ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด

Factors affecting the decision to use resort accommodation in Trat Province

ณัฐนันท์ ปริยวิศว์ธนะ[1] และ มณีเนตร วรชนะนันท์[2]

Natthanan Pariyawishthana[1] and Maneenate Worrachananun[2]

คณะมนุษศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ[1,2]

School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, Thailand[1,2]

Email: kamolchanok.pari@bumail.net[1]

Received: October 29, 2022 **Revised:** December 24, 2022 **Accepted:** December 25, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด 2) การตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด จำนวน 385 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยวิธีการแบบออนไลน์ ตอบแบบสอบถามผ่าน Google form วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน t–test, F–Test และ Pearson's Correlation Coefficient

ผลการวิจัย พบว่า 1) เหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด ส่วนใหญ่มาพักผ่อน ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ค้าง 1 คืน ความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนมากที่สุด สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด และกิจกรรมที่สนใจ พบว่า ส่วนใหญ่พักผ่อนและถ่ายรูป 2) การตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวทำการศึกษาข้อมูลดีแล้ว มีโปรโมชั่น มีส่วนลดและไม่มีผู้คนพลุกพล่าน ที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีราคาถูก มีการวางแผนเดินทางอยู่แล้ว และมั่นใจในมาตรการความปลอดภัยของจังหวัดตราด ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด มีจำนวน 6 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, บริการที่พัก, จังหวัดตราด

Abstract

The objectives of this research are to study 1) the behavior Thai Tourists to use resort accommodation in Trat Province 2) the decision to choose resort accommodation in Trat Province under the situation of the epidemic of the Covid-19 virus 3) the marketing mix factors affecting the decision to use the services of Thai tourists in choosing resort accommodation in Trat Province. This study was a quantitative research, by collecting data by questionnaire with 385 Thai tourists in Trat province using convenient sampling method. Collecting data from using an online, answer the questionnaire via Google form. data were analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation, t–test, F–Test and Pearson's Correlation Coefficient.

The results of the research revealed that: 1) the main reason for traveling in Trat Province was that most of them came to relax. The length of time spent traveling, it was found that most stayed 1 night. The intention of traveling during the summer was the most. Most interested in natural attractions and interesting activities, found that most of them were resting and taking pictures. 2) the decision to choose resort accommodation in Trat Province, found that tourists have study the information did well. There are promotions, discounts and no crowds. There are already plans to visit. Confident in safety measures in Trat Province, respectively. 3) the marketing mix factors affecting the decision to use the services of Thai tourists in choosing resort accommodation in Trat province under the COVID-19 epidemic situation numbered 6 factors, can be sorted in descending order as follows: physical, price, Personnel, product, Marketing and process

Keywords: Decision Making, Marketing Mix, Accommodation Services, Trat Province

บทนำ

สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวตลาดในประเทศในปี 2564 โดยรวมอยู่ในภาวะชะลอตัว โดยเริ่มมีสัญญาณที่ดีในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี 2564 จากการคลายมาตรการล็อกดาวน์และเคอร์ฟิวของรัฐบาล (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2564) ซึ่งสถานการณ์การเดินทางในประเทศได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากปี 2563 และการระบาดระลอกใหม่ช่วงต้นปีและกลางปี 2564 โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของคนไทย ซึ่งรัฐบาลออกมาตรการล็อกดาวน์และเคอร์ฟิว เพื่อควบคุมป้องกันการแพร่ระบาด พร้อมกับกำหนดพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด และขอความร่วมมือประชาชนงดการเดินทางข้ามจังหวัดโดยไม่จำเป็นตั้งแต่เดือนมิถุนายน-กันยายน 2564 รวมระยะเวลา 4 เดือนที่ท่องเที่ยวในประเทศเกิดการหยุดชะงักส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกภาคส่วนทรุดตัวลงอีกครั้ง ผลจากการใช้มาตรการควบคุมป้องกันการแพร่

ระบาด ทำให้สถานการณ์ COVID-19 เริ่มทุเลาลง โดยรัฐบาลได้คลายมาตรการต่าง ๆ เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ส่งผลให้สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเริ่มมีสัญญาณที่ดีในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี 2564 จากปัจจัยสนับสนุนหลัก คือ

1) รัฐบาลคลายมาตรการล็อกดาวน์และเคอร์ฟิว สามารถเดินทางข้ามจังหวัดได้

2) คนไทยได้รับการฉีดวัคซีนทั้งเข็ม 2 และเข็ม 3 มากขึ้น ทำให้เกิดความมั่นใจออกเดินทาง

3) นโยบายการเปิดประเทศ 120 วัน ช่วยสร้างบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

4) มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในประเทศจากภาครัฐ อาทิ โครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟส 3, ทัวร์เที่ยวไทย, คนละครึ่ง

ดังนั้น บรรยากาศท่องเที่ยวในประเทศจะเริ่มกลับมาเดินได้อีกครั้ง แต่จะไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่โดยภาคตะวันออกและภาคกลาง (รวมภาคตะวันตก) ภูมิภาคระยะใกล้ของกรุงเทพมหานครตลาดส่งออกหลักของนักท่องเที่ยวคนไทยมีแนวโน้มจะกลับมาเดินหน้าได้ก่อน และตามมาด้วยภูมิภาคระยะไกลโดยเฉพาะภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับสถานการณ์การรองรับนักท่องเที่ยวคนไทยของกรุงเทพมหานครอาจต้องใช้เวลาในการฟื้นตัวอีกระยะหนึ่ง เนื่องด้วยเป็นพื้นที่ที่มีการระบาดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2564)

จากสถานการณ์ดังกล่าวจังหวัดตราด มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะการท่องเที่ยว ทางทะเล มีหมู่เกาะน้อยใหญ่ 52 เกาะ เป็นการท่องเที่ยวที่ชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ตลอดจนมีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เป็นจังหวัดชายฝั่งทะเลทางภาคตะวันออกของประเทศไทย มีขนาดเนื้อที่ จำนวน 2,819 ตารางกิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดจันทบุรีและประเทศกัมพูชา ซึ่งในเขตพื้นที่จังหวัดตราดเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติมาก ชาวบ้านส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกษตรกรรม และประกอบอาชีพเกี่ยวกับการบริการด้านการท่องเที่ยว เพราะจังหวัดตราด ถือเป็นอีก 1 จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก (สำนักงานจังหวัดตราด, 2561) จากการศึกษาข้อมูลสรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน จากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดตราด (2564) พบว่า ในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ตามสถานที่พักประเภทรีสอร์ตภายในจังหวัดตราดทั้งสิ้น 1,724,793 คน โดยมีรายได้รวม 11,511.72 บาท ซึ่งหากเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวกับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออก พบว่า จังหวัดตราดเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างคืนมากเป็นอันดับ 2 รองจากจังหวัดชลบุรี แต่จากสถานการณ์โควิด-19 ระบาดทั่วประเทศ ทำให้ปี 2563 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนลดลง ถึงร้อยละ 45.58 (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดตราด, 2564)

การคลายล็อกดาวน์จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้และการเพิ่มมาตรการกระตุ้นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดตราด และโครงการเราเที่ยวด้วยกันของรัฐบาล มีกระแสการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวคึกคัก โรงแรมที่พักเต็มในช่วงวันหยุดยาวเดือนกรกฎาคมและน่าจะต่อเนื่องไปไม่เกินตุลาคม

แต่อีกด้านหนึ่งโรงแรมที่พักโดยเฉพาะเกาะช้างที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม จำนวนโรงแรมทั้งหมดเกือบ 300 แห่ง มีโรงแรม 20-30% ยังไม่ได้เปิดบริการ และไม่แน่ใจว่าจะกลับมาเปิดได้ทั้งหมดเหมือนเดิมหรือไม่ ตราบใดที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศยังเป็นศูนย์ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ซึ่งในแต่ละสถานที่พักมีการวางแผนการบริหารจัดการที่หลากหลาย เพื่อสร้างความได้เปรียบและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาใช้บริการพักค้างคืนที่รีสอร์ตของตนเองมากขึ้น เช่น การเลือกสถานที่ตั้งให้ใกล้ หรือเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก การออกแบบที่พักให้มีความสวยงามแปลกตา การออกแบบกิจกรรมเสริมสำหรับผู้ใช้บริการให้น่าสนใจ การวางแนวทางเรื่องของราคาที่พักที่ถูกกว่าที่พักใกล้เคียง หรือการมีบริการเสริม เช่น การรับ-ส่งนักท่องเที่ยวที่จะมาพักที่รีสอร์ตไปยังสนามบินหรือท่าเรือ เป็นต้น

