ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Factors Affecting the Selection of Accommodation Services in Mueang District, Songkhla Province

กูอารือมิง เป๊าะซา[1], ชุติกาญจน์ นุชสมัย[2*], ซูไฮดา มะสาสะ[3]
ณัฐชา บิลระหีม[4], ภาคภูมิ ตั้นซู้[5], และจารุวรรณ ทองเนื้อแข็ง[6]
Kuarueming Pohsa[1], Chutikran Nutsamai[2], Suhaida Masasa[3]
Natcha Bilraheem[4], Phakpoom Tansoo[5], and Jaruwan Thongnueakhaeng[6]
***Corresponding author, e-mail: momay27062546@gmail.com**

Received 26/07/2024
Revised 21/08/2024
Accepted 30/09/2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักในจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาส่วนประสมของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาใช้บริการที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 150 ชุด ผลการศึกษาได้ดังนี้ ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมทุกด้าน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาใช้บริการที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีระดับความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 และมีค่า S.D. อยู่ที่ 3.80 โดยมีนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 เมื่อพิจารณาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านส่งเสริมการตลาดผลการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเทียวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมทุกด้าน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาใช้บริการที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่มีเพศ และรายได้ต่างกัน มีระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาใช้บริการที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาจากอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาใช้บริการที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

คำสำคัญ : *ปัจจัยการเลือก บริการ ที่พัก*

[1-5] นักศึกษา, หลักสูตรการจัดการบัณฑิต (สาขาการจัดการสมัยใหม่) มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
Student, Bachelor of Management Program (Modern Management), Thaksin University, Songkhla Campus

[6] อาจารย์ ดร., หลักสูตรการจัดการบัณฑิต (สาขาการจัดการสมัยใหม่) มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
Lecturer Ph.D., Bachelor of Management Program (Modern Management), Thaksin University, Songkhla Campus

Abstract

The purpose of this research was to study the behavior of tourists who influence the decision to choose accommodation in Songkhla Province and to study the combination of marketing that affects the decision to choose accommodation services in Songkhla Province by using a questionnaire as a tool to collect data from Thai tourists who come to use accommodation services. The results of the study are as follows: The results of the study are as follows: Thai tourists who come to use the accommodation service. In Mueang District, Songkhla Province, the level of expectation for choosing accommodation services in Mueang District, Songkhla Province is very high at an average of 3.80 and the S.D. value is 3.80 with a statistically significant implication at the level of 0.10. Thai tourists who come to use the accommodation service. In Mueang District, Songkhla Province, with different genders and incomes. There is a level of expectation of Thai tourists who come to use the accommodation service in Mueang District, Songkhla Province. However, considering the different ages, statuses, education levels, and occupations, there are expectations of Thai tourists who come to use the accommodation services in Mueang District, Songkhla Province

Keyword: *Selection Factors, Service, Accommodatio*n

บทนำ

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกขยายตัวจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมีสัญญาณฟื้นตัวต่อเนื่องในเกือบทุกประเทศ โดยเฉพาะไต้หวัน มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ที่กลับมามีอัตราการเติบโตอย่างชัดเจน หลังจากที่ได้ทยอยเปิดประเทศมาเป็นระยะตั้งแต่ต้นปี 2565 โดยในเดือนตุลาคม 2565 ประเทศในภูมิภาคอาเซียน เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ มีปริมาณการเดินทางคิดเป็นสัดส่วน 40% ของเดือนตุลาคม 2562 ก่อนการระบาดของโควิด-19 ทั้งนี้ในประเทศญี่ปุ่น ไต้หวัน และฮ่องกงนั้นประเมินว่าในเดือนตุลาคม 2565 จะมีปริมาณการเดินทางคิดเป็นสัดส่วนเพียง 10% ของเดือนตุลาคม 2562 ส่วนหนึ่งเกิดจากประเทศดังกล่าวเพิ่งจะผ่อนคลายมาตรการควบคุมการดินทางของนักท่องเที่ยว (Matichon, 2022)

