ประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราดแตกต่างกัน ถ้าพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติจะเลือกการเปรียบเทียบ พหุคูณด้วยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราดแตกต่างกัน

พิจารณาตัวแปรในด้านเพศ คำนวณหาค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ ชายและ หญิง มีความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผลการคำนวณเบื้องต้นค่าความแปรปรวนชายและหญิง ต้องเท่ากัน (โดยใช้สถิติ Levene's Test คือ ค่าที่ได้จะต้องไม่ Sig.) มีสมมติฐาน ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \text{ (}\mu_1 \text{ ค่าเฉลี่ยเพศชาย, } \mu_2 \text{ ค่าเฉลี่ยเพศหญิง)}$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

$$H_0: \sigma_1 = \sigma_2 \text{ (}\sigma_1 \text{ ค่าความแปรปรวนเพศชาย, } \sigma_2 \text{ ค่าความแปรปรวนเพศหญิง)}$$

$$H_1: \sigma_1 \neq \sigma_2$$

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์เพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด

เพศ		Levene's Test of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig.
โควิด	Equal variances assumed	3.197	.075	-1.376	383	.170
	Equal variances not assumed			-1.334	303.555	.183

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เงื่อนไขเบื้องต้น ค่าความแปรปรวนชายและหญิงต้องเท่ากัน ผลที่ได้จากการทดสอบ Levene's Test ได้ค่าเท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นค่าไม่ Sig. แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแปรปรวนเท่ากัน จึงทำการทดสอบค่า t-test ได้ ซึ่งผลจากการคำนวณค่า t-test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นค่าไม่ Sig. แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

พิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดแตกต่างกัน

H₀: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด แตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \text{ (อย่างน้อย 1 คู่)}$$

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ย โสด

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ย สมรส

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ย หม้าย

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ย หย่าร้าง

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	.218	3	.073	.230	.876
ภายในกลุ่ม	120.635	381	.317		
รวม	120.853	384			

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่า P-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

พิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด แตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \text{ (อย่างน้อย 1 คู่)}$$

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ย 20-30 ปี

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ย 31-40 ปี

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ย 41-50 ปี

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ย มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	13.294	3	4.431	15.697	.000
ภายในกลุ่ม	107.559	381	.282		
รวม	120.853	384			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.14: เปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด

อายุ		Mean Difference	Std. Error	Sig.
20-30 ปี	31-40 ปี	-.09660	.07628	.659
	41-50 ปี	-.28889*	.07810	.004
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	-.52622*	.08514	.000
31-40 ปี	20-30 ปี	.09660	.07628	.659
	41-50 ปี	-.19229	.07034	.060
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	-.42962*	.07808	.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): เปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด

อายุ		Mean Difference	Std. Error	Sig.
41-50 ปี	20 - 30 ปี	.28889*	.07810	.004
	31 - 40 ปี	.19229	.07034	.060
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	-.23733*	.07986	.033
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	.52622*	.08514	.000
	31 - 40 ปี	.42962*	.07808	.000
	41 - 50 ปี	.23733*	.07986	.033

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 41 - 50 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

พิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดแตกต่างกัน

H₀: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด แตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6 \text{ (อย่างน้อย 1 คู่)}$$

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ย พนักงานบริษัทเอกชน

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ย ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ย เจ้าของกิจการ

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ย ค้าขาย

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ย นักศึกษา/นิสิต

μ_6 คือ ค่าเฉลี่ย อื่น ๆ

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์อาชีวะกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	9.250	5	1.850	6.282	.000
ภายในกลุ่ม	111.604	379	.294		
รวม	120.853	384			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราดแตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเปรียบเทียบค่าเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด

อาชีพ	อาชีพ	Mean Difference	Std. Error	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ	.29497*	.08082	.022
	เจ้าของกิจการ	-.10524	.08303	.900
	ค้าขาย	-.02247	.08829	1.000
	นักศึกษา/นิสิต	-.23373	.11092	.489
	อื่น ๆ	.01143	.10176	1.000
ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.29497*	.08082	.022
	เจ้าของกิจการ	-.40021*	.08842	.001
	ค้าขาย	-.31744*	.09337	.043
	นักศึกษา/นิสิต	-.52871*	.11501	.001
	อื่น ๆ	-.28354	.10620	.214

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงค่าเปรียบเทียบค่าเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด

อาชีพ	อาชีพ	Mean Difference	Std. Error	Sig.
เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	.10524	.08303	.900
	ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ	.40021*	.08842	.001
	ค้าขาย	.08277	.09529	.980
	นักศึกษา/นิสิต	-.12849	.11657	.943
	อื่น ๆ	.11667	.10789	.948
ค้าขาย	พนักงานบริษัทเอกชน	.02247	.08829	1.000
	ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ	.31744*	.09337	.043
	เจ้าของกิจการ	-.08277	.09529	.980
	นักศึกษา/นิสิต	-.21126	.12037	.688
	อื่น ๆ	.03390	.11199	1.000
นักศึกษา/นิสิต	พนักงานบริษัทเอกชน	.23373	.11092	.489
	ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ	.52871*	.11501	.001
	เจ้าของกิจการ	.12849	.11657	.943
	ค้าขาย	.21126	.12037	.688
	อื่น ๆ	.24516	.13057	.620
อื่น ๆ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.01143	.10176	1.000
	ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ	.28354	.10620	.214
	เจ้าของกิจการ	-.11667	.10789	.948
	ค้าขาย	-.03390	.11199	1.000
	นักศึกษา/นิสิต	-.24516	.13057	.620

จากตารางที่ 4.16 พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกับข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ และในส่วนของข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ มีความแตกต่างกับทุกสาขาอาชีพ ในส่วนของค้าขายมีความแตกต่างกับข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ และนักศึกษา/นิสิตมีความแตกต่างกับข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ

พิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด แตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \text{ (อย่างน้อย 1 คู่)}$$

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ย ต่ำกว่าปริญญาตรี

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ย ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ย สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ย อื่น ๆ

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	6.229	3	2.076	6.902	.000
ภายในกลุ่ม	114.624	381	.301		
รวม	120.853	384			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภท
รีสอร์ทในจังหวัดตราด

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.21990	.09155	.125
	สูงกว่าปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-.39714*	.11035	.005
	อื่น ๆ	-.49048*	.12458	.002
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.21990	.09155	.125
	สูงกว่าปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-.17725	.07894	.171
	อื่น ๆ	-.27058	.09785	.056
สูงกว่าปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.39714*	.11035	.005
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.17725	.07894	.171
	อื่น ๆ	-.09333	.11563	.884
อื่น ๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.49048*	.12458	.002
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.27058	.09785	.056
	สูงกว่าปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	.09333	.11563	.884

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างกับระดับ
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและอื่น ๆ

พิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราดแตกต่างกัน

H₀: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด แตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \text{ (อย่างน้อย 1 คู่)}$$

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ย 15,001-30,000 บาท

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ย 30,001-45,000 บาท

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ย 45,001-60,000 บาท

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ย มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	2.885	4	.721	2.323	.056
ภายในกลุ่ม	117.969	380	.310		
รวม	120.853	384			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่า P-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

พิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด แตกต่างกัน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6 \neq \mu_7$ (อย่างน้อย 1 คู่)

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ย กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ย ภาคกลาง

