**บทที่1**

**บทนำ**

**1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวจากหลายประเทศเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีซึ่งสถิติการเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2553 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยทั้งสิ้น 14,149,841 คน และในปี พ.ศ.2554 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยได้เพิ่มจำนวนขึ้นถึง 1,786,559 คนรวมทั้งสิ้น 15, 936,400 คน และยังคงเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีพ.ศ.2555เป็น 19,230,470 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2555) อัตราการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สูงขึ้นนี้ ส่งผลให้เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะในภูมิภาคที่เป็นจุดหมายหลักๆในการท่องเที่ยว โดยมูลค่า ค่าใช่จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเฉพาะในปี พ.ศ.2554 มีมูลค่าถึง 4,187 บาทต่อคนต่อวัน (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

เมืองพัทยาถือเป็นจุดหมายหลักแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพราะนอกจากพัทยาจะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว พัทยายังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี อีกทั้งระยะทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร จึงทำให้พัทยาเป็นเมืองที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว เดินทางไปเที่ยวมากเป็นอันดับต้นๆของประเทศไทย (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ข้อมูลจากโครงการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2552 ของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างทั่วไปของผู้เดินทางท่องเที่ยวในพัทยา เป็นชาวต่างขาติมากกว่าชาวไทย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 4,255 คน แบ่งเป็นคนไทย 1,399 คน (ร้อยละ 32.9) และชาวต่างประเทศ 2,856 คน (ร้อยละ 67.1) จากปัจจัยข้างต้นนี้ทำให้โรงแรมและที่พักในเมืองพัทยาเพิ่มจำนวนขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่เมืองพัทยามากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมและที่พักจึงควรมีการทำความเข้าใจกับความต้องการในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวต่างชาติมากขึ้น อันเป็นที่มาและความสำคัญของวิจัยเรื่องนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในความสำคัญของธุรกิจโรงแรมและที่พักในเมืองพัทยาซึ่งเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงได้เลือกทำการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พัก และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเผยแพร่แก่โรงแรมและที่พักในเมืองพัทยา และกำหนดทิศทางการตลาดของโรงแรมและที่พัก ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของผู้ให้บริการที่พักให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย**

1.2.1 เพื่อนำผลวิจัยไปเผยแพร่แก่โรงแรมและที่พักในเมืองพัทยา เพื่อกำหนดทิศทาง การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2.2 เพื่อรวบรวมข้อมูลให้กับโรงแรมและที่พักในเมืองพัทยา

1.2.3 เพื่อให้โรงแรมและที่พักนำข้อมูลไปพัฒนากระบวนการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อไป

**1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย**

1.3.1ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จำนวน 200 คน บริเวณหาดพัทยา ในช่วงเดือนมกราคม –มีนาคม พ.ศ. 2559

**ตารางที่ 1 ประชากร**

|  |  |
| --- | --- |
| นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองพัทยาในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2559 | จำนวนประชากร |
| 1 | 200 |

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย

จะใช้เวลาในเก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน ในช่วงเดือนมกราคม– มีนาคม พ.ศ. 2559

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลที่บริเวณหาดพัทยา เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

**1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย**

**1.4**.1 เพื่อนำผลวิจัยไปเผยแพร่แก่โรงแรมและที่พักในพัทยา เพื่อกำหนดทิศทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.4.2 เพื่อเผยแพร่ผลงานในวารสารวิชาการ

**1.5 นิยามศัพท์**

โรงแรมและที่พัก (Hotel)

การตัดสินใจ (Decision Making)

นักท่องเที่ยว (Tourist)

**บทที่ 2**

**รายละเอียดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

**2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)**

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นต่างๆตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

2. ข้อมูลสถานการนักท่องเที่ยวชาวไทยของไทย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ

**1.ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยา**

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพัทยาดังนี้

1.1 ลักษณะทางกายภาพของเมืองพัทยา

เมืองพัทยา ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออก บริเวณเส้นรุ้งที่ 13 °เหนือ และเส้นแวงที่ 101°ตะวันออก อยู่ในท้องที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 150 กิโลเมตร อาณาเขตของเมืองพัทยาสามารถแบ่งได้ดังนี้