โรงแรมหาดใหญ่-สงขลา เป็นอีกพื้นที่หัวเมืองเศรษฐกิจภาคใต้ตอนล่างที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 จากมาตรการปิดล็อกพื้นที่ทั้งจากมาเลเซียและภายในประเทศ ทำให้ส่วนใหญ่ต้องปิดให้บริการชั่วคราวจนสถานการณ์คลี่คลายต่างกลับมาทยอยเปิดให้บริการใหม่ภายใต้ข้อกำหนดนิวนอร์มอล ขณะนี้โรงแรมในจังหวัดสงขลาที่ปิดกิจการชั่วคราวช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา ทยอยเปิดให้บริการเพิ่มขึ้น กลุ่มโรงแรมที่ทยอยเปิดให้บริการในช่วงนี้ คือ โรงแรมที่มีกลุ่มลูกค้าคนไทยซึ่งเริ่มจะมีงานประชุมสัมมนาแต่ก็ยังไม่มากเมื่อเทียบกับจำนวนโรงแรมที่มีอยู่ประมาณ 200 แห่ง ส่วนกลุ่มโรงแรมที่มีลูกค้าเป็น

นักท่องเที่ยวมาเลเซียและสิงคโปร์เป็นหลัก ยังต้องรอให้ทางประเทศมาเลเซียต้องรอ มาตรการห้ามการเดินทางออกนอกประเทศก่อน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 60% เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยและอีก 40% เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย กลุ่มลูกค้าหลักของจังหวัดสงขลาก็คือกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคนไทย หลังจากที่ทางการผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ ออกมาเป็นระยะ ๆ เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดดีขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ทางสมาคมโรงแรมหาดใหญ่-สงขลา ร่วมกับคณะแพทย์ศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ สาขา 2 จัดอบรมหลักสูตรวิธีการปฏิบัติเพื่อป้องกันการติดเชื้อและการแพร่กระจายเชื้อโควิค19 เพื่อสุขอนามัยของพนักงานทุกคน และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการเพื่อให้เศรษฐกิจสามารถดำเนินต่อไป รวมถึงการสร้างความมั่นใจ ให้กับผู้เข้าพักกับทางโรงแรม ภาคใต้เริ่มมีการฟื้นตัวที่ดีหลังจากที่ตกอยู่ในช่วงสภาวะทรุดตัวมานาน โดยคาดว่ามีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 4.15 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 84 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 25,141 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 29 ซึ่งการฟื้นตัวในส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคผ่านการจัดกิจกรรมโครงการ 365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน นอกจากนี้ ยังมีบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวรีวิวนั่งรถไฟเที่ยวเส้นทาง 3 จังหวัดชายแดนใต้และเส้นทางหาดใหญ่ ทำให้เกิดกระแสตามรอยนั่งรถไฟเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y วัยทำงานขณะเดียวกัน มาตรการเราเที่ยวด้วยกันเฟส 5 มีส่วนช่วยดึงท่องเที่ยวภาคใต้ให้ฟื้นตัวมากขึ้น เพราะราคาโรงแรมที่พักอยู่ในระดับที่คนไทยเอื้อมถึงซึ่งจากปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลให้ภาพรวมท่องเที่ยวภาคใต้มีการเติบโตเพิ่มขึ้น

จากประเด็นข้างต้น การผ่อนคลายสถานการณ์โควิด-19 จึงทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมมีการปรับตัวเพื่อรองรับผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งปัจจัยการต่าง ๆ ส่งผลต่อการให้บริการที่ยังคงคำนึงถึงคุณภาพการบริการและความปลอดภัยด้านสุขอนามัย แต่ทั้งนี้การปรับตัวยังคงของสภาพที่พักต่าง ๆ ยังคงไม่มีความพร้อมเพียงพอ เช่น คุณภาพการให้บริการ การพัฒนาบุคลากรด้านบริการ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลา ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อนำผลการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักเพื่อไปพัฒนาและวางแผนในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จึงนำมาสู่คำถามการวิจัย ปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร และปัจจัยส่วนประสมของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดสงขลาควรเป็นอย่างไร ตลอดจนเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการที่พักของโรงแรมสืบไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าโดยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกิริยาและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรมนามธรรม ตลอดเวลา สังเกตได้โดยใช้ประสาทสัมผัส วาจา และการกระทำ (Jandaeng, Kosolkittiamporn & Kenaphoom, 2019) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมที่เกิดจากภายนอก (Overt Behavior) เป็นการกระทำที่สังเกตได้โดยใช้ประสาทสัมผัส และพฤติกรรมที่เกิดจากภายใน (Covert Behavior) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้ (Tansakul, 1998)