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ย ภาคเหนือ

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ย ภาคใต้

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

μ_6 คือ ค่าเฉลี่ย ภาคตะวันออก

μ_7 คือ ค่าเฉลี่ย ภาคตะวันตก

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	9.133	6	1.522	5.150	.000
ภายในกลุ่ม	111.720	378	.296		
รวม	120.853	384			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: เปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านภูมิสำเนา
ของนักท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ
เลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด

ภูมิสำเนา	ภูมิสำเนา	Mean Difference	Std. Error	Sig.
กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ภาคกลาง	.27965*	.07003	.015
	ภาคเหนือ	-.17565	.08987	.701
	ภาคใต้	-.08398	.11343	.997
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	.08935	.10849	.995
	ภาคตะวันออก	-.03065	.14705	1.000
	ภาคตะวันตก	.24935	.16294	.885
ภาคกลาง	กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	-.27965*	.07003	.015
	ภาคเหนือ	-.45530*	.09562	.001
	ภาคใต้	-.36364	.11803	.151
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-.19030	.11330	.830
	ภาคตะวันออก	-.31030	.15063	.644
	ภาคตะวันตก	-.03030	.16618	1.000
ภาคเหนือ	กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	.17565	.08987	.701
	ภาคกลาง	.45530*	.09562	.001
	ภาคใต้	.09167	.13078	.998
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	.26500	.12653	.625
	ภาคตะวันออก	.14500	.16081	.992
	ภาคตะวันตก	.42500	.17546	.440

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ค่าเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้าน
ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด

ภูมิฐานะ	ภูมิฐานะ	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ภาคใต้	กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	.08398	.11343	.997
	ภาคกลาง	.36364	.11803	.151
	ภาคเหนือ	-.09167	.13078	.998
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	.17333	.14422	.963
	ภาคตะวันออก	.05333	.17507	1.000
	ภาคตะวันตก	.33333	.18862	.793
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	-.08935	.10849	.995
	ภาคกลาง	.19030	.11330	.830
	ภาคเหนือ	-.26500	.12653	.625
	ภาคใต้	-.17333	.14422	.963
	ภาคตะวันออก	-.12000	.17192	.998
	ภาคตะวันตก	.16000	.18569	.993
ภาคตะวันออก	กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	.03065	.14705	1.000
	ภาคกลาง	.31030	.15063	.644
	ภาคเหนือ	-.14500	.16081	.992
	ภาคใต้	-.05333	.17507	1.000
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	.12000	.17192	.998
	ภาคตะวันตก	.28000	.21055	.939

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ค่าเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี Scheffe ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้าน
 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด

ภูมิลำเนา	ภูมิลำเนา	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ภาคตะวันตก	กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	-.24935	.16294	.885
	ภาคกลาง	.03030	.16618	1.000
	ภาคเหนือ	-.42500	.17546	.440
	ภาคใต้	-.33333	.18862	.793
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-.16000	.18569	.993
	ภาคตะวันออก	-.28000	.21055	.939

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ภูมิลำเนากรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแตกต่างกับ
 ภูมิลำเนาภาคกลาง ในส่วนของภูมิลำเนาภาคกลางมีความแตกต่างกับภูมิลำเนากรุงเทพมหานครและ
 ปริมณฑลและภาคเหนือ ในส่วนของภาคเหนือมีความแตกต่างกับภาคกลาง

4.4.4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อ
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด
 แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเบื้องต้นข้อมูลที่จะทำการ
 วิเคราะห์จะต้องเป็นข้อมูลแบบ Interval Scale หรือ Ratio Scale กล่าวคือ ข้อมูลที่มีการกำหนดค่า
 น้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ในที่นี้คือการหา
 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปร X) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภท รีสอร์ตในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่
 ระบาดของไวรัสโควิด-19 (ตัวแปร Y) ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)
 เพื่อพิจารณา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ทั้ง 28 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง
 ตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีคู่ตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ
 ความสัมพันธ์ ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรทั้งหมด ไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกันสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน และดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ คือ KMO (Kaiser Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสม ของตัวแปรที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และคำนวณเป็นค่า KMO โดยค่า KMO ที่สูงแสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) และหากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่เหมาะที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนในการทดสอบแบบ ผลจากการ RUN โปรแกรม ผลทั้งหมดที่ได้ดำเนินการมาเพื่อใช้ตาราง Coefficients ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.22: ผลทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกัน
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ
เลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดแตกต่างกัน

Coefficients					
Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.612	.188		8.573	.000
ผลิตภัณฑ์	.199	.098	.164	2.022	.044
ราคา	-.150	.062	-.097	-2.425	.016
การส่งเสริมการตลาด	.268	.046	.287	5.885	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.067	.056	-.058	-1.197	.232
บุคลากร	.187	.082	.152	2.280	.023
กระบวนการทำงาน	.827	.047	.939	17.661	.000
ลักษณะทางกายภาพ	-.615	.051	-.592	-12.052	.000

a. Dependent Variable:

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.199$, $t = 2.022$, $P\text{-value} = 0.044$) ราคา ($\beta = -.150$, $t = -2.425$, $P\text{-value} = 0.016$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = .268$, $t = 5.885$, $P\text{-value} = .000$) บุคลากร ($\beta = .187$, $t = 2.280$, $P\text{-value} = .023$) กระบวนการทำงาน ($\beta = .827$, $t = 17.661$, $P\text{-value} = .000$) และลักษณะทางกายภาพ ($\beta = -.615$, $t = -12.052$, $P\text{-value} = .000$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาค่า P-value สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 มีจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ จากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่า สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปร ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้น ส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยลักษณะด้านกระบวนการทำงาน 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4) ปัจจัยด้านบุคลากร 5) ปัจจัยด้านราคา และ 6) ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ต ในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มากที่สุด

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ($\beta = -.058$, $t = -1.197$, $P\text{-value} = .232$) ไม่มีผลต่อการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ต จากผู้ประกอบการ

10 แห่ง โดยสัมภาษณ์ผ่านระบบ Online

ตอนที่ 1 สถานการณ์ทางธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ต ที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

คำถาม	จำนวนสถานประกอบการ
1. ที่ตั้งสถานประกอบการ	อำเภอเมือง จังหวัดตราด อำเภอเมือง จังหวัดตราด อำเภอเมือง จังหวัดตราด อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 10 แห่ง
2. ประเภทของธุรกิจรีสอร์ต	กลุ่มที่ 2 ราคาที่พัก 500-999 บาท จำนวน 2 แห่ง กลุ่มที่ 3 ราคาที่พัก 1000-1499 บาท จำนวน 3 แห่ง กลุ่มที่ 4 ราคาที่พัก: ราคาตั้งแต่ 1,500-2,499 บาท จำนวน 3 แห่ง กลุ่มที่ 5 ราคาที่พัก: ราคาตั้งแต่ 2,500 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 แห่ง
3. ประเภทธุรกิจท่องเที่ยว	ธุรกิจรีสอร์ตและที่พัก จำนวน 10 แห่ง
4. รูปแบบธุรกิจ	บริษัทจำกัด จำนวน 10 แห่ง
5. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	5 ปี จำนวน 3 แห่ง 6 ปี จำนวน 1 แห่ง 7 ปี จำนวน 2 แห่ง 8 ปี จำนวน 3 แห่ง 10 ปี จำนวน 1 แห่ง

คำถาม: การปรับตัวของธุรกิจภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19
ท่านมีปรับตัวอย่างไร

อุษณีย์ บุญมานำ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “เรามีการปรับตัวของธุรกิจ โดยมีแนวทางการจัดการภาวะวิกฤต COVID-19 ในธุรกิจที่พัก มีแนวทางการดำเนินงานเพื่อจัดการกับภาวะวิกฤต ได้แก่ 1) การจัดการด้านสุขอนามัยในการ บริการ 2) การจัดการด้านเทคโนโลยีการบริการ 3) การจัดการด้านที่พักแรมเพื่อสุขภาพ”

ไตรมาส พูนผล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “จากที่ผ่านมาปกติลูกค้าจะเป็นกลุ่มทัวร์ จะมีสองกลุ่มหลัก ๆ ก็คือมาจากประเทศจีน ตอนนี้ก็จะเหลือแต่ลูกค้า คนไทยที่มาจากต่างกรุงเทพ และปริมณฑล มาติดต่อดูระยะ หรือบางช่วงเวลา มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ จากการให้บริการด้านห้องพัก การอำนวยความสะดวก และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไป มีความเข้มงวดสูงในการเข้าออกที่พัก”

อรอรนงค์ วงษ์ปีตา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “จากช่วงปี 2563-2564 มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการปรับตัว เช่น คอมเพรสเซอร์ (Compressor) ติดตั้งห้องต่อห้อง ไม่ใช้ระบบปรับอากาศรวม ลดความเสี่ยงการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส มีระเบียบทุกห้อง ขนาดห้องมีความเหมาะสม รวมทั้งมีห้องสำรองเพียงพอในกรณีฉุกเฉิน และเพิ่มความเข้มงวดในการทำ ความสะอาดห้องพัก”

คำนวน บ้านจอมทอง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “ทางรีสอร์ท มีการปรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น สระว่ายน้ำ สถานที่ที่เป็นมุมอับ อากาศไม่ถ่ายเท จะถูกปิดบริการ มีร้านกาแฟเปิดให้บริการเป็นแบบซื้อกลับไปรับประทานในห้องพักเท่านั้นมีมุมถ่ายรูป ซึ่งจะช่วยบรรเทาความเครียดให้กับนักท่องเที่ยว การบริการชิมโทรศัพท์และสัญญาณอินเทอร์เน็ต การอนุญาตให้โทรสั่ง เครื่องดื่มจากร้านกาแฟของรีสอร์ท แล้วนำส่งให้ที่ห้องพักพร้อมกับชุดอาหารกลางวัน”

วรพต กอวิไล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “มีการปรับรูปแบบงานเซอร์วิส มีการจัดชุดแพคเกจอาหารเข้าให้ฟรีกับผู้จองห้องพัก เสิร์ฟอาหารเฉพาะมือเช้า โดยพนักงานที่ส่งอาหารจะใส่หน้ากากอนามัย ใส่เฟซชีลด์ ใส่ถุงมือยาง ผ่ากันป้องกันป้องกันความชื้น นำอาหารใส่รถเข็นแล้วนำไปวางตามรายชื่อนักท่องเที่ยว เป็นต้น”

เปี่ยมศักดิ์ อุดมเดช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “ให้พนักงานปรับตัว ซึ่งธุรกิจรีสอร์ทของเราเป็นธุรกิจในครอบครัวจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจกับพนักงานที่เป็นคนในท้องถิ่นมีอุปสรรคป้องกันตัว เช่น หน้ากากอนามัย ถุงมือ หมวกคลุมผม ชุดสำหรับใส่ทำความสะอาด

สะอาด เพื่อสร้างความมั่นใจในการทำงาน นอกจากนี้ยังมีการกระตุ้นพนักงานเป็นระยะ เพื่อให้เกิดความระมัดระวังและไม่ประมาท จากความเคยชินในการทำงาน”

ศศิพล ผลอาหาร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “รีสอร์ทจะเข้าร่วมโครงการ “Koh Chang Together” ในรูปแบบพิเศษ เน้นความปลอดภัยของคนในพื้นที่ ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวกำหนดใหม่เป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 เริ่มเดือนตุลาคม 2564 รับนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศเกิน 14 วัน ในพื้นที่เกาะช้าง เกาะกูด เกาะหมาก และชายฝั่งโดยยึดมาตรการของ จ.ตราด เรื่องโควิด-19 อย่างเคร่งครัด 4 ข้อ คือ 1) พื้นที่เกาะช้าง ประชากรได้รับวัคซีน 70% 2) นักท่องเที่ยวได้รับวัคซีนโควิด-19 ตามข้อกำหนดหรือผลตรวจ ATK ตามประกาศของจังหวัด 3) มีผลการตรวจว่าไม่มีเชื้อโควิด-19 ไม่เกิน 72 ชั่วโมง และ 4) ลงทะเบียน Application “หมอชนะ” ระยะที่ 2 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เปิดรับนักท่องเที่ยวพำนักรูปแบบ 7+7 พื้นที่ดำเนินการ เกาะช้างและชายฝั่ง รับผู้เดินทางมาจากต่างประเทศ เฝ้าระวังการติดเชื้อโควิดครบ 7 วัน”

สมชาย คำคำ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “ช่วงหยุดยาวช่วงเทศกาลน่าจะแก้ปัญหาด้านรายได้ของผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดระลอก 2 ของโรคโควิด-19 ได้บ้าง โดยเฉพาะเกาะช้าง หากจะให้เกิดการฟื้นฟูด้านการท่องเที่ยวเต็มที่ต้องรอให้รัฐบาลเดินหน้านัดวัคซีนให้ประชาชนได้ตามเป้าหมาย ซึ่งเชื่อว่าน่าจะเลยช่วงกลางปี 2564 ไปแล้ว และอาจจะต้องรออีก 1-2 ปี ธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่จึงจะกลับมาดีเหมือนหลายปีที่ผ่านมา”

วรพงศ์ ศรีกันต์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “ผู้ประกอบการบางรายต้องยอมขายทรัพย์สิน ทั้งรถยนต์หรือทองคำ เพื่อนำเงินมาแก้ปัญหาทางธุรกิจ แต่ยั้งดีที่บริเวณหาดทรายขาว และหาดไก่อแบ้ ต.เกาะช้าง อ.เกาะช้าง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวอดนิมยังคงมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้เห็นบ้างในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดยาว จึงทำให้บรรยากาศไม่เงียบเหงานัก แต่หากเป็นวันธรรมดาแทบจะไม่มีนักท่องเที่ยวให้เห็น”

กรสิริ สิริประภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวของอำเภอเกาะช้างวันนี้ลดลงมากถึง 90% ที่เหลืออีก 10% ก็มาจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ที่อยู่ในประเทศไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยเท่านั้น ขณะที่ค่าใช้จ่าย และต้นทุนของโรงแรมยังมีเท่าเดิม ทำให้โรงแรมขนาดเล็ก และรีสอร์ทบางแห่ง รวมทั้งโฮมสเตย์ต้องปิดตัวลงไปแล้วกว่า 40% ส่วนที่เปิดทำการอยู่แม้จะมีนักท่องเที่ยว 10-20 คนก็เปิดเพื่อนำรายได้ได้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายทั่วไปเท่านั้น จะหากำไรคงยาก”