ทิศเหนือ : เริ่มจากแนวคลองกระทิงลาย

ทิศตะวันออก : ขนานไปกับถนนสุขุมวิท

(ห่างจากถนนสุขุมวิทไปทางทิศตะวันออกประมาณ 900 เมตร)

ทิศตะวันตก : ขนานกับแนวชายฝั่งทะเล

ทิศใต้ : จรดพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่

พื้นที่ของเมืองพัทยามีทั้งหมด 208.10 ตารางกิโลเมตร (130,062.50 ไร่) ประกอบด้วย พื้นดิน (รวมเกาะล้าน) 53.44 ตารางกิโลเมตร (33,400 ไร่) พื้นน้ำ 154.66 ตารางกิโลเมตร (96,662.50 ไร่) และเกาะล้าน 4.07 ตารางกิโลเมตร (2,543.75 ไร่) พัทยาประกอบด้วยพื้นที่ 4 ตำบล อันประกอบด้วย

1. ตำบลนาเกลือ หมู่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 (เกาะล้าน)

2. ตำบลหนองปรือ หมู่ 5, 6, 9, 10, 11, 12 และ 13

3. ตำบลห้วยใหญ่ หมู่ 4

4. ตำบลหนองปลาไหล หมู่ 6, 7 และ 8

ในส่วนชายหาดของพัทยามีความยาวประมาณ 15 กิโลเมตร

1.2 สถานที่ท่องเที่ยวและเทศกาลงานประเพณีที่สำคัญของเมืองพัทยา

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของเมืองพัทยา สามารถแบ่งตามประเภทได้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวนันทนาการทั่วไป ดังตารางนี้

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ทางธรรมชาติ** | **ทางประวัติศาสตร์ / วัฒนธรรม** | **นันทนาการ / ทั่วไป** |
| 1) ชายหาดพัทยา  2) ชายหาดจอมเทียน  3) เกาะล้าน | 1) วัดญาณสังวราราม  2) วัดเขาชีจันทร์ | 1) คาบาเร่โชว์  2) พิพิธภัณฑ์ริบลี่ย์  3) อุทยานหินล้านปี และฟาร์มจรเข้  4) ปราสาทสัจธรรม  5) เมืองจำลอง  6) วิหารเซียน  7) สวนนงนุช |

ตารางที่ **2** แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของพัทยา

นอกจากแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยาแล้ว เทศกาลงานประเพณีที่สำคัญของเมืองพัทยายังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการท่องเที่ยวให้กับเมืองพัทยาได้ไม่แพ้กัน สำหรับเทศกาลต่างๆในเมทิงพัทยา เช่น งานเทศกาลวันไหลพัทยา พัทยาอินเตอร์เนชั่นแนล มิวสิคเฟสติวัล การแข่งขันเรือยาว งานกองข้าวพัทยา พัทยาคาร์นิวัล พัทยามาราธอน เป็นต้น

1.3 สถานการณ์ท่องเที่ยวพัทยาในปี 2554

ข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) อธิบายสถานการณ์ท่องเที่ยวของพัทยา ในปี 2554 บรรยากาศตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ในแต่ละไตรมาส ดังนี้

**ไตรมาส 1** บรรยากาศการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์คึกคัก เนื่องจากอยู่ในช่วง เทศกาลปี ใหม่ และตรุษจีน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่คนส่วนใหญ่นิยมไปกันมาก ได้แก่ เกาะล้าน เมืองจำลอง และวิหารเซียน

**ไตรมาส 2** บรรยากาศการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์คึกคักมากกว่าไตรมาส 1 เนื่องจากมีเทศกาลวันหยุดยาว คือ วันสงกรานต์ และวันหยุดอื่นๆ ได้แก่ วันแรงงานแห่งชาติ วันจักรี วันฉัตรมงคล วันวิสาขบูชา และวันพืชมงคล โดยเฉพาะวันไหลที่พัทยาจะมีนักท่องเที่ยว ไปกันเป็นจำนวนมาก

**ไตรมาส 3** บรรยากาศการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างเงียบเหงา เนื่องจาก เป็นช่วงฤดูฝน อีกทั้งไม่มีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

**ไตรมาส 4** บรรยากาศการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์คึกคักมากกว่าไตรมาส 3 เนื่องจากเป็นช่วงเข้าสู่ฤดูหนาว ใกล้สิ้นปี อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น

**2. ข้อมูลสถานการนักท่องเที่ยวชาวไทยของไทย**

2.1 จำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวชาวไทยของไทย ปี พ.ศ. 2554

ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยของไทย ปี พ.ศ. 2554 ว่า

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยสูงมากถึง 19,098,323 คนโดยเพิ่มขึ้น 3,161,923 คน หรือคิดเป็น 19.84% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาการเติบโตของนักท่องเที่ยวในอัตราที่สูงดังกล่าวปัจจัยหนึ่งเป็นผลจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะประเทศเศรษฐกิจใหม่ เช่น จีน อินเดีย และรัสเซีย ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องซึ่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการดำเนินมาตรการ/แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นรายเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในระหว่างเดือนมกราคม – ตุลาคม 2554 นักท่องเที่ยวมีจำ นวนสูงกว่าในช่วงเวลาเดียวกันในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา นับจากปี 2551 และลดลงในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม จากผลกระทบของอุทกภัยภายในประเทศ (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง& กรมการท่องเที่ยว, 2555)

2.2 จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจในพัทยา จังหวัดชลบุรี

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ทำการสรุปจำนวนและร้อยละของตัวอย่างผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างประเทศในพัทยา จังหวัดชลบุรี ปี 2554 จำแนกตามพื้นที่สำรวจมีผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

หน่วย: คน (ร้อยละ)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทย | | | ผู้มาเยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ | | | ผู้มาเยี่ยมเยือนทั้งหมด | | |
| นักทัศนาจร | นักท่องเที่ยว | รวม | นักทัศนาจร | นักท่องเที่ยว | รวม | นักทัศนาจร | นักท่องเที่ยว | รวม |
| 196 | 1,004 | 1200 | 165 | 2,681 | 2,846 | 361 | 3,685 | 4,046 |

ตารางที่ 3สถิติผู้มาเยี่ยมเยือนเมืองพัทยาจากการสำรวจโดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาประจำปี 2554

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีทั้งสิ้น 4,046คน แบ่งเป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 1,200 คน (ร้อยละ 29.7) และผู้ เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ 2,846คน (ร้ อยละ 70.3) โดยผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวมากกว่านักทัศนาจรในสัดส่วนร้อยละ 83.7 และร้อยละ 16.3 ในขณะที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวมากกว่านักทัศนาจร เช่นกันในสัดส่วนร้อยละ 94.2 และร้อยละ 5.8 โดยเมื่อเจาะลึกเฉพาะในด้านผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศสามารถวิเคราะห์สถิติได้ดังต่อไปนี้

ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศส่วนมาก (ร้อยละ 43.5) เป็นผู้เยี่ยมเยือนที่มาจาก ยุโรป รองลงมา ได้แก่ เอเซีย อเมริกา ตะวันออกกลาง โอเชียเนีย และแอฟริกา และเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงในสัดส่วนร้อยละ 57.7 และ 43.2 ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศส่วนมาก (ร้อยละ 21.0) เห็นว่าในพัทยา จังหวัดชลบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รองลงมา (ร้อยละ 17.4) เห็นว่าอยู่ในช่วงเทศกาล

สถานพักแรมที่ได้ รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 3 อันดับแรก ได้แก่ โรงแรมและที่พัก บ้านตนเอง/ญาติ/เพื่อน และบังกะโล/รีสอร์ท (ร้อยละ 77.4 ร้อยละ 10.4 และร้อยละ 9.2) ตามลำดับสถานพักแรมที่ได้ รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ โรงแรมและที่พัก และบังกะโล/รีสอร์ท (ร้อยละ 98.2 และร้อยละ 1.8) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยบวกด้านการท่องเที่ยว คาดว่านักท่องเที่ยวเอเชียจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจ เช่น จีน อินเดีย เกาหลี เป็นต้น รวมถึงบางประเทศในยุโรปและอเมริกาใต้ ตลอดจนราคาสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวของไทยที่ยังคงมีความคุ้มค่ากับการใช้จ่าย (Value of Money) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ UNWTO ยังคาดการณ์ว่าในปี 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะขยายตัวประมาณ 3% ถึง 4% ดังนั้น ผลจากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวคาดว่าในปี 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยของไทยจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องในอัตราที่ชะลอตัวจากปี 2554 โดยคาดว่าจะขยายตัวประมาณ 8% - 10% (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

**3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ**

แครียา ภู่พัฒน์ (2551) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ ดังนี้