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

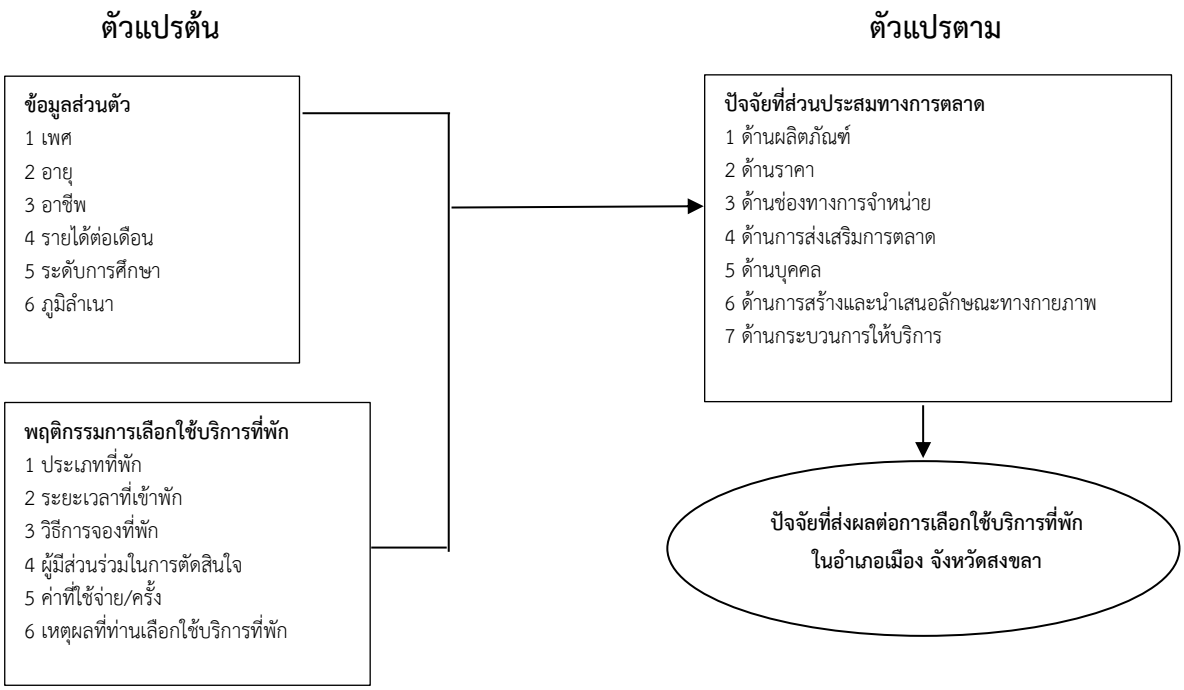
การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทาง เป็นแนวทางปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ อาจเป็นการตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง การตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหามากกว่าหนึ่งอยู่เสมอ ผู้ตัดสินใจต้องเลือกปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและเกิดผลสูงสุด การที่มนุษย์จะตัดสินใจทำอะไรก็ตามจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลและความจริงเพื่อประเมินความเป็นไปได้หรือไม่ได้แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ทำ โดยกระบวนการตัดสินใจจะเริ่มจากการมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการตัดสินใจ มีรายละเอียดข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก ซึ่งการทำนายอาจจะ ขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีตและระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลอาจจะมีประสิทธิภาพเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประการ คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนอย่างเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม กระบวนการตัดสินใจเป็นการทำความเข้าใจในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เป็นไปตามลำดับ ลูกค้าที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการหากมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการจะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อบริการอาจไม่กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป (Phetrawech, 2016) กาตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ จากบุคคลหรือสภาพแวดล้อม (Meire, Hewett, Ballings, Kumar & Poel, 2019)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมของการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ Kotler (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ก่อให้เกิดความสนใจ การใช้บริการนั้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้บริการที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับ

ผลประโยชน์จากการใช้บริการ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ กลุ่มเป้าหมายคือใคร บริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความจูงใจ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการ 5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่าง ๆ โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น รูปแบบของการจัดห้องพัก การแต่งกายของพนักงาน ลักษณะกายภาพ อาจหมายถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการสื่อสารทางการตลาดออกไปสู่สาธารณะ และ 7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง งานด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดสงขลา ในปี 2566 จำนวน 1,908,855 คน จากฐานข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2566 ได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ความคลาดเคลื่อน 10% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 ชุด ทั้งนี้คณะผู้วิจัยป้องกันความคลาดเคลื่อนดำเนินการเก็บตัวอย่างจำนวน 150 ชุด โดยใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วยข้อมูลประเภทที่พักที่ท่านเลือกใช้บริการ ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักต่อครั้ง วิธีการหรือช่องทางที่ท่านใช้ติดต่อจองห้องพัก ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการที่พัก และค่าใช้จ่ายต่อครั้งของท่านในการเข้าใช้บริการที่พัก

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาในจังหวัดสงขลา แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการ มีลักษณะแบบประเมินค่า Likert Scale 5ระดับ

ตอนที่ 4 : ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient Alpha) (Cronbach, 1971) ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7p ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ระดับ 0.760 ซึ่งมากกว่า 0.70 และเข้าใกล้ 1 ถือได้ว่าอยู่ในระดับดี สามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Stapistics) เป็นการวิเคราะห์อธิบายข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	60.00	40.00
หญิง	90.00	60.00
รวม	**150**	**100**
2. อายุ		
ต่ำกว่า19 ปี	12.00	8.00
20-30 ปี	75.00	50.00
31-40 ปี	51.00	34.00
41-50 ปี	12.00	8.00
รวม	**150**	**100**
3. อาชีพ		
รับราชการ พนักงานราชการ	19.00	12.67
พนักงานเอกชน	36.00	24.00
ธุรกิจส่วนตัว	45.00	30.00
นักเรียน นักศึกษา	37.00	24.67
รัฐวิสาหกิจ	13.00	8.67
รวม	**150**	**100**
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32.00	21.33
10,001 – 20,000 บาท	49.00	32.67
20,001 – 30,000 บาท	49.00	32.67
30,001 – 40,000 บาท	16.00	10.67
40,001 -50,000 บาท	4.00	2.67
รวม	**150**	**100**
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29.00	19.33
ปริญญาตรี	103.00	68.67
ปริญญาโท	16.00	10.67
ปริญญาเอก	2.00	1.33
รวม	**150**	**100**

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวนคน	ร้อยละ
6. ภูมิลำเนา		
ภาคกลาง	8.00	2.70
ภาคใต้	121.00	81.70
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6.00	4.20
ภาคตะวันออก	7.00	4.80
ภาคเหนือ	4.00	2.70
ต่างประเทศ(มาเลเซีย)	4.00	2.70
รวม	**150**	**100**

ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกบริการที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีรายได้ 10,001 - 20,000 และ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 68.67 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 81.70 ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ		
ห้องพักที่มีลักษณะเป็นหลังๆ	14	9.33
ห้องพักที่มีลักษณะใกล้ชิดธรรมชาติ	36	24.00
ห้องพักที่มีลักษณะเงียบสงบผู้คนไม่พลุพล่าน	42	28.00
ห้องพักที่มีลักษณะใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	58	38.67
รวม	**150**	**100**
2. ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการที่พัก		
1 คืน	42	28.00
2-3 คืน	99	66.00
4-5 คืน	6	4.00
มากกว่า 5 คืน	3	2.00
รวม	**150**	**100**
3. วิธีการที่ท่านใช้จองที่พัก		
เอเจนท์ท่องเที่ยว	4	2.67
จองผ่านเว็บไซต์	51	34.00
ติดต่อโดยตรงผ่านโทรศัพท์	56	37.33
เดินทางไปด้วยยตนเอง	39	25.33
รวม	**150**	**100**

ตารางที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
4. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก		
ตนเอง	63	42.00
ครอบครัว	65	43.33
ญาติ/เพื่อน	14	9.33
บริษัท/ทัวร์	8	5.33
รวม	**150**	**100**
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกใช้บริการที่พัก		
ไม่เกิน 1,000 บาท/คืน	27	18.00
1,001 – 2,000 บาท/คืน	81	54.00
2,001 – 3,000 บาท/คืน	33	22.00
3,001 – 4,000 บาท/คืน	8	5.33
4,001 – 5,000 บาท/คืน	1	0.67
รวม	**150**	**100**
6. เหตุผลในการเลือกโรงแรม		
สิ่งอำนวยความสะดวก	16	10.67
บรรยากาศและวิวทิวทัศน์	51	34.00
ทำเล ที่พัก	31	20.67
ห้องพักและราคา	30	20.00
ความสะดวกในการจอง	18	12.00
การประชุมและการสัมมนา	3	2.00
การจัดอีเวนท์	1	0.67
รวม	**150**	**100**

