

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยว
ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Bangkok Tourists' Behavior on
Accommodation Selection in Hua Hin,
Prachuap Khiri Khan Province.

วริศรา วาริษฐ์วัฒนะ (Warissara Warichwattana)*
ดร.กุลเชษฐ์ มงคล (Dr.Kulachet Mongkol)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 390 คน ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินมากที่สุด และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละ

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ด้านประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความสะอาดของห้องพัก ขณะที่ปัจจัยด้านราคาคือมีการแสดงราคาห้องพักชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่พักอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาที่พักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรม ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความชอบส่วนตัวในการเลือกประเภทที่พักแรมมากที่สุด รองลงมาคือการเปรียบเทียบที่พักแรมแต่ละแห่งก่อนทำการเลือกทุกครั้ง และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค การเลือก นักท่องเที่ยว

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine factors affecting Bangkok tourists' behavior on accommodation selection in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan province. The questionnaires were used to gather data from 390 Bangkok tourists who had traveled to Hua Hin. According to the research methodology, descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics such as correlation coefficient were used as statistical tools in order to test the hypothesis.

The results showed that the majority of respondents were male, single, aged between 20–30 years with bachelor degree. Most of them worked for private companies and approximately got monthly income at 10,000–20,000 baht. The study resulted showed the influencing factors on product were hygiene and clearly mark price of the accommodation. For distribution channel, the factor was distance between accommodation and tourist attractions. And for promotion, the factor was low season discount rate.

The main factors that effected Bangkok tourists' behavior on accommodation selection, the respondents made decision by personal interested and by comparison of many accommodations. According to the hypothesis testing, the results showed that marketing mix (4Ps: Product, Price, Place and Promotion) had significant correlation with tourists' behavior.

Keywords: Consumer Behavior, Selection, Tourist

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจบริการถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นกับนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวชาวไทย อีกทั้งยังช่วยกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ ก่อให้เกิดการขยายโอกาสด้านการสร้างงาน สร้างอาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง อาทิ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น และรายได้จากการท่องเที่ยวยังทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ เกิดการลงทุน ขยายกิจการเพื่อสร้างความหลากหลายในธุรกิจบริการ

ธุรกิจหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นอีกหัวใจหลักของธุรกิจบริการ นั่นก็คือ ธุรกิจที่พักแรม ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบและด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกบริการตามความต้องการ สำหรับธุรกิจที่พักแรมนั้นได้มีการเติบโตไปพร้อมๆ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจมีการขยายไปอีกในหลายรูปแบบ เช่น โรงแรม โมเต็ล เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้น

หัวหิน ถือเป็นสถานที่ที่ตากอากาศที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย ยี่ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาพักผ่อนในปัจจุบัน หัวหินยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก เพราะหัวหินมีระยะทางที่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางมาพักผ่อนด้วยเวลาในการ

เดินทางที่ไม่มาก และมาได้บ่อยครั้ง ประกอบกับมีบรรยากาศที่ดี มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ทำให้หัวหินมีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และเนื่องจากการเจริญเติบโตที่รวดเร็วของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงทำให้ธุรกิจบริการ มีการเจริญเติบโตตามขึ้นไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจที่พักที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ก่อให้เกิดการแข่งขันทางด้านที่พักแรมในอำเภอหัวหินมากขึ้น ทำให้มีทั้งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้จึงขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่ามีความเอาใจใส่ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าต้องการที่พักแรมลักษณะใด การศึกษาถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จึงถือเป็นกระบวนการสำคัญ ในการพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประกอบการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจที่พักแรมหรือปรับปรุงเพื่อให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง รวมถึงช่วยสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักประเภทต่างๆ (นิคม จารุมณี, 2536) แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบที่พักในบริเวณ

สถานตากอากาศ (กรมการฝึกหัดครู, 2533) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) โดย Schiffman และ Kanuk (2009) ทฤษฎี เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ รวมถึงแนวคิดด้านทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดย Kotler (2012)