คำถาม: ธุรกิจมียอดจองห้องพักในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

“ยอดจองลดลง ร้อยละ 40” จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50

“ยอดจองลดลง ร้อยละ 30” จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30

“ไม่มียอดจอง ร้อยละ 30” จำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20

คำถาม: ผู้ที่มาใช้บริการ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร (การเข้าพัก/โปรแกรมการท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว/กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง)

มีการเปลี่ยนแปลงโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการ และจำนวนผู้ให้บริการการจัดกิจกรรมลดลง คิดเป็นร้อยละ 100 (ทุกแห่ง)

คำถาม: ผลจากวิกฤตโควิด-19 มีผลทำให้การจองที่พักเป็นอย่างไร และจะทำให้อนาคตของการท่องเที่ยวของโลกและไทยจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไปท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

อุษณีย์ บุญมานำ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “สถานการณ์ทำให้ผู้คนใช้ชีวิตเปลี่ยนไป สถานที่ท่องเที่ยว หรือที่พักต้องมีการปรับตัว”

ไตรมาส พูนผล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “ปัญหาการให้ความสำคัญกับลูกค้า ในเรื่องของความซื่อสัตย์กับลูกค้า และปัญหาการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเนื่องจากต้องรักษาระยะห่างระหว่างลูกค้ากับ ผู้ประกอบการ ทำให้ต้องสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของการให้บริการ”

อรอนงค์ วงษ์ปีดา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “ผู้ประกอบการขนาดเล็กต้องเจอกับอุปสรรคและการปรับตัว เพราะสถานการณ์นี้ไม่มีทางกลับมาเหมือนเดิม เราต้องปรับตัว เช่น ความน่าเชื่อถือในความปลอดภัย การให้บริการ”

คำณวน บ้านจอมทอง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “การปรับตัวในด้านของการให้บริการกับลูกค้ามาก ที่สุด โดยมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า แนะนำการใช้สินค้าได้ครบถ้วน บริการด้วย ความเต็มใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า”

วรพต กอวิไล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “ผู้ประกอบการรีสอร์ทขนาดเล็กจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าแต่ละรายอยู่เสมอทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก”

เปี่ยมศักดิ์ อุดมเดช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “ไม่มีผู้ประกอบการที่สามารถอยู่รอดได้ตลอดโดยไม่มีการปรับตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น บริการ การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร การเงิน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ”

ศศิพล ผลอาหาร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “การประกาศเขตพื้นที่ควบคุมสูงสุดของ ศบค. ในพื้นที่สีแดง ตั้งแต่เวลา 06.00 น. วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป จนถึงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ว่า แนนอนผลกระทบจะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางมา หรือเดินทางมาแต่ไม่มีความสะดวก แต่ขณะนี้ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่ยังไม่เดินทางกลับ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำงานในประเทศยังพักอยู่ ซึ่งพอจะมีรายได้เกิดขึ้นบ้างใน ต.เกาะหมาก”

สมชาย คำคำ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “การควบคุมการเข้าออกของ ศบค. เมื่อครั้งที่ผ่านมา กับการประกาศควบคุมของ ศบค. ครั้งนี้ แตกต่างกัน เพราะนักท่องเที่ยวยังสามารถเดินทางมาได้ แต่อาจไม่สะดวกเพราะต้องถูกตรวจสอบมากกว่าปกติ จึงมีลูกค้าที่เป็นกลุ่มทัวร์และกลุ่มทำงานยกเลิกไปหมดแล้ว เหลือเพียงผู้ที่ทำงานเฉพาะ เช่น เซลล์ชายสินค้า ก็จะมาพักที่รีสอร์ทส่วนหนึ่ง ซึ่งทางรีสอร์ทยังไม่ปิดดำเนินการทั้งหมดเหมือนครั้งที่ผ่านมายังรับนักท่องเที่ยวและลูกค้าอื่น ๆ อยู่ เราต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด เพราะมีพนักงานอีกจำนวนหนึ่งที่ต้องดูแล”

วรพงศ์ ศรีกันต์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “รีสอร์ทของเราปรับเป็นร้านอาหาร กรณีเมื่อครั้งที่แล้วต้องปิดทั้งหมด และให้พนักงานออกไปทำอาหารข้าวแกงขายให้กับประชาชนชาวตราดในตลาดสด ส่วนครั้งนี้ยังไม่ได้สรุปต้องรอความแน่ชัด แต่หากต้องปิดก็จะย้ายให้ไปทำงานอีกแห่งหนึ่งเพื่อจะไม่ต้องปลดพนักงาน”

กรสิริ สิริประภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “ในช่วงนี้ยังได้ขยับตัวธุรกิจอื่น ๆ จะฟื้นตัวตามมา ธุรกิจที่พัก แม้รัฐบาลจะเข้ามาช่วย แต่ได้เพียงประทัง ไม่แน่ใจว่าอีก 3 เดือน จะอยู่รอดหรือไม่ ตอนนี้ยังพอมีแรงอยู่”

คำถาม: ระบบการจัดการความสะอาดในธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงเทรนด์การท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด ท่านมีความคิดเห็นและวางแผนอย่างไร

อุษณีย์ บุญมานำ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “จัดโปรโมชั่นเที่ยววันธรรมดา เพราะในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวไม่ชอบผู้คนพลุกพล่าน”

ไทรมาส พูนผล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “การเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ เพื่อกระตุ้นยอดนักท่องเที่ยว ยอดจองที่พัก”

อรอนงค์ วงษ์ปีดา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “วางแผนปรับปรุงสถานที่พักมีห้องพักหลายรูปแบบ ให้เลือก มีการดีไซน์ ตกแต่งสวยงาม เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจในการที่นักท่องเที่ยว จะตัดสินใจเลือกที่พักนั้น ๆ”

ค่านวน บ้านจอมทอง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “สัญลักษณ์อาคารและอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีอยู่ในที่พัก เช่น การเว้นระยะห่างระหว่างที่นั่งและทางเดินอย่างน้อย 1 เมตร การทำความสะอาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ในพื้นที่ส่วนกลางอย่างสม่ำเสมอ การทำความสะอาดจุดที่สัมผัสบ่อย ๆ ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรค เป็นต้น”

วรพต กอวิไล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “มีการจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรค เช่น การติดตั้งพรมฆ่าเชื้อโรคบริเวณทางเข้า การติดตั้งจุดบริการแอลกอฮอล์เจลสำหรับล้างมือ”

เปี่ยมศักดิ์ อุดมเดช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “วางแผนการป้องกันสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งมาตรการในแต่ละประเภทกิจการจะมีรายละเอียดระบุไว้อย่างชัดเจน อาทิ การตรวจวัดอุณหภูมิพนักงานก่อนเข้าทำงาน การให้พนักงานสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ให้บริการ”

ศศิพล ผลอาหาร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “เพื่อลดความวิตกกังวลของพนักงานที่ต้องทำงานภายใต้ความกดดันจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เช่น ความคิดสร้างสรรค์ การควบคุมความวิตกกังวล และการสร้างสุขภาวะทางอารมณ์ การนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น เช่น นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อลดการสัมผัสกับลูกค้า การใช้ QR Code ในการชำระเงิน รวมถึงการเข้าถึงตัวลูกค้าให้มากขึ้น เป็นต้น”