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด ซึ่งสิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งเร้าอื่นๆ

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P’s ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม น่าหยิบใช้ สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค และ สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดส่วนลดหรือของแถม

สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่นๆที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย

เทพ สงวนกิตติพันธุ์ (2556) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจว่

ความสามารถในการทำงานหรือการบริหารงาน นอกจากจะต้องมีความรู้ความสามารถในงานที่ปฏิบัติแล้วสิ่งสำคัญประการหนึ่งของผู้ปฏิบัติงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวหน้างานหรือผู้บริหารก็คือ การตัดสินใจ (Decision Making) การตัดสินใจเปรียบเสมือนหัวใจของการปฏิบัติงานและบริหารงาน ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจจะมีอยู่ในแทบทุกขั้นตอนและทุกกระบวนการของการทำงาน แม้แต่บุคคลทั่วไปก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงเรื่องการตัดสินใจได้ นับตั้งแต่บุคคลตื่นขึ้นมาก็จะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเลือกชุดที่จะใส่ เวลาที่จะออกจากบ้าน เส้นทางที่จะใช้เดินทาง เป็นต้น แต่ดูเหมือนว่าการตัดสินใจในเรื่องทั่ว ๆ ไปเหล่านี้เป็นเรื่องที่ไม่ต้องพิจารณาอะไรมากมายนัก แม้ตัดสินใจแล้วผิดพลาดก็สามารถแก้ไขได้ไม่ยาก แต่ถ้าเรื่องที่ตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องใหญ่ ซึ่งหมายถึง เรื่องที่หากตัดสินใจแล้วผิดพลาดจะเกิดความเสียหายมากหรือแก้ไขได้ยาก การตัดสินใจในเรื่องใหญ่ ๆ เหล่านี้ควรต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจลงไป ทั้งนี้การตัดสินใจในบางเรื่องของบุคคลอาจหมายถึงชีวิตหรืออนาคตของบุคคลนั้น ทำนองเดียวกันกับการตัดสินใจในบางเรื่องของผู้นำหรือผู้บริหารอาจหมายถึงความอยู่รอดหรือไม่ ของกลุ่ม ของหน่วยงาน หรือขององค์การ เป็นต้น

การตัดสินใจของบุคคลจะมีตั้งแต่เรื่องที่ง่าย ๆ ไปจนถึงเรื่องที่ซับซ้อนยุ่งยาก เสียค่าใช้จ่ายน้อยไปจนถึงเสียค่าใช้จ่ายมาก มีเวลาในการตัดสินใจมากไปจนถึงมีเวลาน้อย เป็นต้น ดังนั้นการตัดสินใจที่ดีจึงควรมีกระบวนการที่ดีในการตัดสินใจจึงจะช่วยให้การตัดสินใจมีความผิดพลาดน้อยที่สุดและเกิดผลดีมากที่สุด โดยทั่วไปแล้วกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้กำหนดเรื่องที่จะตัดสินใจ (Decision Statement) กำหนดเกณฑ์ที่ต้องการ (Criteria) ตัวเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดมีกี่ตัว (Alternatives) วิเคราะห์ส่วนดีของตัวเลือกแต่ละตัว (Benefit Analysis) วิเคราะห์ส่วนเสียของตัวเลือกแต่ละตัว (Risk Analysis) เปรียบเทียบส่วนดีและส่วนเสียของตัวเลือกทุกตัวและตัดสินใจ (Decision)

Watjana Poopanee (2012) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง

การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆจากทางเลือกอื่นๆที่มีอยู่ ความท้าทางที่นักการตลาดทุกรายจะต้องพบคือ การหาวิธีโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชื่นชอบสินค้าและบริการของตน ความสำเร็จของนักการตลาดในการโน้มน้าวให้เกิดการซื้อนั้นขึ้นอยู่กับการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดต้องทราบความจำเป็นเฉพาะที่ลูกค้าต้องการและถูกนำไปเป็นเกณฑ์ในการซื้อ 2. การเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ การปรับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นจาก ประสบการณ์ หรือมี ปฏิสัมพันธ์ กับ สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อพฤติกรรมมี ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า กับการ ตอบสนองต่อสิ่งเร้า หลักการเรียนรู้ ที่สำคัญได้แก่ การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก การวางเงื่อนไขปฏิบัติการ และ หลักการเรียนรู้ทางสังคม

