

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดตราด

Factors Affecting Decision Making of Thai Tourists Accommodation in Trat Province

สุชาสินี วิทยาภรณ์^{*}
วรางคณา ประภาวศ์^{*}
พศวรรตร์ วรพันธ์^{*}
รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์^{**}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยจะมาในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์วัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนนิยมมาพักที่รีสอร์ท สถานที่ที่นิยมไปคือเกาะช้างหาดทรายขาว หาดทรายดำการมาท่องเที่ยวจะมากับครอบครัวในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักและ

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ที่พัก

Abstract

The objective of this study was to investigate the factors affecting the decision making behavior of Thai tourists who came to Trat. Most of them were female, using private cars to travel between 36-45 years. Arrive during the public holidays. Objective to travel / relax at

^{*} อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

^{**} อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

the resort. The best place to visit is Koh Chang, White Sand Beach, Black Sand Beach. Traveling with family in price products, the distribution channel is very important. The promotion of marketing is of medium importance.

The personal factors of Thai tourists have influenced the choice of accommodation and the personal factors have influenced the importance of marketing mix factors in the decision of choosing Thai tourists in Trat.

Keywords: Decision Making, Accommodation

บทนำ

ปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลาย ๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรงหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม อาทิเช่น ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก ธุรกิจเกี่ยวกับการเดินทาง ธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าโอท็อป ธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสารและการคมนาคม ธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน เป็นต้น ประเทศไทยเอง ก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ที่รัฐบาลประกาศให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย ด้วยแนวคิดที่ว่า ไทยยุคครึ่งศตวรรษไทยคึกคัก ที่มุ่งเน้นและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น (รุ่งวิรี คล้ายสุวรรณ, 2553)

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นโดยตลอด และการลงทุนใน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็นับว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างงานสร้างอาชีพอีกหลายแขนง ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายงานและรายได้สู่ท้องถิ่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) นับเป็นการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนา แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะไม่ได้ส่งผลให้วัฒนธรรมของท้องถิ่นต้องเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด แต่ก็จะค่อย ๆ ซึมซับอย่างช้า ๆ ดังนั้นธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคต่างๆ จึงควรตระหนักและมีความรับผิดชอบในวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ โดยหมั่นสังเกต ติดตาม พัฒนา และนำวัฒนธรรมภายนอกที่แตกต่างจากของตนมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ต้องไม่ลืมคุณค่าวัฒนธรรมเดิมของตนด้วย (จันทสุวรรณอนอม, 2552) นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ธุรกิจที่สำคัญกับกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกอย่างหนึ่ง ก็คือธุรกิจที่เป็นที่พักแรม เพราะเป็นธุรกิจที่ความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะเมื่อมีการเดินทางเกิดขึ้นก็ย่อมทำให้เกิดความต้องการด้านที่พักแรมตามมานั่นเอง

จังหวัดตราดมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจหลายอย่าง โดยเฉพาะหมู่เกาะต่าง ๆ ที่ทรัพยากรทางด้านธรรมชาติที่ค่อนข้างสมบูรณ์ โดยเฉพาะหมู่เกาะที่มีหินภูเขาไฟตั้งอยู่เรียงราย อีกทั้งแนวปะการังหลากหลายชนิด ในส่วนของที่พักใน

จังหวัดตราดนั้น เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในจังหวัดแห่งนี้เป็นหมู่เกาะ ดังนั้นที่พักส่วนใหญ่ จึงมักนิยมที่จะสร้างที่พักประเภทรีสอร์ทหรืออาจจะสร้างที่พักประเภทอื่นๆ แต่มีทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพราะสามารถตอบโจทย์ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดตราดมากขึ้น จากที่แต่ก่อนจังหวัดแห่งนี้ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักเท่าใดนัก ซึ่งแน่นอนว่า จากอัตรานักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นใน