สมชาย คำคำ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “วางแผนการให้บริการแก่ลูกค้า และภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นของลูกค้าในเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย”

วรพงศ์ ศรีกันต์ (สัมภาษณ์การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “ลดค่าใช้จ่ายด้วยการลดจำนวนชั่วโมงการทำงานของพนักงานเพื่อรักษาพนักงานไว้”

กรสิริ สิริประภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “การระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนชีวิตประจำวันหลายอย่าง คำว่า New Normal จึงกลายเป็นคำที่เราคุ้นเคยกันมากขึ้นในช่วงไม่กี่เดือน สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่กลายเป็น New Normal ที่เราต้องให้ความสำคัญ คือ การวางแผนมาตรการด้านสาธารณสุข”

ตอนที่ 2 ผู้ประกอบการคิดว่าสถานที่พักของท่านมีความโดดเด่นอย่างไร ที่ทำให้ผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจและตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

อุษณีย์ บุญมานำ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “เรื่องมาตรฐาน SHA Plus ผู้ประกอบการและพนักงานฉีดวัคซีนทางเลือก 100% โดยไม่รอรัฐบาล”

ไตรมาส พูนผล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “พนักงานฉีดวัคซีนครบทุกคน”

อรอรนงค์ วงษ์ปีตา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “พนักงานเจ้าหน้าที่ฉีดวัคซีน 100%”

ค่านวน บ้านจอมทอง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “มีมาตรการรักษาความสะอาด และความปลอดภัยที่เคร่งครัด ทำความสะอาดฉีดพ่นฆ่าเชื้อ เมื่อลูกค้า Check in และ Check out”

วรพต กอวิไล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “พนักงานฉีดวัคซีนครบทุกคน มีมาตรการรักษาความสะอาด และความปลอดภัยที่เคร่งครัด มีจุดถ่ายรูป มีมุมถ่ายรูป อยู่ในบริเวณที่ไม่พลุกพล่าน”

เปี่ยมศักดิ์ อุดมเดช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “รับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่รับวัคซีนป้องกันโควิด-19 มาแล้ว 2 เข็ม พนักงานฉีดวัคซีน ครบทุกคน”

ศศิพล ผลอาหาร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “มีจุดคัดกรองนักท่องเที่ยว มีการบริการแบบส่วนตัว พนักงานฉีดวัคซีน ครบทุกคน มีจุดชมวิว”

สมชาย คำคำ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “ปฏิบัติตามมาตรการของ ศบค. ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดในหลายด้าน พนักงานฉีดวัคซีนครบทุกคน”

วรพงศ์ ศรีกันต์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดและการเข้าถึงง่ายในการสำรองที่พัก และความรวดเร็วในการบริการ”

กรสิริ สิริประภา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “พนักงานเจ้าหน้าที่ ฉีดวัคซีน 100% มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ราคาที่พักไม่แพงห้องละ 699-899 บาท/คืน”

ตอนที่ 3 จากผลการศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความกลัวโรคระบาดทำให้ไม่กล้าเข้ามาใช้บริการ ท่านจะวางแผนทางการจัดการธุรกิจที่พักภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ให้สอดคล้องกับความคิดเห็นอย่างไร

อุษณีย์ บุญมานำ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “ธุรกิจที่พัก ได้รับผลกระทบจากไวรัส COVID-19 ผลกระทบจากธุรกิจท่องเที่ยวที่ถูกยกเลิกการเดินทาง ประกอบกับการบังคับใช้มาตรการล็อกดาวน์ ห้ามเดินทางข้ามประเทศหรือข้ามจังหวัด ทำให้นักท่องเที่ยวยกเลิกห้องพัก โรงแรมและที่พักจึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อความอยู่รอด ครีวทำอาหารก็เปลี่ยนมาเป็นขายอาหาร Delivery และให้พนักงานทำหน้าที่เป็นพนักงานส่งอาหารเพื่อสร้างงานสร้างรายได้ให้กับลูกจ้าง”

ไทรมาส พูนผล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเรื่อง การโฆษณา ของที่พัก โปรโมชันต่าง ๆ เช่น การลด 10-20% ต่อ 1 ห้องพัก และการให้บริการเสริม เช่น รถรับ - ส่งฟรี เพราะเปรียบเสมือนเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้อยากจะไปพักที่นั่น ๆ ส่วนด้านการใช้บริการส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต ค่อนข้างน้อย แต่ก็ยังมีความสำคัญอยู่บ้าง”

อรอนงค์ วงษ์ปีดา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “มีการบริหารความเสี่ยง เตรียมความพร้อมรอวันที่การท่องเที่ยวกลับมา ด้านการบริหารต้นทุนและการเงิน เตรียมเงินสำรองและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง เลือกที่จะลดจำนวนพนักงาน ซึ่งมีต้นทุนหลักคือเงินเดือนของพนักงาน”

ค่านวน บ้านจอมทอง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “เข้าร่วมโครงการแนวทางการปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) ขึ้น โดยมีการนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุข มาผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ”

วรพต กอวิไล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “การระบาดของโรค COVID -19 ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนชีวิตประจำวันหลายอย่าง คำว่า New Normal จึงกลายเป็นคำที่เราคุ้นกันมากขึ้นในช่วงไม่กี่เดือน สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่กลายเป็น New Normal ที่เราต้องให้ความสำคัญ คือ การวางแผนมาตรการด้านสาธารณสุข”

เปี่ยมศักดิ์ อุดมเดช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “วางแผนตกแต่งที่พักอย่างมีสไตล์ สวยงาม ลงตัว ทัศนียภาพสวยงาม บรรยากาศดี เป็นส่วนตัว ผ่อนคลายชาร์จแบตเตอรี่ร่างกายให้เต็มที่ พร้อมกลับไปลุยงานกันต่อ ที่นั้บริการห้องพัก พร้อมอาหารเช้า มีมาตรการรักษา

ความสะอาด และความปลอดภัยที่เคร่งครัด ทำความสะอาดฉีดพ่นฆ่าเชื้อ เมื่อลูกค้า Check in และ Check out”

ศศิพล ผลอาหาร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “วางแผนให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกัน การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 และยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจังหวัดตราด”

สมชาย คำคำ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “การวางแผนและกำหนดมาตรการจัดการด้านต้นทุน ลดพนักงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จำเป็นต้องมีการควบคุมต้นทุนและบริหาร จัดการพนักงานที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การลดจำนวนพนักงาน ชะลอการรับพนักงาน และการปรับ ลดขนาดองค์กร เป็นต้น”

วรพงศ์ ศรีกันต์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า “วางแผนการตามมาตรการสาธารณสุข ด้านสุขภาพ ความสะอาดและความปลอดภัย ต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มความมั่นใจด้านสุขอนามัยและมาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าและบริการของที่พักภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น”