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการให้แบบสอบถาม ผู้วิจัย ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) สอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความ น่าเชื่อถือโดยใช้ Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่าเท่ากับ 0.835 ซึ่งเป็นค่าที่ เชื่อถือได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยไปท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2549 : 48) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การวิจัยเท่ากับ 390 ตัวอย่าง หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครอง ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 กลุ่ม โดยได้พิจารณาตามการแบ่งเขตของ ศูนย์กรุงเทพมหานคร (2552) ที่ได้แบ่งพื้นที่ของกรุงเทพออกเป็น 6 กลุ่ม การปกครอง ตามลักษณะสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม วิถีการดำรง ชีวิตของ ประชาชนที่คล้ายคลึงกัน และได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่มออกเป็นจำนวน กลุ่มละ 65 คนเท่าๆ กัน (รวมเป็นจำนวน 390 คน) และใช้การเก็บข้อมูลแบบ ตามความสะดวก (Convenience Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Correlation Coefficient

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.3 ส่วนใหญ่อาศัยพนักงนบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.03, S.D. = 0.48) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย=4.08, S.D.=0.51) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย=4.09, S.D. = 0.63) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย=4.03, S.D. = 0.63) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย=3.91, S.D. = 0.74) ดังตารางที่ 1

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยที่ได้รับระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย = 4.63, S.D. = 0.61) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา คือ มีการแสดงราคาห้องพักชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.40, S.D. = 0.80) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือที่พักอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล

(ค่าเฉลี่ย = 4.32, S.D. = 0.84) และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดในการดำเนินการส่งเสริมการตลาด คือ มีการลดราคาที่พักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.14, S.D. = 0.91) ดังตารางที่ 2

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรม พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06, S.D. = 0.55) ประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความชอบส่วนตัวในการเลือกประเภทที่พักแรม (ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = 0.75) รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบที่พักแรมแต่ละแห่งก่อนทำการเลือกทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.12, S.D. = 0.90) และต่อมาคือผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำที่พักแรมที่ได้ไปพักกับผู้อื่นต่อไป (ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D. = 0.74) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจเลือกที่พักแรมในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D. = 0.84) ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจได้ว่าประเภทที่พักแรมที่เลือกมีความน่าสนใจกว่าที่พักแรมประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D. = 0.75) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้ที่พักแรมประเภทที่คิดไว้มากกว่าใช้บริการที่พักแรมประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.05, S.D. = 0.79) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดที่จะกลับไปพักซ้ำในที่พักแรมเดิมที่ท่านเคยพักในโอกาสต่อไป (ค่าเฉลี่ย = 3.85, S.D. = 0.85) ดังตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเลือกที่พักแรม ดังตารางที่ 4

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยว ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในเรื่องการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของทุกขั้นตอน (การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ) (Schiffman and Kanuk, 2009) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของทุกขั้นตอนอยู่ในระดับมาก แต่ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงความชอบส่วนตัวในการเลือกประเภทที่พักแรม และขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การที่มีความ คิดที่จะกลับไปพักซ้ำในที่พักแรมเดิมที่เคยพักในโอกาสต่อไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนิษฐศรี จารุมลินท (2552) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะมีการเปรียบเทียบกับสถานที่พักแรมอื่นจำนวน 1-2 แห่ง โดยเปลี่ยนสถานที่พักแรมที่ใช้บริการไปเรื่อยๆ

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ซึ่งมีความหมายว่าถ้าปัจจัยการตลาดมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปตาม เช่นเดียวกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler, 2012) ที่ระบุว่าจุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นเกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าโดยการชักชวนชี้แนะของผู้ขาย และเมื่อได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามมา ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ตามทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Schiffman and Kanuk, 2009) การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

การซื้อ เพราะฉะนั้นควรมีการวางแผนด้านการตลาดให้ดีเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือเพื่อวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่พักแรมใหม่ที่จะเกิดขึ้น

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในด้านความสะดวกสบายของห้องพักมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.63) ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายของห้องพัก โดยเน้นย้ำให้พนักงานทำความสะอาดใส่ใจรายละเอียดในการทำงานให้มากที่สุด และควรมีการสุ่มตรวจในเรื่องความสะดวกอย่างสม่ำเสมอ