ทุก ๆ ปี ย่อมทำให้เกิดธุรกิจที่พิกประเภทต่าง ๆ ขึ้นมากมาย อาทิเช่น โฮมสเตย์ บังกะโล โรงแรม ฯลฯ ขึ้นมาเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีมากขึ้น แม้ว่าจะมีที่พักประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ก็มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้น ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน (จังหวัดตราด, 2560)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดตราดเพื่อนำข้อมูลนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและธุรกิจที่พักประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดตราด โดยแยกตามตัวแปร ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายการได้ต่อเดือน และอาชีพ พฤติกรรมในการเลือกรูปแบบที่พัก ได้แก่ ประเภทที่พักที่เลือก ราคาที่พักที่เลือก และทำเลที่พักที่เลือก

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดตราด เพื่อใช้เป็นแนวทางและเป็นข้อมูลประกอบในการดำเนินการศึกษาโดยมีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p) (Zeithaml et al ; 2006) จากนั้นสังเคราะห์ที่ตัวแปรที่ศึกษา เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษารั้งนี้

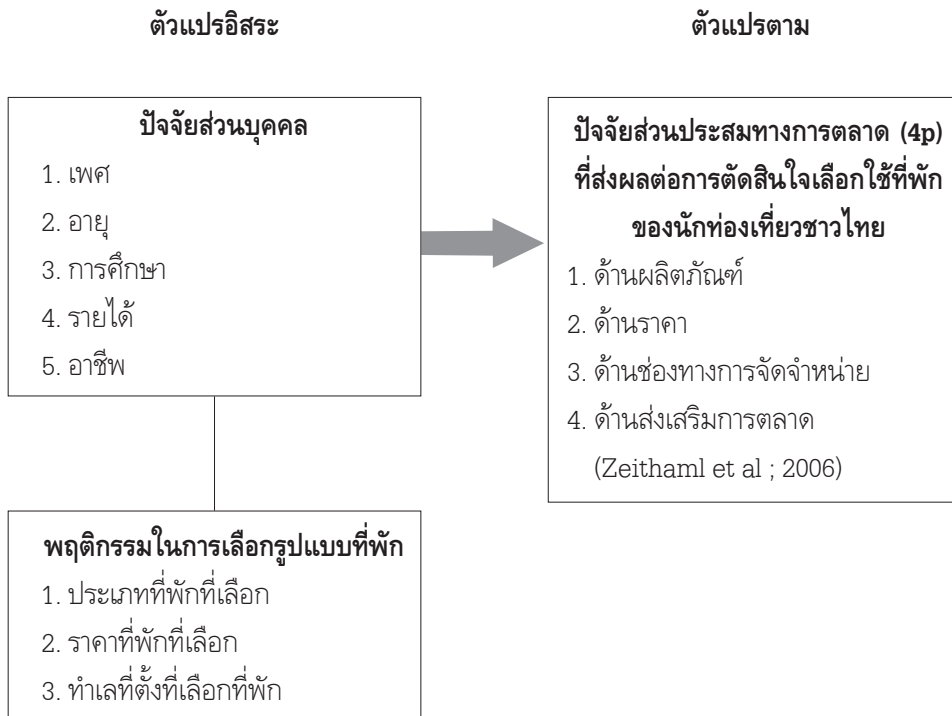
3. ขอบเขตของประชากร

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด ทำการศึกษา กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ 2560 ถึง เดือนกันยายน 2560

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตราดในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,350,606 คน (กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ด้วยวิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane ระดับความคลาดเคลื่อนที่ .05 ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมดได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคือแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรม การตัดสินใจเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีลักษณะคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน 1. ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างและตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด

2. คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามผลให้กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งการออกแบบสอบถามผล จำนวน 400 ชุด

3. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผลคืนจากกลุ่มตัวอย่าง

4. วิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด การศึกษาจะนำข้อมูลตัวอย่างที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการศึกษาและวิเคราะห์ผลที่ได้ โดยจะพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

ค่าเฉลี่ย (Sample Mean) เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3

การทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample : t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน

การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA : F-test และในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มาในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ วัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ส่วนใหญ่จะนิยมมาพักที่รีสอร์ท สถานที่ที่นิยมไปคือ เกาะช้าง หาดทรายขาว หาดทรายดำ และการมาท่องเที่ยวจะมากับครอบครัว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญ

อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) ด้านราคาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.60$)