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่บริเวณ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ต ที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด มีรายละเอียดดังนี้ เหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดตราด พบว่า ส่วนใหญ่มาพักผ่อน รองลงมา คือ เยี่ยมเพื่อน ครอบครัว ญาติ หาประสบการณ์ และการทำงาน/การทำธุรกิจ ระยะเวลาที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ค้าง 1 คืน ความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน แหล่งท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ระดับที่มีความ คิดเห็นสูงสุด 5 อันดับ (เรียงจากมากไปน้อย) ดังนี้ 1) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น i-banking บัตรเครดิต จ่าย ณ วันที่เข้าพัก เป็นต้น 2) บุคลากรมีทักษะในการให้บริการมีจิตบริการ (Service Mind) 3) การตกแต่งโดยรอบของที่พักสะอาด สวยงาม 4) ที่พักมีความสวยงาม ปลอดภัย และ 5) บุคลากรมีทักษะในการสื่อสาร มีความกระตือรือร้น เมื่อต้องการความช่วยเหลือ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตใน จังหวัดตราด ระดับที่มีความคิดเห็นต่ำสุด 5 อันดับ (เรียงจากน้อยไปมาก) ดังนี้ 1) ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สัญญาณ Wifi สะระไว้น้ำ น้ำดื่ม ทีวี เครื่องทำน้ำอุ่น 2) ที่พักมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ จองที่พักล่วงหน้าได้ในราคาพิเศษ 3) ที่พักมีการ นำเสนอส่วนลด และผ่อนชำระได้ในระยะสั้น เช่น 6 เดือน - 10เดือน โดยไม่เสียดอกเบี้ย 4) ราคาที่

พักรมีราคาให้เลือกหลายระดับ และ 5) ราคาที่พักรมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่นตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รองลงมา คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ในช่วงการแพร่ระบาดของภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เนื่องจากมีโปรโมชั่น ส่วนลด และไม่มีคนพลุกพล่าน การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด เนื่องจากที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีราคาถูก และการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด เนื่องจากมั่นใจในมาตรการความปลอดภัยของจังหวัดตราด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ วุฒิการศึกษา ภูมิฐานะ ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดแตกต่างกัน สรุปดังนี้

เพศชายหรือเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดไม่ต่างกัน

สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดไม่ต่างกัน

รายได้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดแตกต่างกัน กล่าวคือช่วงอายุ 20-30 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 31-40 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป อาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดแตกต่างกัน กล่าวคือพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกับข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ และในส่วนของการข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ มีความแตกต่างกับทุกสาขาอาชีพ ในส่วนของค้าขายมีความแตกต่างกับ ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ และนักศึกษา/นิสิตมีความแตกต่างกับข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ

วุฒิการศึกษา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและอื่น ๆ

ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด แตกต่างกัน ภูมิฐานะกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแตกต่างกับภูมิฐานะภาคกลาง ในส่วนของภูมิฐานะภาคกลางมีความแตกต่างกับภูมิฐานะกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและภาคเหนือ ในส่วนของภาคเหนือมีความแตกต่างกับภาคกลาง เช่น นักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกับภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มากที่สุด

ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สรุปได้ว่า

ผู้ประกอบการ มีความต้องการให้จังหวัดเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพื้นที่ผู้ประกอบการมีความพร้อมโดยเฉพาะการรับรองนักท่องเที่ยวไทยยุคใหม่ที่จะเดินทางเข้ามาหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เชื่อว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่มีกำลังซื้อพอสมควร แต่สิ่งที่ผู้ประกอบการอยากจะร้องขอจากทางจังหวัดก็คือ การตั้งจุดคัดกรองบริเวณด่านท่าจอด และให้เหลือเพียงจุดคัดกรองที่อำเภอเกาะกูด และเกาะช้าง จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาแทน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการพร้อมที่จะกำหนดมาตรการดูแลนักท่องเที่ยวตามเงื่อนไขด้านสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด ทั้งการสวมหน้ากากอนามัย การเว้นระยะห่าง และการควบคุมไม่ให้มีนักท่องเที่ยวรวมกันเป็นกลุ่มใหญ่

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ วุฒิการศึกษา ภูมิลำเนา ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทใน จังหวัดตราด มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา เทพสุทิน (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาวขึ้นไป ในเขต เทศบาลเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศและระดับอายุที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน รวมถึงระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาวขึ้นไป ในเขตเทศบาลเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน ในขณะที่ เพศและระดับอายุที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดตราด โดยเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด พบว่า ส่วนใหญ่มา พักผ่อน ระยะเวลาที่จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้าง 1 คืน ตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในฤดู ร้อน และแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติพฤติกรรม การท่องเที่ยวของคนไทยในช่วงก่อนโควิด-19 มีเป้าหมายเพื่อพักผ่อนคลายความเครียดให้รางวัล กับตัวเองต้องการท่องเที่ยวเพื่อเปิดโลก เรียนรู้ทักษะ วัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อมใหม่สร้าง ความสัมพันธ์ร่วมกับคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัววัตถุประสงค์หลัก ที่ทำให้คนไทยออกเดินทาง ท่องเที่ยว ทั้งนี้ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ แต่ปัจจัยกระตุ้นด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอายุ ปัจจัยกระตุ้นให้ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 18-25 ปี คือ ต้องการพักผ่อน สร้างประสบการณ์ใหม่ และสามารถท่องเที่ยวในวันใดก็ได้ ไม่จำกัดเวลา นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 30-35 ปี และ 40-50 ปี จะถูกกระตุ้นให้ท่องเที่ยวจาก ความรู้สึกอยากพักผ่อนและสภาพคล่องทางการเงิน และส่วนใหญ่สามารถท่องเที่ยวเวลาใดก็ได้ ตามความสะดวกสอดคล้องกับการวิจัย แมนเฟรต (Mansfeld, 1992, pp. 399 - 419) ได้เสนอแนะ ว่าการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวควรพิจารณาจาก ความชอบที่ นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมเลือกจึงจริงว่ามีความสอดคล้องกัน ทั้งนี้ด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤษภาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นการเที่ยวหลังโควิด-19 พบว่า คนไทยนิยมเที่ยวกับครอบครัว และเที่ยวกับเพื่อน มักจัดรูปแบบหรือการวางแผนการเดินทางด้วย ตนเอง โดยอาศัยข้อมูลข่าวสารจากช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ส่วนการเตรียมการท่องเที่ยวพบว่า

ส่วนใหญ่ของบริการทางการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านเครื่องมือ/ช่องทางที่ใช้ระหว่างการท่องเที่ยวในทุกกลุ่มจะนิยมใช้แอปพลิเคชันเป็นส่วนใหญ่

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รองลงมา คือ

1) การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ในช่วงการแพร่ระบาดของภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เนื่องจากมีโปรโมชั่น ส่วนลด และไม่มีคนพลุกพล่าน การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด 2) เนื่องจากที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ราคาถูก และการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด เนื่องจากมั่นใจในมาตรการความปลอดภัยของจังหวัดตราด สอดคล้องกับ การเกิด แก้วมรกต (2554) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในระยะเวลา ความปลอดภัย สุขอนามัย และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้แก่ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มากที่สุด ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งอาจเป็นเรื่องประจวบเหมาะ กับลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่นิยมเน้นการท่องเที่ยวแบบประหยัดมากกว่าการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury) จึงส่งผลให้ปัจจัยด้าน สถานที่ที่มีความปลอดภัย ปฏิบัติตามมาตรฐาน SHA ได้รับความนิยม ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายมีทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสอดคล้องกับการวิจัยของ วาสิตา คลองตาล (2554) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ การเกิด แก้วมรกต (2554) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในระยะเวลาการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจวิธีในการจองห้องพักและประเภทห้องพัก ส่วนอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสอดคล้องกับ ชลธิชา เตชะชมงคล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) จากการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าการรับมือกับวิกฤตโควิด-19 ของรีสอร์ทควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ กล่าวคือ การปิดตัวชั่วคราวเพื่อลดผลกระทบจากรายจ่าย การปรับระดับราคาห้องพักให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าคนไทยเพื่อสร้างรายได้ให้ต่อเนื่อง และกลยุทธ์ด้านการขายห้องพักที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งนี้ ประเด็นการเข้าร่วมโครงการ SHA เป็นเครื่องส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ เพื่อช่วยผลักดันกลยุทธ์การปรับตัวของรีสอร์ทให้สามารถดำเนินต่อไป