ตารางที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการเป็นห้องพักที่มีลักษณะเงียบสงบผู้คนไม่พลุพล่าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการที่พัก ส่วนใหญ่จำนวน 2-3 คืนจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 วิธีการที่ท่านใช้จองที่พักโดยติดต่อโดยตรงผ่านโทรศัพท์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ส่วนใหญ่คือครอบครัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกใช้บริการที่พัก ส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท/คืน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเหตุผลในการเลือกโรงแรม ส่วนใหญ่เพราะ บรรยากาศและวิวทิวทัศน์จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.49	มาก
ด้านราคา	4.01	0.52	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.63	0.75	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.12	0.91	ปานกลาง
ด้านบุคคล	4.01	0.56	มาก
ด้านกระบวนการ	3.79	0.65	มาก
ด้านลักษณะทากายภาพ	4.04	0.49	มาก
รวม	**3.80**	**3.80**	**มาก**

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 พิจารณาในรายด้าน ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล มีความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านกระบวนการ มีความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านส่งเสริมการตลาด มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60 มีอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 50.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.00 มีรายได้ 10,001 - 20,000 และ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 32.67 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.67 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ร้อยละ 81.70

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการที่เป็นห้องพักที่มีลักษณะเงียบสงบผู้คนไม่พลุพล่าน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการที่พัก ส่วนใหญ่จำนวน 2-3 คืน คิดเป็นร้อยละ 66.00 วิธีการที่ท่านใช้จองที่พักโดยติดต่อโดยตรงผ่านโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 37.33 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ส่วนใหญ่คือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.33 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกใช้บริการที่พัก ส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท/คืน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเหตุผลในการเลือกโรงแรม ส่วนใหญ่เพราะบรรยากาศและวิวทิวทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 34.00 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปซึ่งจะช่วยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงประเด็น สอดคล้องกับ Praneetham, Charusirichai and Mouepraman (2019) กล่าวว่า พฤติกรรมการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันตามบุคคล

ผู้ประกอบการควรศึกษากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่ตอบโจทย์อย่างตรงจุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทากายภาพ อยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านลักษณะทากายภาพ ผู้ประกอบการต้องสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้าพักและใช้บริการที่พักแรมซึ่งจะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการของคุณไปแล้วกลับมาใช้บริการใหม่อีก สอดคล้องกับ Warichwattana and Mongkol (2013) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรปรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปอันจะช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการโรงแรมควรวางแผนการพัฒนาและแก้ไขการบริการที่พักให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการร่วมกับสมาคมโรงแรมไทย

2. ผู้ประกอบการโรงแรมควรนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติร่วมกับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. ประสานงานร่วมกับสมาคมโรงแรมหาดใหญ่-สงขลา เพื่อจัดทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ช่วง Hight season และ Low season เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค แนวทางเกี่ยวกับการเพิ่มศักยภาพในการบริการ เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงให้กับผู้ประกอบการให้ไปในทางที่ดีขึ้น

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ทั้งภายนอก และภายในมากขึ้น เช่น สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก การศึกษาเศรษฐกิจ สภาวะแวดล้อม และโรคระบาด เป็นต้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรอยู่ในลักษณะเชิงคุณภาพ เช่น การลงพื้นที่สัมภาษณ์ การเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาในการบริการเกี่ยวกับที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลามากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาก่อให้เกิดแนวคิดต่องานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการทีพักในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย จนทำให้การวิจัยสำเร็จ สมบูรณ์ได้ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

References

Jandaeng, B., Kosolkittiamporn, S., & Kenaphoom, S. (2019). Factors that Affecting Behavior Change. *Dhammathas Academic Journal, 19*(4), 235-244.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management.* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall

Matichon. (2022). Business-Economy. Retrieved on 1 August 2017 form https://today.line.me/th/v2/article/Ya0Qeja

Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Poel, D. (2019). The Role of Marketer-generated Content in Customer Engagement Marketing. *Journal of Marketing, 83*(6), 21-42.

Phetrawech, T. (2016). Marketing Mix of Customer's View, Satisfaction in Service Quality Influencing Decision Process of Nevada Cinema, Ubon Ratchathani Province. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanity, 6*(1), 87-97.

Praneetham, C., Charusirichai, N., & Mouepraman, A. (2019). Behavior of Thai Tourists in Selecting Accommodation In Muag District, Surat Thani Province. *Journal of Kanchanaburi Rajabhat University, 8*(1), 91-106.

Tansakul, C. (1998). Behavioral Health Sciences. Bangkok: Ordinary Juristic Person, United Sahaprachapanich.

Warichwattana, W. and Mongkol, K. (2013). Factors Affecting Bangkok Tourists' Behavior on Accommodation Selection in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province. *MBA-KKU Journal, 6*(2), 107-118.