

สารบัญ

สังคมนาตร์เพื่อการพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน >> อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ	หน้า
3104-004-1 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหลังเกิดเหตุการณ์อุทกภัยใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	กิตติคุณ เกร็งกำจรกิจ 1
3104-005-1 แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเกาะล้านจังหวัดชลบุรี	พรรณปพร จันทร์ฉาย 6
3104-020-1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ณ บริเวณชายหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี	นิพนธ์ อังศุธีรกุล 13
3104-021-1 ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อของฝากที่ ชุมชนริมน้ำ อำเภोजันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	กุลธิดา อินทรลักษณ์ 20
3104-036-1 การศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนบ้านศรีวัง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช	สุภาพร เพชรรัตน์กุล 26
3104-068-1 ความเครียด และพฤติกรรมการจัดการความเครียดด้วยกิจกรรมนันทนาการ ของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ	ปิยะพงษ์ อัครมาธวรชัย 36
3104-103-1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขของผู้ปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ณิชา วุฒิสิริชัย 42
3104-141-1 แนวทางการพัฒนาการจัดการเรียนการสอน “ รายวิชาการปฏิบัติการงาน ส่วนหน้า ” ของคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	พลอยปภัส จุฑารัฐ เศรษชัย 48
3104-150-2 การใช้แบ่งข้าวเจ้าทดแทนแป้งสาลีในผลิตภัณฑ์ขนมอบของโรงแรมมารา เกช หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	นียลา แข็งขัน 55
3104-198-1 การตรวจประเมินและรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พังงา ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี สมุทรสงคราม ขอนแก่น มหาสารคาม ชลบุรี และระยอง	วัชรพงษ์ สุขวิงศ์ 62
3104-256-1 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครปฐม : กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์ ท้องถิ่นลาวครั้งบ้านทุ่งผักไทยทรงดำบ้านไผ่หูช้างและไทยจินตลาดบาง หลวง	จิตกวี กระจ่างเมฆ 69

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ บริเวณชายหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี
Factors affecting the decision choosing the accommodation of Thai Tourists at Chaolao Beach, Chanthaburi

นิพนธ์ อังสุธีรกุล*

สาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

*E-mail: n1pon789@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ บริเวณชายหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยโดย One-Way ANOVA ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.20 โดยมีอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.20 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.75 สำหรับผลการวิเคราะห์พฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 87.20 โดยจะเข้าพักเป็นเวลา 1 - 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการสถานที่พัก 1 - 2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 53.00 และจะเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีราคาไม่เกิน 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก คือ เพื่อน/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 56.00 และมีการจองด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 37.00 สำหรับทำเลที่ตั้งของที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกที่พักใกล้ทะเล-ชายหาด คิดเป็นร้อยละ 84.20 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พัก สำหรับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานที่พักที่แตกต่างกัน ผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในด้านที่พักและ การบริการ มีระดับความสำคัญมาก ด้านราคา มีระดับความสำคัญมาก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญปานกลาง ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลาง ด้านพนักงานให้บริการ มีระดับความสำคัญมาก ด้านกระบวนการบริการ มีระดับความสำคัญมากและด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมาก ส่วนโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) อยู่ในระดับความสำคัญมาก

คำสำคัญ: การตัดสินใจ สถานที่พัก หาดเจ้าหลาว

Abstract

The purpose of this independent study was to study the factors affecting the decision choosing the accommodation of Thai tourists at Chaolao Beach, Chanthaburi Province. The samples consisted of 420 participants, and the questionnaire was used as an instrument for data collection. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. One-Way ANOVA was also used to determine the differences between three or more independent groups while the Independent samples t-test was used to investigate the difference between two independent groups.

The results of the independent study revealed that the majority of Thai tourists were female (57.20) with ages ranging from 26 to 35 years old (34.75) while their single status. (59.50) The average level of education was Bachelor's degree. (49.20) The average income from 10,000 to 20,000 Baht. (39.75) Regarding the results of behavior analysis, it showed that the objective of the trip of most these Thai tourists was to travel and they usually travel with average travel was between 1 to 2 per years. (53.00) Furthermore, the average duration of Stay was between 1 to 2 days (87.20), and the resort with room rates between lower 1,500 (44.50) Baht. Most of these Thai tourists decided on accommodation by friends/family (56.00) and also reserved by themselves. (37.00) Due to the location, most of Thai tourists chose accommodations close to the sea or the beach. (84.20)

Due to the hypothesis testing, the results showed that Factors affecting the decision choosing the accommodation of Thai tourists toward the accommodation services in different ways. Similarly, different levels of importance of the marketing mix affected the factors affecting the decision choosing the accommodation differently. Moreover, the results

indicated that Thai tourists the importance of marketing mix of service business as follows : Product is high level. Price is high level. Place is normal level. Promotion is normal level. People are high level. Process is high level. Physical Evidence is high level.

Keywords: Choose, Accommodation, Chaolao Beach

1. ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการนั้น นับเป็นอุตสาหกรรมทางด้านการค้า และการบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ก่อให้เกิดการจ้างงาน หรือการกระจายรายได้หมุนเวียนภายในระบบเศรษฐกิจ นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ อีกทั้งยังมีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยสูง ดังนั้น อุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงต้องพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานด้านความปลอดภัย และสามารถให้บริการได้ในระดับสากล โดยการเน้นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมความเป็นไทยควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ ควรมีการส่งเสริมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก พร้อมทั้งตั้งเป้าหมายที่จะทำให้ประเทศไทยนั้นเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย ซึ่งสำนักงานพัฒนาการบริการท่องเที่ยวเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและจัดมาตรฐานสินค้า การบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และให้การรับรองมาตรฐานการบริการด้านที่พัก เพื่อการท่องเที่ยว อาทิเช่น โรงแรม (Hotel) สถานที่พักตากอากาศ(Resort) บริการห้องชุด (Serviced Apartment) เกสต์เฮาส์ (Guest house) เป็นต้น เพื่อยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้ได้มาตรฐานตามที่สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวได้กำหนดไว้ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว, 2550)

จังหวัดจันทบุรีเป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้าม...พลาด ถือเป็นเมืองที่มีความน่าสนใจ ทั้งทะเลชายฝั่งตะวันออก ซึ่งอุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารทะเลที่มีคุณภาพ และอีกหนึ่งไฮไลท์คือ สวนผลไม้ จนได้รับการขนานนามว่า "จันทบุรี สวนสวรรค์ร้อยพันธุ์ผลไม้" ซึ่งมีผลไม้ให้ชิมตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะเป็น เงาะ ทุเรียน มังคุด ที่ออกตามฤดูกาล ยังมี ลำไย ลิ้นจี่ ที่ออกผลให้ชิมตลอดทั้งปี มีมากทางตอนบนของจังหวัด ในปี 2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงขอแนะนำเส้นทาง "เมืองต้องห้าม...พลาด Plus" จันทบุรี+สระแก้ว โดยนางกนกกิตติกา กฤตย์วุฒิกร ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท. สำนักงานระยอง รับผิดชอบพื้นที่ระยองและจันทบุรี เปิดเผยว่า นอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ทั้งชายหาดเจ้าหลาว เส้นทางเลียบชายทะเลถนนเฉลิมบูรพาชลทิศ ซึ่งเป็นถนนที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวในตัวเมือง ชุมชนเก่าริมน้ำจันทบูรและ อาสนวิหารพระนางมาเรียอาปฏิสนธิริมล เป็นต้น (ข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ บริเวณชายหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี งานวิจัยฉบับนี้จึงเป็นการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงปัญหาต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวพบเจอในการเดินทาง หรือการพำนักในสถานที่พักแรม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด การตัดสินใจในการลงทุนของผู้ประกอบการ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่พักแรม เพื่อวางแผนธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในบริเวณชายหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ต่อการเลือกใช้บริการสถานที่พัก ณ บริเวณชายหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ บริเวณชายหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี

3. ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวจะมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประกอบ ดังนี้ (เสาวลักษณ์ เครืออารีย์, 2549)

3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ปกากร สุวรรณธาดา (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ นั้น มีลักษณะความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกันในการบริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลในการตัดสินใจซื้อที่มีทางกายภาพ และสภาพสิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน โดยปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดีงามและนำมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมสามารถพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการเป็นอยู่ในสังคม วัฒนธรรมเป็นตัวสารสัมพันธ์บุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน โดยที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานพฤติกรรมของบุคคล โดยตัวบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ เป็นต้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว สถาบันต่างๆ ในสังคมผู้ที่อยู่ในวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะ การบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย

3.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าการบริการที่แตกต่างกัน

4. รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ปภากร สุวรรณธาดา, 2538)

3.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) คือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายในจะประกอบไปด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ เกิดแรงจูงใจภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากความต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ที่มีความต้องการทางด้านต่างๆทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน ได้กลิ่น การรับรส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนการรับรู้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและสิ่งเร้าต่างๆ

2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการทัศนคติค่านิยมแตกต่างกัน

3. เรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลนั้นได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อการกระตุ้นนั้น

4. ความเชื่อ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

7. แนวคิดของตนเอง (Self - Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลนั้นคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนอย่างไร

3.2.5 ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factor) คือส่วนประสมการตลาด หรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งสามารถใช้ในการสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่างๆ (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนกร ใจใหญ่ (2559) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในโรงแรมชะอำคาบาน่ารีสอร์ท อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ 1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในโรงแรมชะอำคาบาน่ารีสอร์ท อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.10 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 34.10 สถานภาพสมรส ร้อยละ 61.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.10 อาชีพ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 53.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 40.20 มีค่าสอดคล้อง กับผลงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554, หน้า 25) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญา ตรี และลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมชะอำ คาบาน่ารีสอร์ท อ.ชะอำ จ. เพชรบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่า คุ่มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้อง

กบพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวก แก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และได้ประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจาก การซื้อสินค้าและบริการ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักในบริเวณชายหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี ซึ่งจากข้อมูลทางสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาพำนักที่จังหวัดจันทบุรี ในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 149,425 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงคำนวณโดยการหาค่ากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างในลักษณะบังเอิญพบ (Accidental Selection) โดยเป็นการแจกแบบสอบถามโดยไม่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้จนครบจำนวนตัวอย่าง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closedform Question) เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พัก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed form Question) แบบเลือกคำตอบ (Check list) โดยมีแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมที่เลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในบริเวณชายหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closedform Question) แบบเลือกคำตอบเดียว (Multiple choices) โดยมีแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำนวนวันที่เข้าพัก ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการสถานที่พัก ประเภทของสถานที่พักที่เลือกใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของที่พัก ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกที่พัก วิธีการจองที่พัก และราคาของห้องพัก เป็นต้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed form Question) แบบวัดเจตคติแบบของ (Likert's Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 21 ข้อ เป็นการวัดความรู้สึกที่แท้จริงของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในด้านต่างๆ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว มี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย, 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

การแปลความหมายของระดับคะแนนได้แปลผลของข้อมูลความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของเบสท์ (Best W. John 1997, p190) มีรายละเอียด ดังนี้ 4.51 – 5.00 มีความพึงพอใจมากที่สุด, 3.51 – 4.50 มีความพึงพอใจมาก, 2.51 – 3.50 มีความพึงพอใจปานกลาง, 1.51 – 2.50 มีความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.50 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

4.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในงานวิจัยเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ บริเวณชายหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. มีการศึกษา ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อการศึกษาเนื้อหาและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ บริเวณชายหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี

2. กำหนดขอบเขตในส่วนของเนื้อหาในคำถามที่เลือกใช้ เพื่อครอบคลุมตัวแปรต่างๆ ที่ได้นำมาใช้ในการศึกษา และยังมีลักษณะตามคุณสมบัติที่ของการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา IOC และสำนวนภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามให้ครอบคลุม รวมทั้งความชัดเจนในเนื้อหาของแบบสอบถามเพิ่มขึ้น ตลอดจนการใช้ภาษาในแบบสอบถามด้วย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ บริเวณชายหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี

5. นำข้อมูลที่ได้มาทำการประเมินผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

4.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานที่พัก ณ บริเวณชายหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในบริเวณชายหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุดคำถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งนี้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตอบแบบสอบถาม และรอรับแบบสอบถามกลับคืนมา

2. การศึกษาจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การศึกษาภาคสนาม (Field Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

3. การศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ บทความทางวิชาการ รายงาน แนวความคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ พร้อมทั้งปรับปรุงและดัดแปลงเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา

4. วิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปดำเนินการประมวลผลข้อมูลต่อไป

5. นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

5. สรุปผล

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ บริเวณชายหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ใจใหญ่ (2559) ซึ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในโรงแรมชะอำคาบาน่า รีสอร์ท จังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี รองลงมา คือ 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ หม้าย/หย่าร้าง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และรองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท สำหรับข้อเสนอแนะนั้น คือ ผู้บริหารควรพิจารณาการปรับปรุงด้านการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า และอยากจะใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตดา สุนทรสารกุล (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก "บ้านปายวิลล่า" อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 87.20 โดยจะเข้าพักเป็นระยะเวลา 1 – 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการสถานที่พัก ณ บริเวณชายหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรี 1 – 2 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 53.00 เลือกรูปแบบหรือประเภทรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 47.75 เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ทะเล / ชายหาด คิดเป็นร้อยละ 84.20 ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พักส่วนใหญ่เป็นเพื่อน / ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 56.00 ทำการจองล่วงหน้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 37.00 เลือกราคาห้องพักไม่เกิน 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.50

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ บริเวณชายหาดเจ้าหลาว จังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด จะพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านพนักงานให้บริการ (อันดับที่ 2) ด้านกระบวนการบริการ (อันดับที่ 3) ด้านราคา (อันดับที่ 4) ด้านที่พักและการบริการ (อันดับที่ 5) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (อันดับที่ 6) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (อันดับที่ 7) ตามลำดับ

6. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560. สรุปสถานการณ์พักแรมจำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน จังหวัดจันทบุรี เดือนธันวาคม 2560. http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=422&filename=index. (25 กุมภาพันธ์ 2561)
- ธนกร ใจใหญ่. 2559. การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในโรงแรมชะอำคาบานารีรีสอร์ท อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. 2523. ศึกษาพฤติกรรมภายนอกและภายใน. <http://library.christian.ac.th/opac/>. (14 สิงหาคม 2560)
- ราช ศิริวัฒน์. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. <https://doctemple.wordpress.com>. (13 สิงหาคม 2560)
- เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่