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดตราด โดยระดับการศึกษา และรายได้ มีส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญ ที่ตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านเพศ อายุ และอาชีพ ไม่พบความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด โดยเพศและอายุ มีส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญ ที่ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ไม่พบความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยมาในวันหยุดนักขัตตฤกษ์ มาเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน นิยมใช้บริการพักรมแบบรีสอร์ท ส่วนใหญ่ต้องการไปเที่ยวเกาะช้างมากที่สุด เดินทางมากับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช เนตรสุวรรณ, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง

ศรีเหรียญ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดย พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ในการเลือกประเภทที่พัก วนอุทยาน และรีสอร์ทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา วาริพัฒนะ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยมากใช้รถยนต์ส่วนตัว เป็นพาหนะในการเดินทาง ส่วนใหญ่จะเดินทางมาในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) ด้านราคาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) ส่วนด้านด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.60$)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดตราด โดยระดับการศึกษา และรายได้ มีส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญ ที่ตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด โดยเพศและอายุมีส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้สอดคล้องกับวิจัยของ สุรวิ พงษ์พานิช (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (8P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตรายการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 3 ดาวในพัทยา ส่วนด้านระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ไม่พบความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยใช้เป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงในการวางแผนและส่งเสริมเรื่องที่พัก

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในทุกๆ อย่าง โดยเฉพาะเรื่อง ความมีชื่อเสียง สถานที่พักมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สถานที่พักมีการดีไซน์ ตกแต่งสวยงาม และสถานที่พักมีห้องพักหลายรูปแบบให้เลือก ดังนั้นผู้ให้บริการท่องเที่ยวควรเน้น ความมีชื่อเสียงสถานที่พักมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีการดีไซน์ ตกแต่งสวยงาม และมีห้องพักหลายรูปแบบให้เลือก เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจในการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกที่พักนั้น ๆ

ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในทุกๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่าของราคาที่พัก (นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อนี้เป็นอย่างมาก) ความคุ้มค่าของราคาอาหารเมื่อเทียบกับที่อื่น ความหลากหลายของราคาห้องพัก และการระบุรายละเอียดของราคาที่พักรวมอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ควรให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาที่พัก ความคุ้มค่าของราคาอาหารเมื่อเทียบกับที่อื่น ความหลากหลายของราคาห้องพัก และการระบุรายละเอียดของราคาที่พักรวมอย่างชัดเจน เพราะความคุ้มค่าของราคาในด้านต่าง ๆ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกที่พักเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในทุกๆ อย่าง โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกและการเข้าถึงง่ายในการสำรองที่พัก และความเร็วในการสำรองที่พัก ดังนั้นผู้ประกอบการที่พัก ควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกและการเข้าถึงง่ายในการสำรองที่พัก และความเร็วในการสำรองที่พักเพราะความสะดวกรวดเร็วและการเข้าถึงง่ายในการสำรองที่พัก เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกที่พักเช่นเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในทุกๆ อย่าง โดยเฉพาะเรื่อง การโฆษณาของที่พักในนิตยสารต่าง ๆ โปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลด 10-20 % ต่อ 1 ห้องพัก และการให้บริการเสริม เช่น รถรับ - ส่งฟรี เพราะเปรียบเสมือนเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้อยากจะไปพักที่นั่นๆ ส่วนด้านการใช้บริการส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิตค่อนข้างน้อย แต่ก็ยังมีความสำคัญอยู่

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตราด พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ยกเว้น

เพศ อายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผล สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงกับจังหวัดตราด

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

บรรณานุกรม

- กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราดปี 2558. ที่มา <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2560.
- ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดตราด. (2560). ที่มา <http://www.trat.go.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2560.
- จันทน์ วรรณธนา. (2552). การวางแผนและการจัดนำเที่ยว. กรุงเทพฯ: บริษัทวิรัตน์เอดดูเคชั่น จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรสแอดดีไซน์.
- รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วรศรา วาริชวัฒนะ และกุลเชษฐ์ มงคล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ.
- สุรวิ พงษ์พานิช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อัศรเดช เนตรสุวรรณ และวงศ์ธรา สุวรรณิน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์. วิชานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). **Service marketing: Integrating customer focus across the firm.** (4th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin