

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Hotels Service Selective Behaviors of Tourists at Muenwai Sub-district, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province

ชิษณุพงศ์ ธนพิบูลพงษ์^{1,*} และ รามณรงค์ นิลกำแหง²

Chitsanupong Thanapiboonpong^{1,*} and Ramnarong Nilgumhaeng²

Received 13 May 2022

Revised 14 June 2022

Accepted 23 June 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสัมภาษณ์เป็นข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแบบสามเส้าจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจที่พักแรม จำนวน 5 คน และนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมที่มีใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโรงแรมจากกระทรวงมหาดไทย 2 โรงแรม จำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-test , F-Test/One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการที่พักแรมจากทางอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว และเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุดเป็นอันดับแรก

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม , ปัจจัยด้านการตลาด , ที่พักแรม

¹บช.ม (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547. อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

¹Master of Business Administration Ramkhamhaeng University, 2004. Lecturer of Hotel Management Program, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

*Corresponding author, e-mail : chitsanupong.t@nrru.ac.th

²อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

² Lecturer of Tourism and Hotel Program, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

Abstract

This study was aimed to study the behavior and the marketing mix factors affecting the tourists' decisions in selecting the hotels in Muen Wai Sub-district, Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. The researcher collected data from the sample group through an interview form. Purposive sampling method was employed in this study. The data were triangulated from 5 hotel business stakeholders, and 400 tourists who used the service from the 2 licensed hotels, given by the Ministry of Interior. The questionnaires were also used as the other data collection instrument. The data were analyzed by using the frequency, the percentage, the mean and the standard deviation. The hypothesis was tested by using t-test, F-Test and One-Way ANOVA. The individually differences were compared by using Least Significant Difference (LSD) and the correlation analysis was also employed by Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The results showed that the tourists' decisions in choosing the hotels, in Muen Wai Sub-district, was for the relaxation at the highest level. They received the information from the Internet. Majority of the tourists travelled by their own cars and stayed at the hotel during the weekend on Saturday and Sunday. The marketing factors, affecting the tourists' decisions in selecting the hotel, were generally at the high level. For an individual aspect, it was found that the tourists considered the price as their first option and at the highest level in selecting the hotel.

Keywords: Hotel Service, Selective Behaviors, Marketing Factors, Accommodation

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคของโลก เป็นที่ยอมรับว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการนำเงินตราต่างประเทศ และสร้างความเจริญและมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2017) รายงานว่า พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกถึง 1,323 ล้านคน และรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 1,332 พันล้านดอลลาร์ ธุรกิจที่พิกนัว่าเป็นธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก จากรายงานสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 รายได้จากนักท่องเที่ยวเข้าสู่ธุรกิจที่พิกนัคิดเป็นของรายได้จากการท่องเที่ยวและมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ธุรกิจที่พิกนัจะครอบคลุมที่พิกนัประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม (Hotel) เกสต์เฮาส์ (Guest House) โมเต็ล (Motel) บังกะโล (Bungalow) รีสอร์ท (Resort) ฯลฯ แต่ธุรกิจโรงแรมยังคงเป็นที่พิกนัหลักของนักท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 90 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดเลือกพิกนัในที่พิกนัประเภทโรงแรม

จังหวัดนครราชสีมา หรือที่เรียกกันว่า "โคราช" เป็นเมืองใหญ่บนดินแดนที่ราบสูงที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมและเป็นประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีความเจริญเติบโตทั้งอุตสาหกรรมการผลิต การคมนาคม และการบริการ และเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีงดงามจนได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก จากรายงานสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2561 มีรายได้การท่องเที่ยว จำนวน

24,340.39 ล้านบาท มีนักท่องเที่ยวจำนวน 5,774,411 คน จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561 : 185-187) สำหรับตำบลหมีนไวย ตั้งอยู่ในพื้นที่ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เป็นตำบลเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา สถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่ ได้แก่ โบสถ์เก่ากลางน้ำ อายุ 300 ปี บ้านสวนแม่ศรี และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านโพนสูงตลอดจนขนมจีนประดกที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเป็นอาชีพมาตั้งแต่โบราณ อีกทั้งองค์การบริหารส่วนตำบลหมีนไวยได้ให้ความสำคัญและได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว และโรงแรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนและเป็นการเพิ่มรายได้ ด้วยการให้หลักการตลาดบริการ และการเข้าถึงพื้นที่ชุมชนในการมีส่วนร่วมทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา

จากเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงพิจารณาแล้วว่ามีความจำเป็นที่จะดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ ตำบลหมีนไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจในการวางยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถ และศักยภาพของธุรกิจโรงแรม รองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่มีอยู่ของตำบลหมีนไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ให้มีมาตรฐานแก่นักท่องเที่ยวและพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงที่ดีในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมีนไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมีนไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลหมีนไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมีนไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายการดำเนินงานเพื่อให้เกิดมาตรฐานคุณภาพการบริการ และ พัฒนาคุณภาพการบริการแบบองค์รวมเพื่อให้เกิดการบริการโรงแรมที่ดีอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

โรงแรม คือ สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

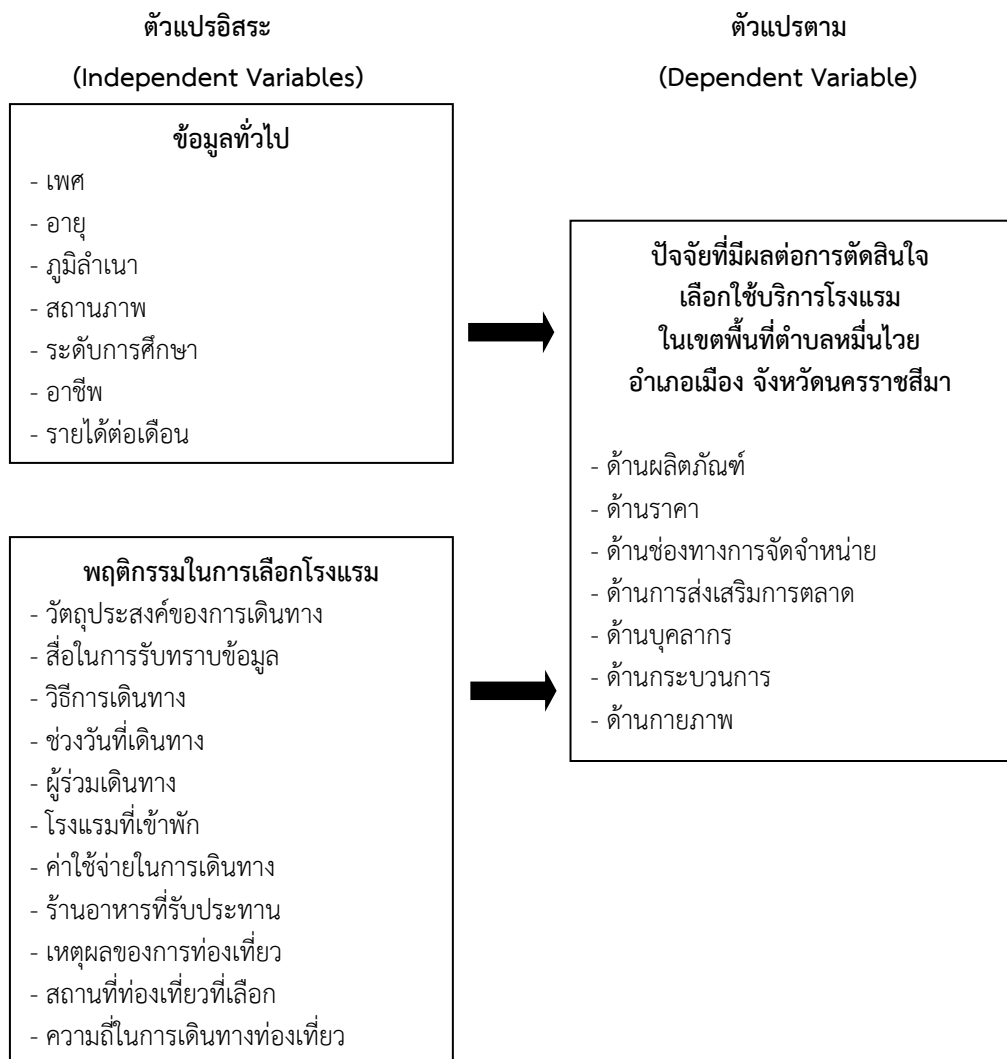
ให้บริการที่พักรักษาโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น ดำเนินการธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการที่พัก อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดความสะดวแก่ผู้มาใช้บริการ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ออนไลน์. (2560, อ้างถึงใน อนุรักษ์ ทองขาว. 2559) ตามหลักเกณฑ์ระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยซึ่งได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากคณะทำงานจัดทำมาตรฐานโรงแรมทั้งโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดเล็กในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และผ่านการพิจารณาจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านโรงแรมโดยตรงทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยใช้สัญลักษณ์รูปดาวห้าแฉก เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นสื่อสากลระดับประเทศ (สมาคมโรงแรมไทย. ออนไลน์. 2560.) การตลาดธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน ต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าให้มาก เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดไปในแนวทางที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (มณฑกานติ ชูชูวงศ์. 2562) ในธุรกิจโรงแรมที่เป็นภาคอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) จึงมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาดกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับแขก (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ Kotler, P., John, B., & Markens, J. (2017). ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการมากที่สุด เช่น ด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากทุกด้าน และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่พักรวมอยู่ในระดับมาก (พิมพ์นภา รัตนจันทร์ และคณะ. 2559) โดยผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านไม่แตกต่างกันในกลยุทธ์ทางการตลาดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม 3-5 ดาว (อนุรักษ์ ทองขาว. 2559) พฤติกรรมการใช้บริการที่มีวิธีการเดินทางผู้ร่วมเดินทาง และการกลับมาใช้บริการของโรงแรมแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกันส่วนผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ/เข้าพัก ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมต่อปี และการใช้บริการอื่น ๆ ในการเข้าพักแต่ละครั้งแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน (มณีภา ทองคง. 2557) เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้าพักโรงแรมมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน คือ มาประชุม มาพักผ่อน และเข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่ใช้เวลาในการพักจำนวนมากกว่า 1 คืน ขึ้นไป จะมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น อาหาร การตกแต่งห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากที่สุด (ธนาภรณ์ ทศนภักดิ์. 2562) กล่าวได้ว่า ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยส่วนใหญ่มีรูปแบบของธุรกิจโรงแรมเป็นห้างหุ้นส่วน มีขนาดธุรกิจส่วนใหญ่เป็นขนาดกลาง ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการเชิงรุก โดยรวมในด้านกลยุทธ์การบริการเชิงรุก ในการสร้างความชื่นชอบของการบริการ

ให้กับพนักงานด้วย และเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สร้างโอกาสในการพัฒนาการบริการ การวางแผนบริการ และปลูกจิตสำนึกในการบริการให้กับพนักงานใน ด้านทักษะความรู้ต่าง ๆ ความรวดเร็วเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม (ณัฐนันท์ อุณารัตน์. 2559)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ด้านการตลาดบริการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และจากการทบทวนในเอกสารรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์ และสกัดจนสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์และรูปแบบเอกสาร ในโรงแรมในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบ (Simple Random Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโรงแรมจากกระทรวงมหาดไทย จำนวน 2 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมปัทม และโรงแรมสบาย เก็บข้อมูลจากผู้เข้าพักอาศัยในโรงแรมช่วงเดือนมิถุนายนและเดือนกรกฎาคม 2563 ซึ่งเป็นช่วงผ่อนคลายการเดินทางช่วงโควิด-19

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเลือกพักโรงแรมที่มีใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโรงแรมจากกระทรวงมหาดไทย จำนวน 2 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมปัทม และโรงแรมสบาย ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เข้าพักอาศัยในโรงแรมช่วงเดือนมิถุนายนและเดือนกรกฎาคม 2563 จำนวน 400 คน ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543, อ้างถึงใน อัครวิณ แสงพิกุล. 2562 : 114)

$$N = \frac{z^2}{4e^2} = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)} = 384.16$$

โดยที่ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

e = แทนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ $e = .05$

โดยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และเพื่อลดค่าความคลาดเคลื่อนในงานวิจัยนี้ จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน ดังนั้นในงานวิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีข้อคำถามที่สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 หรือ 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลิกภาพ ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ จำนวน 21 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้รายละเอียดของเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้โรงแรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวคิดในการกำหนดแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิเคราะห์เอกสารและร่างแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำร่างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแก้ไขภาษาให้ถูกต้องเหมาะสม และคำนวณหาค่า IOC ที่มีค่า 0.6 ขึ้นไป เพื่อเสนอแนะเพิ่มเติมข้อคำถามและนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมทางด้านภาษาและความชัดเจนของเนื้อหา นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วตามให้ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นภาพรวมอยู่ที่ 0.921 แสดงว่าคำถามมีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อมั่น (Reliability)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ นำมาทำการลงรหัส (Coding) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยการแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยนำมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงเชิงพรรณนา และนำข้อมูลค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{x}) มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของข้อมูลจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน		
5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง

2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด
เกณฑ์การแปลความหมาย		
4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความสำคัญระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากการศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 19.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 41.25 ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการที่พักแรมจากทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการที่พักแรมจากทางวารสาร/สิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 25.75 เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา เดินทางมาด้วยรถตู้ คิดเป็นร้อยละ 18.25 และเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ เดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 34.50 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 59.25 เลือกที่พักแรมเป็นโรงแรมบิฮู มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 2,000-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.75 ส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่ร้านอาหารภายนอกที่พัก คิดเป็นร้อยละ 55.25 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีเหตุผลเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อน คือ เหตุผลทางธุรกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางไปโบสถ์เก่า 300 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ ร้านขนมจีนประโดก คิดเป็นร้อยละ 30.75 และจำนวนความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีจำนวน 4 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมาภาพรวมรายด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.56	มาก
2	ด้านราคา	4.18	0.59	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.61	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.61	มาก
5	ด้านบุคลากร	3.92	0.54	มาก
6	ด้านกระบวนการ	3.86	0.73	มาก
7	ด้านกายภาพ	3.99	0.60	มาก
ภาพรวม		4.01	0.44	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในภาพรวมรายด้านจากมากไปน้อย พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว	ชาย (n = 160)		หญิง (n = 240)		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.55	4.08		
2. ด้านราคา	3.98	0.59	4.00	0.59	-3.44	0.887
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.64	3.83	0.84	1.223	0.205
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.56	3.90	0.63	1.145	0.226
5. ด้านบุคลากร	4.20	0.55	4.17	0.52	0.473	0.342
6. ด้านกระบวนการ	4.05	0.64	4.03	0.63	0.319	0.440
7. ด้านกายภาพ	4.01	0.59	3.98	0.60	0.579	0.548
ภาพรวม	4.04	0.46	4.00	0.42	0.856	0.119

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ตามกรอบแนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7'Ps) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับขนาดห้องพักเหมาะสม รองลงมา คือ ชนิดห้องพัก ตกแต่งสวยงาม และสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ตามลำดับ ด้านราคา ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางพักผ่อน คือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ และราคาที่พักแรมมีหลายระดับ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับโรงแรมมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านบริษัททัวร์ รองลงมา โรงแรมมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพนักงานขาย และมีบริการการขายผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาการส่งเสริมการขายบริการอื่น ๆ ของโรงแรม รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษของที่พักร และโรงแรมส่งเสริมการขายตามงานเทศกาลของจังหวัด เช่น เทศกาลขนมจีนประโดก ตามลำดับ ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการที่มีมาตรฐานของพนักงานในโรงแรม รองลงมา คือ การแต่งกายของพนักงาน และมารยาทในการบริการ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง รองลงมา คือ มีขั้นตอนการบริการในแผนกที่รวดเร็ว และมีระบบการลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) ตามลำดับด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับโรงแรมเป็นมิตรกับธรรมชาติและใช้สินค้าในท้องถิ่น รองลงมา คือ โรงแรมมีทางหนีไฟ จุดรวมพล ชัดเจน และโรงแรมมีทางเข้า-ออก ชัดเจนตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอมะเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักผ่อนเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวงศ์ ภูริชสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักแรมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าโอกาสในการเดินทางมาพักผ่อนแบบโฮมสเตย์ คือ ในโอกาสวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในอำเภอมะเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่เพื่อประชุม/สัมมนา พฤติกรรมเกี่ยวกับวิธีการเดินทางมาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และนักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการที่พักแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณิกา ทองคง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาพักโดยใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว และรับทราบข้อมูลและเลือกห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแตกต่างกันจากงานวิจัยของ รวีวงศ์ ภูริชสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักแรมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาพักผ่อนแบบโฮมสเตย์ด้วยพาหนะรถเช่า/รถเหมา และส่วนใหญ่มีการรับทราบข้อมูลสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์จากเพื่อน

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังพบว่าบุคคลที่ร่วมเดินทางมาพักผ่อนส่วนใหญ่เป็นครอบครัว ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ รวีวงศ์ ภูริชสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักแรมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาพักผ่อนแบบโฮมสเตย์กับกลุ่มเพื่อน ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2,000-4,000 บาท

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับขนาดห้องพักเหมาะสม ชนิดห้องพักตกแต่งสวยงาม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณิกา ทองคง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจในการให้บริการเกี่ยวกับชื่อเสียงของโรงแรม ขนาดห้องพัก และระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักของผู้รับบริการ

ด้านราคา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางพักผ่อน ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ และราคาที่พักแรมมีหลายระดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler et al. (2017, อ้างถึงใน มณฑกานติ ชูชูวงศ์. 2562) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวทางด้านราคาสูง เนื่องจากต้องออกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณิกา ทองคง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านราคา/อัตราค่าบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจมาพักผ่อน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโรงแรมมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านบริษัททัวร์ โรงแรมมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพนักงานขาย และมีบริการการขายผ่านตัวแทนออนไลน์ (OTA) สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2556, อ้างใน อนุรักษ์ ทองขาว 2559) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญในกลยุทธ์การตลาด ในการจัดจำหน่าย (Place) การพิจารณาด้านที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีความครอบคลุมเป็นปัจจัยเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พักมีการโฆษณาการส่งเสริมการขายบริการอื่น ๆ ของโรงแรม การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษของที่พัก และโรงแรมส่งเสริมการขายตามงานเทศกาลของจังหวัด เช่น เทศกาลขนมจีนประโดก สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณิกา ทองคง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด คือ การโฆษณาโดยผ่านนิตยสารหรือเว็บไซต์ และการจัดสิทธิพิเศษ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้รับบริการรับรู้ข้อมูลและนำไปสู่การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการที่มีมาตรฐานของพนักงานในโรงแรม การแต่งกายของพนักงาน และมารยาทในการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ กนกพร สุขฤทธิ (2557, อ้างใน พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ 2559) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการในส่วนของผู้ให้บริการ (People) ความสามารถของพนักงานในการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ และพูดจาสุภาพ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง มีขั้นตอน การบริการในแผนกที่รวดเร็ว และมีระบบการลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้อง และมีขั้นตอนการจัดการให้บริการที่รวดเร็ว ส่งผลให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นในการให้บริการและมีความพึงพอใจ

ด้านกายภาพ จากผลการศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโรงแรมเป็นมิตรกับธรรมชาติ และใช้สินค้าในท้องถิ่น โรงแรมมีทางหนีไฟ และจุดรวมพล ชัดเจน และโรงแรมมีทางเข้า-ออก ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2556, อ้างถึงใน อนุรักษ์ ทองขาว 2559) กล่าวว่า สำหรับลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการก็ตาม ที่ปรากฏเห็นส่วนใหญ่ก็จะเป็น การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ในสถานการณ์ปัจจุบันปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขายควบคู่กันไป ดังนั้นสถานประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาห้องพักให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษของที่พัก โรงแรมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับห้องพักสะอาดและตกแต่งสวยงาม และด้านกายภาพเน้นเป็นมิตรกับธรรมชาติ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว พักผ่อน สถานที่พักโรงแรมควรเน้นบรรยากาศของโรงแรมเพื่อสร้างบรรยากาศในการพักผ่อนที่มุ่งเน้นด้านความสบายใจ ผ่อนคลาย และเป็นที่ยอมรับในการเช็คอินถ่ายรูป ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่พัก เพื่อลดระยะเวลาและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ได้แก่ ป้ายบอกทางและระยะทางที่ชัดเจน เป็นต้น รวมถึงควรหาวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพโดยใช้สื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการเปรียบเทียบในด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว ก่อนการเข้าพักและหลังการเข้าพักด้วย ว่ามีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใดอย่างไร และควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้สามารถนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาต่อไป

รายการอ้างอิง

- ณัฐนันท์ อุนารัตน์. (2559). กลยุทธ์การบริการเชิงรุกและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธนาภรณ์ ทักษณภักดิ์. (2562). ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักหรือโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- มณฑกานติ ชูชูวงศ์. (2562). การตลาดโรงแรม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณีกา ทองคง. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอยุธยา.
- รวีวงศ์ ภูริชสุวรรณ. (2553). ปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักแรมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- สมาคมโรงแรมไทย. (2560). **มาตรฐานโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 1-5 ดาว ฉบับประกาศ 2557**. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://thaihotels.org/checklist-for-resort-thailand-hotel-standard-foudation-201>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา. (2561). **รายงานสถิติจังหวัด พ.ศ. 2561 นครราชสีมา**. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2562). **ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุรักษ์ ทองขาว. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา**. ภาควิชาศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2017). **UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition**. [On-line].
Available : <https://www.e-unwto.org>. [15 October 2018].
- Kotler, P., John, B., and Markens, J. (2017). **Marketing for Hospitality and Tourism** (7th ed.) Pearson Education Limited.