2.1 การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของ พาฟลอฟ (Pavlov)

แนวคิดนี้เชื่อว่า มนุษย์ถูกวางเงื่อนไขเพื่อให้แสดง พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้ ตามรูปอยู่ตลอดเวลา เงื่อนไข จะถูกวาง ในขณะที่มีสิ่งเร้าอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นเร้าอินทรีย์อยู่ ทำให้มี พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทั้งสอง อย่างพร้อม ๆ กัน เมื่ออินทรีย์เกิดการเรียนรู้ก็จะทำให้ ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ถูก วางเงื่อนไขไว้ได้ นอกจากนี้ การตอบสนองต่อสิ่งเร้า ยังสามารถ แผ่ขยายไปยังสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้อีกด้วย หลักการนี้ ทำให้เข้าใจ เรื่องความรู้สึก หรือ อารมณ์ของบุคคล ที่ไม่อาจหักห้ามได้ เมื่อเจอสิ่งเร้าบางอย่าง เช่น กลัวสิ่งที่ไม่ อันตราย รู้สึกขยะแขยงต่อสิ่งที่ น่าเกลียด เป็นเพราะ ถูกวางเงื่อนไขต่อสิ่งนั้น มาในอดีตตั้งแต่วัยเด็ก

2.2 การวางเงื่อนไขปฎิบัติการของ สกินเนอร์ (Skinner)

การวางเงื่อนไขอีกลักษณะหนึ่ง เป็นการวางเงื่อนไขที่เกิดจากแรงขับ ที่ทำให้อินทรีย์ ปฏิบัติการ เป็นการเกิด พฤติกรรม โดยวางเงื่อนไขระหว่าง พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้า กับ ผลกรรม (Consequence) ของ พฤติกรรม นั้น พฤติกรรมใด ที่ได้รับ ผลกรรม เป็นที่พึงพอใจ พฤติกรรมนั้น มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น ต่อสิ่งเร้า อย่างเดียวกัน อีกในโอกาสต่อไป ส่วนพฤติกรรมใดที่ได้รับผลกรรม ไม่เป็นที่พึงพอใจ พฤติกรรมนั้นมี แนวโน้ม ที่จะยุติลงได้ ผลกรรมจะมีลักษณะ เป็นการเสริมแรง พฤติกรรมมี ทั้งรางวัลและการลงโทษ การที่มนุษย์ส่วนมาก แสดงพฤติกรรม ที่ให้ผลกรรม เป็นรางวัล และงดแสดงพฤติกรรมที่อาจถูกลงโทษ หรืองด พฤติกรรม ที่ไม่ได้ รางวัลแล ะแสดงพฤติกรรม เพื่อ หลีกเลี่ยงการถูก ลงโทษเป็นไปตาม ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบปฏิบัติการ

2.3 การเรียนรู้ด้วยการหยั่งเห็น (Insight Learning)

การหยั่งเห็น เป็น พฤติกรรม ที่เกิดขึ้นในสัตว์ชั้นสูง เนื่องจากมี ความซับซ้อนใน ด้านการคิด และ การแก้ปัญหา เพื่อให้เกิด ผลลัพธ์ที่ต้องการ นักจิตวิทยา ตามแนวคิดนี้ท่านหนึ่งชื่อ โคห์เลอร์ (Kohler) ได้ทำการศึกษา กระบวนการแก้ปัญหา ของลิง ในการหยิบอาหารที่อยู่นอกกรง พบว่าลิงมี แบบแผนของการคิด ที่เชื่อมโยงกับ สภาพการณ์ที่ปรากฏอยู่ต่อหน้าในขณะนั้น และเลือกที่จะทำ พฤติกรรมที่น่าจะเหมาะสมที่สุด และเมื่อศึกษา ต่อกับ มนุษย์ก็พบผลในทำนองเดียวกัน ตามทฤษฎีนี้ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบุคคล สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับ กระบวนการคิดของคนผู้นั้น รูปแบบที่ ตอบสนอง แล้วได้ผลดีที่สุดจะเป็นแสดงความฉลาดของ สติปัญญาของมนุษย์