2) ผู้ประกอบการรีสอร์ทควรมองหาวิธีการสร้างรายได้ในรูปแบบอื่น ๆ โดยความเชี่ยวชาญที่มีอยู่มาบริหารให้เกิดประโยชน์ อย่างไรก็ตามลักษณะกายภาพของรีสอร์ทก็เป็นส่วนสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากการศึกษาพบว่ามีผลต่อการตั้งราคาห้องพัก และการปรับราคาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยดำเนินงานภายใต้ระยะเวลาที่จำกัด ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างไรก็ตามมีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะที่นำไปปรับปรุงสำหรับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาในอนาคตดังนี้ ประเด็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทางระบบออนไลน์ดังนั้นทำให้ไม่สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ตอบได้

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561 ก). *สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ*. สืบค้นจาก <https://trat.mots.go.th/>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561 ข). *สถิตินักท่องเที่ยวปี 2561*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุศรี อนุสิงห์. (2558). แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติก กรณีศึกษาโรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- จิตตรัตน์ ยังอยู่. (2557). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชดากร สถิต. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักโรงแรมเขตอำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(3), 227-236.
- ชลธิชา เตชะขจรมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอด่านช้าง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธิดา เทพสุทิน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดนุชา ฐานะ, อินทิรา เจริญชัยชนะวงศ์ และระชานนท์ ทวีผล. (2559). กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีวัยทำงานชาวไทยในเขตภาคกลาง กรณีศึกษาเขตอำเภอด่านช้าง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา, 99-113.
- ทศพร แก้วขวัญไกร. (2557). แนวทางการพัฒนาธุรกิจรีสอร์ท กรณีศึกษาเรือนางรองรีสอร์ทเมื่อนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ (โครงการวิจัย). บุรีรัมย์: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

- ธัญชนก แวแ้ว. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นาคยา เจริญผล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชีย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิภาพรณ แสงสว่าง. (2555). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- นงค์นุช ศรีธนาอนันต์. (2553). การโรงแรมเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2558). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พรณิภา ขาวคำ. (2559, มกราคม-มิถุนายน). กลยุทธ์การบริหารจัดการภายในโรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 10(1), 89-104.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560, พฤษภาคม-สิงหาคม). การพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวเมืองโบราณอู่ทอง. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ, 10(2).
- พิบูล ทีปะปาล. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ระชานนท์ ทวีผล. (2560). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ ในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 4(1), 46-64.
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2559, พฤษภาคม-สิงหาคม). การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต. วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเอกริก, 34(2).
- วัฒนา ทนงค์แสง. (2560). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เขตพื้นที่จังหวัดตราด. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 13(3).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2564). สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย พ.ศ. 2564. สืบค้นจาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/>.

- สาคร สุขศรีวงศ์. (2550). *การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จี พี ไชเบอร์พริ้นท์.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2555). *พฤติกรรมองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- สมชาติ อุ๋อัน. (2552). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน*. นครปฐม: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2558). *จิตวิทยาการบริการ (Service psychology comprehension strategies and trend)*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- อริชา อัยยะศิริ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อนิวัช แก้วจำนง. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อานนท์ วงษ์เชียง. (2555). *แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 10(1), 107-118.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อยู่ออาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคณาทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2555). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Certo, S. C., & Peter, P. J. (1991). *Strategic management concepts and applications*. Singapore: McGraw-Hill.
- Coulter, M. (2005). *Strategic management in action*. New Jersey: Pearson Education.
- David, F. R. (2012). *Strategic management: Concepts and cases* (6th ed.). SC: Prentice Hall.
- Gibson, J., Ivancevich, J., & Donnelly, J. (1979). *Organizational behavior structure process behavior dallas*. TX: Business.

- Hornby, A. F. (2000). *Advance learner's dictionary* (6th ed.). London, England: Oxford University.
- Jones, L. (1984). An interactive view of reading: Implication for the classroom. *The Reading Teacher*, 35, 724-777.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lashley, C., & Morrison, A. (2000). *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Quirk, R. (1987). *Longman dictionary of contemporary English*. London: Richard Clay.
- Robbins, S. P., & DeCenzo. (2005). *Management* (6th ed.). New York: Prentice-Hill.
- Schermerhorn, J. R. (2002). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.
- Wright, P. M., & Noe, R. A. (1992). *Management of organizations*. Chicago: Irwin.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด

คำชี้แจง: การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด และเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ตบริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ดังนั้นผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียใดๆ ต่อตัวท่าน เนื่องจากในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลเป็นภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

สำหรับเนื้อหาสาระในแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรอง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดตราด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความโดยเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ท่านเคยใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ในจังหวัดตราด ช่วงปี พ.ศ. 2561-2563 ที่ผ่านมาหรือไม่

☐ เคย (ทำแบบสอบถามส่วนต่อไป)

☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด 1ข้อ

1. เพศ

☐ 1. หญิง

☐ 2. ชาย

2. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย

☐ 4. หย่าร้าง

3. อายุ

☐ 1. 20-30 ปี

☐ 2. 31-40 ปี

☐ 3. 41-50 ปี

☐ 4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ

☐ 3. เจ้าของกิจการ

☐ 4. ค้าขาย

☐ 5. นักศึกษา/นิสิต

☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15, 000 บาท
- ☐ 2. 15, 001-30, 000 บาท
- ☐ 3. 30, 001-45,000 บาท
- ☐ 4. 45,001-60,000 บาท
- ☐ 5. มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ☐ 2. ภาคกลาง |
| ☐ 3. ภาคเหนือ | ☐ 4. ภาคใต้ |
| ☐ 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ☐ 6. ภาคตะวันออก |
| ☐ 7. ภาคตะวันตก | |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดตราด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความโดยเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของท่านคือข้อใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. พักผ่อน | ☐ 2. เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ |
| ☐ 3. หาประสบการณ์ | ☐ 4. งานเทศกาลของจังหวัด |
| ☐ 5. การทำงาน/การทำธุรกิจ | ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ระยะเวลาที่ท่านตั้งใจจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดตราดคือข้อใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ไปเช้า เย็นกลับ | ☐ 2. ค้าง 1 คืน |
| ☐ 3. ค้าง 2 คืน | ☐ 4. มากกว่า 2 คืน |
| ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. ท่านตั้งใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตราด ในช่วงฤดูกาลใด

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1. ฤดูร้อน | ☐ 2. ฤดูหนาว |
| ☐ 3. ฤดูฝน | ☐ 4. ทุกฤดูกาล |

4. แหล่งท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดตราดมากที่สุด

- ☐ 1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ☐ 2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
☐ 3. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ☐ 4. แหล่งช้อปปิ้ง

5. ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดกิจกรรมประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

- ☐ 1. พักผ่อนและถ่ายรูป ☐ 2. การดำน้ำดูปะการัง
☐ 3. การเดินทางไปยังเกาะต่าง ๆ ☐ 4. ชื้อสินค้าและบริการ
☐ 5. ร่วมงานเทศกาลตามฤดูกาล ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1	ที่พักมีความปลอดภัย					
1.2	ที่พักมีความสะอาด เป็นระเบียบ					
1.3	ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สัญญาณ Wifi สระว่ายน้ำ น้ำดื่ม ทีวี เครื่องทำน้ำอุ่น					
1.4	ที่พักมีมาตรการที่เข้มงวดในการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19					
2. ราคา (Price)						
2.1	มีการกำหนดราคาที่พักระบุชัดเจน					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
2.2	ความเหมาะสมของราคาค่าใช้จ่ายของการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ค่าเช่าเรือไปยังเกาะต่าง ๆ ค่าอุปกรณ์ดำน้ำ ค่าอาหารบนเรือ ฯลฯ เป็นต้น					
2.3	ราคาที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ					
2.4	ราคาที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น					
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
3.1	ที่พักมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ราคาค่าที่พักรวมอาหารเช้า มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ เป็นต้น					
3.2	ที่พักเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการคนละครึ่ง เป็นต้น					
3.3	สามารถคืนที่พักได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม					
3.4	ที่พักมีการนำเสนอส่วนลด และผ่อนชำระได้ในระยะสั้น เช่น 6 เดือน-10เดือน โดยไม่เสียดอกเบี้ย					
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
4.1	ที่พักมีการบริการจองล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Agoda Booking Trivago เป็นต้น					
4.2	ระบบบริการจองที่พักมีความรวดเร็ว และทำรายการได้ง่าย					
4.3	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น i-banking บัตรเครดิต จ่าย ณ วันที่เข้าพัก เป็นต้น					
4.4	ที่พักมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ จองที่พักล่วงหน้าได้ในราคาพิเศษ					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
5. บุคลากร (People)						
5.1	บุคลากรให้บริการมีกิริยามารยาทเรียบร้อย บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร					
5.2	บุคลากรมีทักษะในการให้บริการมีจิตบริการ (Service Mind)					
5.3	บุคลากรมีทักษะในการสื่อสาร มีความกระตือรือร้น เมื่อต้องการความช่วยเหลือ					
5.4	บุคลากรให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
6. กระบวนการทำงาน (Process)						
6.1	มีการจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ ห้องอาหาร Product					
6.2	มีการให้บริการที่รวดเร็ว					
6.3	มีการบริการอย่างถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้า					
6.4	มีการให้บริการแก่ลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา มีการแก้ปัญหาอย่างถูกวิธี					
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)						
7.1	สภาพแวดล้อมภายนอกที่พัก เช่น สิ่งปลูกสร้าง อยู่ในสภาพดี					
7.2	การตกแต่งโดยรอบของที่พักสะอาด สวยงาม					
7.3	มีจุดชมวิวสำหรับถ่ายรูป					
7.4	ที่พักมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุข ได้เช่น ที่พักได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (SHA)					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

คำชี้แจง โปรดประเมินความคิดเห็นของท่านว่าเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด เนื่องจากที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ					
2	ท่านมีการวางแผนเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19					
3	ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด เนื่องจากมั่นใจในมาตรการความปลอดภัยของจังหวัดตราด					
4	ท่านทำการศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19					
5	ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ในช่วงการแพร่ระบาดของภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพราะ มีส่วนลด และไม่มีคนพลุกพล่าน					



แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทในจังหวัดตราด และเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทบริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ตอนที่ 1 สถานการณ์ทางธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท ที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามข้อเท็จจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน

1. ชื่อสถานประกอบการ

ที่ตั้งเลขที่..... หมู่.....

ซอย.....

ถนน..... ตำบล.....

อำเภอ.....

จังหวัด..... โทรศัพท์.....

โทรสาร.....

ผู้ให้ข้อมูล ตำแหน่ง.....

email:

** ข้อมูลนี้ใช้เพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลจะปกปิดเป็นความลับ**

2. ประเภทของธุรกิจรีสอร์ท

- ☐ กลุ่ม 1 ราคาที่พัก : ราคาต่ำกว่า 500 บาท ขึ้นไป
- ☐ กลุ่ม 2 ราคาที่พัก : ราคาตั้งแต่ 500-999 บาท
- ☐ กลุ่ม 3 ราคาที่พัก : ราคาตั้งแต่ 1,000-1,499 บาท
- ☐ กลุ่ม 4 ราคาที่พัก : ราคาตั้งแต่ 1,500-2,499 บาท
- ☐ กลุ่ม 5 ราคาที่พัก : ราคาตั้งแต่ 2,500 บาท ขึ้นไป

3. ธุรกิจท่องเที่ยว

- ☐ ธุรกิจจัดทำเที่ยว (Tour Operation)
- ☐ ธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agency)
- ☐ ธุรกิจประเภทอื่น ๆ ระบุ.....

4. รูปแบบธุรกิจ

- ☐ บริษัทจำกัด
- ☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- ☐ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล
- ☐ ห้างหุ้นส่วนสามัญไม่ใช่นิติบุคคล
- ☐ ธุรกิจเจ้าของคนเดียวจดทะเบียนพาณิชย์
- ☐ ธุรกิจเจ้าของคนเดียวไม่จดทะเบียนพาณิชย์
- ☐ อื่น ๆ.....

5. ท่านประกอบธุรกิจ.....ปี

6. ท่านมีการปรับตัวของธุรกิจอย่างไรภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

.....

.....

.....

7. ธุรกิจของท่านมียอดการจองห้องพักในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

- ☐ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง
- ☐ เปลี่ยนแปลงโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจอง.....
- ☐ ไม่มียอดจอง
- ☐ ยอดจองลดลงร้อยละ.....
- ☐ ยอดจองเพิ่มขึ้นร้อยละ.....

8. ผู้ที่มาใช้บริการ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร (การเข้าพัก/โปรแกรมการท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว/กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง
- ☐ เปลี่ยนแปลงโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการ
- ☐ จำนวนผู้ใช้บริการการจัดกิจกรรมลดลง
- ☐ ผู้ใช้บริการการจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้น

9. ผลจากวิกฤตโควิด-19 มีผลทำให้การจองที่พักเป็นอย่างไร และจะทำให้อนาคตของการท่องเที่ยวของโลกและไทยจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไปท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

.....

.....

.....

10. ระบบการจัดการความสะอาดในธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงเทรนด์การท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด ท่านมีความคิดเห็นและวางแผนอย่างไร

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 ผู้ประกอบการคิดว่าสถานที่พักของท่านมีความโดดเด่นอย่างไร ที่ทำให้ผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจและตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 จากผลการศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีความกลัวโรคระบาด ทำให้ไม่กล้าเข้ามาใช้บริการ ท่านจะวางแผนการจัดการธุรกิจที่พักภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ให้สอดคล้องกับความคิดเห็นอย่างไร

.....

.....

.....

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล

ณัฐนันท์ ปรียวิศว์ธนะ

อีเมล

kamolchanok.pari@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
Southeast Bangkok College