โดยจากสถานการณ์การแข่งขันกันในการดำเนินธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ตของจังหวัดตราด ในปัจจุบัน อีกทั้งสถานการณ์การแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตที่อยู่ในจังหวัดตราด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจที่พักในจังหวัดตราด หรือผู้ที่สนใจได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการชาวไทยตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นและฟื้นฟูธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ วุฒิการศึกษา ภูมิลำเนา ที่มีความแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2550) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) และ 7) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจการบริการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการยอมรับ พึงพอใจและตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดให้ถูกต้อง ตรงใจ เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะสร้างความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Jones (1984) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กรโดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการใช้บริการจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการใช้บริการ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller, 2006) ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

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

แนวความคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ (2554) ให้ความหมายว่าของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพิ่มเติมว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงออก เพื่อแสวงหาความสุข ความพึงพอใจให้กับตนเอง โดยการเดินทางไปเยี่ยมชมและพักหรือไม่พักค้างคืนยังสถานที่ต่าง ๆ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของตนเอง เพื่อให้เกิดความพอใจ ในการจัดหาการใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการ และการบริการ เช่น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ทำการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาใช้ประโยชน์และประเมินบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการและการพักผ่อนของตนเองได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558) ได้ระบุถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Travel Experience) ขั้นตอนที่ 9 ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude)

แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้านที่พัก

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558) กล่าวว่า ธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ซึ่งธุรกิจที่พัก หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจพักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้ 4 ประเภท ดังนี้ 1. ธุรกิจโรงแรมย่านพาณิชย์ (Commercial Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า 2. ธุรกิจโรงแรมเรสซิเดนท์ (Residential Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ผู้พักมักเช่าอยู่เป็นระยะเวลานาน ๆ จึงต้องมีสัญญาเช่า 3. ธุรกิจโรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน 4. ธุรกิจโรงแรมตากอากาศ (Resort Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่สร้างอยู่ตามสถานที่ตากอากาศ ซึ่งมักตั้งอยู่ในที่ ๆ มีทำเลดี เช่น ชายทะเล บนภูเขา ริมทะเลสาบ แหล่งน้ำพุร้อน เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

โดยในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณนี้ ผู้วิจัยจะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด มีรายละเอียดและขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ จำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นคนไทยที่มาเที่ยวจังหวัดตราดจำนวน 532,541 คน ข้อมูลเดือนพฤษภาคม 2564 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา,2563)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความ

คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) จากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

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

ตอนที่ 2 คำถามสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด การตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระดับคะแนนเป็นแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติวิเคราะห์มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด การตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน

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

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.18 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 54.03 อายุ31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.43 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 27.27 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.16

รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.78 และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวคือกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 40.00

1.พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตราด

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
กิจกรรมประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด		
พักผ่อนและถ่ายรูป	180	46.75
การดำน้ำดูปะการัง	71	18.44
การเดินทางไปยังเกาะต่างๆ	87	22.60
ซื้อสินค้าและบริการ	6	1.56
ร่วมงานเทศกาลตามฤดูกาล	35	9.09
อื่นๆ	6	1.56

จากตารางที่ 1 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 การเดินทางไปยังเกาะต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 22.60 การดำน้ำดูปะการัง คิดเป็นร้อยละ 18.44 ร่วมงานเทศกาลตามฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 9.09 และซื้อสินค้าและบริการและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

2. การตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว	**ค่าเฉลี่ย** $\bar{X}$	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D**	**การแปลความหมาย**
1. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพราะที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีราคาถูก	4.61	.52	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพราะมีการวางแผนเดินทางไปท่องเที่ยวอยู่แล้ว	4.53	.70	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพราะมั่นใจในมาตรการความปลอดภัยของจังหวัดตราด	4.35	.86	มาก
4. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพราะทำการศึกษาข้อมูลดีแล้ว	4.75	.61	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพราะมีโปรโมชั่น ส่วนลด และไม่มีคนพลุกพล่าน	4.72	.62	มากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D	การแปลความหมาย
1. ที่พักประเภทรีสอร์ต (Product)			
1.1 ที่พักมีความสวยงาม	4.85	.43	มากที่สุด
1.2 ที่พักมีความสะอาด เป็นระเบียบ	4.76	.49	มากที่สุด
1.3 ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สัญญาณ wifi สระว่ายน้ำ น้ำดื่ม ทีวี เครื่องทำน้ำอุ่น	4.31	.55	มาก
1.4 ที่พักมีมาตรการที่เข้มงวดในการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิค-19	4.82	.42	มากที่สุด
2. ราคา (Price)			
2.1 มีการกำหนดราคาที่พักชัดเจน	4.67	.47	มากที่สุด
2.2 ความเหมาะสมของราคาค่าใช้จ่ายของการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ค่าเช่าเรือไปยังเกาะต่างๆ ค่าอุปกรณ์ดำน้ำ ค่าอาหารบนเรือ ฯลฯ เป็นต้น	4.77	.42	มากที่สุด
2.3 ราคาที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.42	.49	มาก
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 - 10เดือน โดยไม่เสียดอกเบี้ย	4.38	.80	มาก
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
4.1 ที่พักมีการบริการจองล่วงหน้าผ่านแอปชันต่างๆ เช่น Agoda Booking trivago เป็นต้น	4.69	.53	มากที่สุด
4.2 ระบบบริการจองที่พักมีความรวดเร็ว และทำรายการได้ง่าย	4.68	.53	มากที่สุด
4.3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น i-banking บัตรเครดิตร จ่าย ณ วันที่เข้าพัก เป็นต้น	4.88	.38	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D	การแปลความหมาย
4.4 ที่พักมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ จองที่พักล่วงหน้าได้ในราคาพิเศษ	4.31	.88	มาก
5. บุคลากร (People)			
5.1 บุคลากรให้บริการมีกิริยายาทเรียนร้อย บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร	4.65	.57	มากที่สุด
5.2 บุคลากรมีทักษะในการให้บริการมีจิตบริการ (SERVICE MIND)	4.88	.38	มากที่สุด
5.3 บุคลากรมีทักษะในการสื่อสาร มีความกระตือรือร้น เมื่อต้องการความช่วยเหลือ	4.85	.40	มากที่สุด
5.4 บุคลากรให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.66	.50	มากที่สุด
6. กระบวนการทำงาน (Process)			
6.1 มีการจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ ห้องอาหาร product	4.84	.54	มากที่สุด
6.2 มีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.69	.56	มากที่สุด
6.3 มีการบริการอย่างถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้า	4.83	.57	มากที่สุด
6.4 มีการให้บริการแก่ลูกค้าเมื่อเกิดปัญหามีการแก้ปัญหาอย่างถูกวิธี	4.83	.55	มากที่สุด
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)			
7.1 สภาพแวดล้อมภายนอกที่พัก เช่น สิ่งปลูกสร้างอยู่ในสภาพดี	4.75	.56	มากที่สุด
7.2 การตกแต่งโดยรอบของที่พักสะอาด สวยงาม	4.88	.41	มากที่สุด
7.3 มีจุดชมวิวสำหรับถ่ายรูป	4.77	.46	มากที่สุด
7.4 ที่พักมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุขได้เช่น ที่พักได้รับการรับรองมาตราฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (SHA)	4.65	.54	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ วุฒิการศึกษา ภูมิลำเนา ที่มีความแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดแตกต่างกัน สรุปดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ และรายได้ ที่มีความแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ วุฒิการศึกษา และภูมิลำเนา ที่มีความแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 Coefficients ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	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 (β = 0.199, t = 2.022, P-value = 0.000) ราคา (β = -.150, t = -2.425, P-value = .044) การส่งเสริมการตลาด (β = .268, t = 5.885, P-value = .000) บุคลากร (β = .187, t = 2.280, P-value = .023) กระบวนการทำงาน (β = .827, t = 17.661, P-value = .000) และลักษณะทางกายภาพ (β = -.615, t = -12.052, P-value = .000) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (β = -.058, t = -1.197, P-value = .232) ไม่มีผลต่อการมีผลต่อการตัดสินใจเลือก

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตรา โดยเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด พบว่า ส่วนใหญ่มาพักผ่อน ระยะเวลาที่จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้าง 1 คืน ตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในฤดูร้อน และแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยในช่วงก่อนโควิด-19 มีเป้าหมายเพื่อพักผ่อนคลายความเครียด ให้รางวัลกับตัวเองต้องการท่องเที่ยวเพื่อเปิดโลก เรียนรู้ทักษะ วัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อมใหม่สร้างความสัมพันธ์ร่วมกับคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัววัตถุประสงค์หลัก ที่ทำให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ แต่ปัจจัยกระตุ้นด้านการท่องเที่ยวพบว่า

มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอายุ ปัจจัยกระตุ้นให้ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 18-25 ปี คือ ต้องการพักผ่อน สร้างประสบการณ์ใหม่ และสามารถท่องเที่ยวในวันใดก็ได้ไม่จำกัดเวลา นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 30-35 ปี และ 40-50 ปี จะถูกกระตุ้นให้ท่องเที่ยวจากความรู้สึกอยากพักผ่อนและสภาพคล่องทางการเงิน และส่วนใหญ่สามารถท่องเที่ยวเวลาใดก็ได้ตามความสะดวกสอดคล่องกับการวิจัย Mansfeld (1992) ได้เสนอแนะว่าการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวควรจะพิจารณาจาก ความชอบที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมเลือกจริงว่ามีความสอดคล้องกัน ทั้งนี้ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤษภาคม–ตุลาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นการเที่ยวหลังโควิด-19 พบว่าคนไทยนิยมเที่ยวกับครอบครัว และเที่ยวกับเพื่อน มักจัดรูปแบบหรือการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง โดยอาศัยข้อมูลข่าวสารจากช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ส่วนการเตรียมการท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่จองบริการทางการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านเครื่องมือ/ช่องทางที่ใช้ระหว่างการท่องเที่ยวในทุกกลุ่มจะนิยมใช้แอปพลิเคชั่นเป็นส่วนใหญ่

2. การตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทำการศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รองลงมา คือ 1) การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด ในช่วงการแพร่ระบาดของภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เนื่องจากมีโปรโมชั่น ส่วนลด และไม่มีคนพลุกพล่าน การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด 2) เนื่องจากที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ราคาถูก และการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดตราด เนื่องจากมั่นใจในมาตรการความปลอดภัยของจังหวัดตราด สอดคล่องกับ การะเกด แก่วมรกต (2554) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผล ตอการเลือกใชบริการโรงแรมของนักทองเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบวา พฤติกรรมการเลือกใชบริการโรงแรมของนักทองเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลตอการตัดสินใจเลือกใชบริการโรงแรมของนักทองเที่ยวชาวไทย ในระยะเวลา ความปลอดภัย สุขอนามัย และผู้มีสวนร่วมในการตัดสินใจ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มากที่สุด ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดตราด ซึ่งอาจเป็นเรื่องประจวบเหมาะกับลักษณะการทองเที่ยวในประเทศไทยช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่นิยมเนนการทองเที่ยวแบบประหยัดมากกวาการทองเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury) จึงสงผลให้ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความปลอดภัย ปฏิบัติตามมาตรฐาน SHA ได้รับความนิยม ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายมีทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล่องกับการวิจัยของ วาสิตา คลองตาล (2554) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลตอการตัดสินใจเลือกใชบริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบวา พฤติกรรมการใชบริการโรงแรมที่แตกต่างกันสงผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลตอการตัดสินใจใชบริการโรงแรมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้าน

การส่งเสริมการตลาด โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) รีสอร์ตควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ กล่าวคือ การปิดตัวชั่วคราวเพื่อลดผลกระทบจากรายจ่าย การปรับระดับราคาห้องพักให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าคนไทยเพื่อสร้างรายได้ให้ต่อเนื่อง และกลยุทธ์ด้านการขายห้องพักที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งนี้ ประเด็นการเข้าร่วมโครงการ SHA เป็นเครื่องส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ เพื่อช่วยผลักดันกลยุทธ์การปรับตัวของรีสอร์ตให้สามารถดำเนินต่อไป

2) ผู้ประกอบการรีสอร์ตควรมองหาวิธีการสร้างรายได้ในรูปแบบอื่น ๆ โดยความเชี่ยวชาญที่มีอยู่มาบริหารให้เกิดประโยชน์ อย่างไรก็ตามลักษณะกายภาพของรีสอร์ตก็เป็นส่วนสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากการศึกษาพบว่ามีผลต่อการตั้งราคาห้องพัก และการปรับราคาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยดำเนินงานภายใต้ระยะเวลาที่จำกัด ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างไรก็ตามมีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะที่นไปปรับปรุงสำหรับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาในอนาคตดังนี้

ประเด็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทางระบบออนไลน์ดังนั้นทำให้ไม่สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ตอบได้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ*. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2564, จาก https://trat.mots.go.th/

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิตินักท่องเที่ยว ปี2561*. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2564, จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ชลธิชา เตชวัชรมงคล. (2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์* (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงชัย สันติวงศ์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2558). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

วาสิตา คลองตาล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.

ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2564). *สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศปี 2564.* ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2564, จาก https://www.tatreviewmagazine.com/article/inbound-tourism-situation-2021/

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดตราด. (2564). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน เดือนมกราคม - ธันวาคม 2563*. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2564, จาก https://trat.mots.go.th/more_news.php?page=2&cid=45

สำนักงานจังหวัดตราด. (2561). *แผนงานบูรณการส่งเสริมการพัฒนาจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณการจังหวัดตราด*. ตราด: สำนักงานจังหวัดตราด.

สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.

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). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research, 19*(3), 399-419.