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา ยังเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านมีการแสดงราคาห้องพักชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 4.40) ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการบอกราคาของห้องพักแต่ละประเภทให้ชัดเจน หรือมีรูปภาพประกอบ

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านที่พักอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล (มีค่าเฉลี่ย 4.32) มากที่สุด โดยประเด็นในด้านนี้อาจจะมีข้อจำกัดกับบางสถานที่พักแรม ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการสามารถพัฒนาปัจจัยในช่องทางอื่นให้ดีขึ้นได้ เพื่อเป็นการทดแทนในข้อจำกัดที่ไม่สามารถตอบสนองได้ เช่นความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่ที่พัก (มีค่าเฉลี่ย 4.26) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน โดยทางสถานที่พักแรมควรมีการจัดทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน รวมถึงความพร้อมของทางเข้าที่พัก หรือ อาจจะมีการอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นในด้านรับส่งนักท่องเที่ยวในบางจุด ในกรณีที่สถานประกอบการไม่ได้อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านส่วนลดราคาที่พักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (มีค่าเฉลี่ย 4.14) ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาพักไม่ว่าจะในฤดูท่องเที่ยว/เทศกาลหรือนอกฤดูท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดให้ครอบคลุมถึงปัจจัยทางด้านบริการ เพื่อให้ทราบถึงส่วนประกอบทั้งหมดในการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้ตอบสนองกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2. เพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เอกสารอ้างอิง

- กรมการฝึกหัดครู. (2553). **การท่องเที่ยว**. ตำราเอกสารวิชาการฉบับที่ 30 กรุงเทพฯ: หน่วยนิเทศ
- กนิษฐศรี จารุมิลินท. (2552). **พฤติกรรมการเลือกสถานที่พักแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : วี. อินเทอร์เน็ต พรินท์
- นิคม จารุมณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พรินติ้งส์ เอ้าส์.
- ปริญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, & ธงอาจ ปทะวานิช. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร.

สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2555 จาก <http://www.bangkok.go.th/th/main/>

Kotler, P. (2012). **Marketing Management**. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler and Armstrong. (2011). **Principles of Marketing**. 14th Edition. Prentice Hall, Inc

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). **Consumer behavior**. 10th Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกที่พักแรมโดยรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ	\bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.51	มาก
ด้านราคา	4.09	0.63	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.74	มาก
รวม	4.03	0.48	มาก

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกที่พักแรมในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ	\bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
- ความสะอาดของห้องพัก	4.63	0.61	มากที่สุด
ด้านราคา			
- มีการแสดงราคาห้องพักชัดเจน	4.40	0.80	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- ที่พักอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล	4.32	0.84	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- มีการลดราคาที่พักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว	4.14	0.91	มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านรับรู้ถึงความชอบส่วนตัวในการเลือกประเภทที่พักแรม	4.13	0.75	มาก
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจเลือกที่พักแรมในแต่ละครั้ง	4.09	0.84	มาก
3. ท่านมีการเปรียบเทียบที่พักแรมแต่ละแห่งก่อนทำการเลือกทุกครั้ง	4.12	0.9	มาก
4. ท่านตัดสินใจได้ว่าประเภทที่พักแรมที่ท่านเลือกมีความน่าสนใจกว่าที่พักแรมประเภทอื่นๆ	4.08	0.75	มาก
5. ท่านจะเลือกใช้ที่พักแรมประเภทที่ท่านคิดไว้มากกว่าใช้บริการที่พักแรมประเภทอื่นๆ	4.05	0.79	มาก
6. ท่านมีความคิดที่จะกลับไปพักซ้ำในที่พักแรมเดิมที่ท่านเคยพักในโอกาสต่อไป	3.85	0.85	มาก
7. ท่านจะแนะนำที่พักแรมที่ได้ไปพักกับผู้อื่นต่อไป	4.11	0.74	มาก
รวม	4.06	0.55	มาก

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกที่พักแรม

ตัวแปร	Pearson Correlation	P-Value	ลักษณะความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการเลือกที่พักแรม	0.461**	0.000	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านราคา กับ พฤติกรรมการเลือกที่พักแรม	0.443**	0.000	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการเลือกที่พักแรม	0.345**	0.000	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกที่พักแรม	0.455**	0.000	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01