2.4 การเรียนรู้ทางสังคม

การเรียนรู้ทางสังคม เป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของคนเราส่วนใหญ่เกิดจาก การสังเกตตัวแบบ แล้ว ลอกเลียนพฤติกรรม ของตัวแบบ เฉพาะที่ตัวแบบได้รับการเสริมแรงเป็นรางวัล โดยที่ไม่จำเป็น ที่จะต้องทำ ตามแบบในทันที แต่อาจจะเก็บจำไว้ไปคิด หรือทดสอบ ดูก่อนก็ได้ การที่ได้สังเกตตัวแบบเป็นเวลานาน เช่น ลูกจะมีพ่อแม่เป็นตัวแบบ การเรียนรู้และจะทำตามอย่าง พ่อแม่โดยไม่รู้ตัว เพราะ การเรียนรู้ แบบนี้จะแฝงอยู่ใน ความคิดก่อนที่จะแสดงออกมาให้เด่นชัด พฤติกรรมของบุคคลหลายอย่างเกิดจาก การกระทำตามตัวแบบ ที่เขา นิยมชมชอบ เช่น เพื่อน ดาราภาพยนตร์ นักร้อง นักกีฬา บุคคลที่มีชื่อเสียง พฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคม เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ ขั้น พื้นฐาน และส่วนใหญ่เกิดจาก ปัจจัยภายนอก การเรียนรู้ทางสังคม จึงสามารถ ถูกปรับเปลี่ยนไปได้ ตามลักษณะของ การเสริมแรง การสังเกต ตัวแบบ พัฒนาการที่สูงขึ้น ระดับความคาดหวัง ค่านิยม และรูปแบบการคิด (วินัย เพชรช่วยและคณะ, 2543)

**บทที่ 3**

**ระเบียบวิธีวิจัย**

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้เสนอวิธีดำเนินการวิจัย โดยกล่าวถึงวิธีการศึกษาค้นคว้า ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

3.1 กรอบแนวคิด

1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 200 คน ไม่จำกัดเชื้อชาติ ในด้านของ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้

2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.1 ผู้ร่วมเดินทาง

2.2 ระยะเวลาการพักโรงแรมและที่พัก

2.3 นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามาก่อนหรือไม่

2.4 สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและที่พักในเมืองพัทยา

2.5 ประเภทของห้องพัก /โรงแรมและที่พักที่ท่านสนใจ

2.6 วิธีการจองห้องพัก/โรงแรมและที่พัก

2.7 ค่าใช้จ่ายที่ประมาณไว้สำหรับการมาพักโรงแรมและที่พัก

2.8 ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยาอีกครั้ง

**3** ศึกษาข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านต่างๆ เช่น ราคา การบริการ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย

3.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของที่พักและการบริการ

3.2 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในที่พัก

3.3 ปัจจัยด้านราคา

3.4 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

3.5 อื่นๆ

**4.** การศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆจากนักท่องเที่ยว

**3.2 การรวบรวมข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลัก โดยมีวิธีการดำเนินงานแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดพัทยา โดยมีการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงบรรยาย (Description Research) เพื่อมุ่งหาข้อเท็จจริงและแนวทางตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมและที่พัก

3.3 กำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม

การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา โดย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากประชากรชาวต่างชาติ 200 คนบริเวณหาดพัทยา

**3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และ การวิเคราะห์ข้อมูล**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จะใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นสี่ตอน คือ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และ การแจกแจงความถี่ (Frequency) อธิบายผลการเก็บข้อมูล

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ในการอภิปรายผล

**ตอนที่ 3** ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พัก ลักษณะคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง รายการคำถามนั้นมีผลมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง รายการคำถามนั้นมีผลมาก

3 คะแนน หมายถึง รายการคำถามนั้นมีผลปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง รายการคำถามนั้นมีผลน้อย

1 คะแนน หมายถึง รายการคำถามนั้นมีผลน้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** การศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆจากนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended)

**3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล และ ระยะเวลา**

แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติบริเวณหาดพัทยา จำนวน 200 ชุด ระหว่างเดือน มกราคม 2559 – มีนาคม 2559

**3.6 เกณฑ์การแปลความหมาย**

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง รายการข้อคำถามนั้นมีผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง รายการข้อคำถามนั้นมีผลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง รายการข้อคำถามนั้นมีผลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง รายการข้อคำถามนั้นมีผลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง รายการข้อคำถามนั้นมีผลน้อยที่สุด

**บทที่ 4**

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จำนวน 200 คน โดยแบ่งเนื้อหาผลการวิจัยออกป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรม

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

n = 200

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล** | **จำนวน** | **ร้อยละ** |
| **เพศ** |  |  |
| ชาย | 101 | 50.5 |
| หญิง | 99 | 49.5 |
|  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล** | **จำนวน** | **ร้อยละ** |
| **อายุ** |  |  |
| น้อยกว่า 25 ปี | 18 | 9.0 |
| 25-35ปี | 96 | 48.0 |
| 36-45ปี | 52 | 26.0 |
| 46-55 ปี | 20 | 10.0 |
| 55-65 ปี | 6 | 3.0 |
| มากกว่า 65 ปี | 8 | 4.0 |
| **ระดับการศึกษา** |  |  |
| ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย | 11 | 5.5 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 56 | 28.0 |
| ปริญญาตรี | 101 | 50.5 |
| ปริญญาโท | 32 | 16.0 |
| **สถานภาพสมรส** |  |  |
| โสด | 68 | 34.0 |
| หม้าย | 111 | 55.5 |
| หม้าย/หย่าร้าง | 21 | 10.5 |
|  |  |  |
| **ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล** | **จำนวน** | **ร้อยละ** |
| **อาชีพ** |  |  |
| นักเรียน / นักศึกษา | 15 | 7.5 |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 2 | 1.0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 99 | 49.5 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 65 | 32.5 |
| เกษียณอายุ | 17 | 8.5 |
| อื่นๆ | 2 | 1.0 |
| **รายได้** |  |  |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 43 | 21.5 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 44 | 22.0 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 67 | 33.5 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 26 | 13 |
| 40,001 – 50,000 บาท | 15 | 7.5 |
| สูงกว่า 50,000 บาท | 2 | 1.0 |
| อื่นๆ | 3 | 1.5 |
| **รวม** | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลมีดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศหญิง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 36-45ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมามีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

4. สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 สถานภาพโสด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมามีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีอาชีพเกษียณอายุ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ.

6. รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว**

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

n = 200

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว** | **จำนวน** | **ร้อยละ** |
| **การเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา** |  |  |
| เคย | 118 | 59.0 |
| ไม่เคย | 82 | 41.0 |
| **ผู้ร่วมเดินทาง** |  |  |
| เดินทางคนเดียว | 44 | 22.0 |
| เพื่อน | 78 | 39.0 |
| คู่รัก | 3 | 1.5 |
| ครอบครัว /ญาติ | 62 | 31.0 |
| เดินทางมากับคณะทัวร์ | 13 | 6.5 |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว** | **จำนวน** | **ร้อยละ** |
| **ระยะเวลาการพักแรม** |  |  |
| 1-3 คืน | 17 | 8.5 |
| 4-7 คืน | 51 | 25.5 |
| 8- 14 คืน | 47 | 23.5 |
| 15-30 คืน | 42 | 21.0 |
| 31-60 คืน | 19 | 9.5 |
| 61-90 คืน | 14 | 7.0 |
| มากกว่า 91 คืน | 10 | 5.0 |
| **ประเภทของห้องพัก /โรงแรม ที่สนใจ** |  |  |
| โรงแรม | 104 | 52.0 |
| รีสอร์ท | 10 | 5.0 |
| บังกะโลว์ | 14 | 7.0 |
| อพาร์ทเมนท์ | 57 | 28.5 |
| โฮมสเตย์ | 3 | 1.5 |
| เกสท์ เฮ้าส์ | 9 | 4.5 |
| อื่นๆ | 3 | 1.5 |
| **ราคาที่พักต่อคืนที่สนใจพักมากที่สุด** |  |  |
| ต่ำกว่า 500 บาท /คืน | 71 | 35.5 |
| 501- 1,000 บาท /คืน | 29 | 14.5 |
| 1,001 - 2,000 บาท /คืน | 71 | 35.5 |
| 2,001-3,000 บาท /คืน | 8 | 4.0 |
| 3,001-4,000 บาท /คืน | 17 | 8.5 |
| 4,001-5,000 บาท /คืน | 2 | 1.0 |
| มากกว่า 5,000 บาท /คืน | 2 | 1.0 |
| **สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมในเมืองพัทยา** | |  |
| อินเตอร์เนต/ เว็บไซต์ | 114 | 57.0 |
| ป้ายโฆษณา | 5 | 2.5 |
| หนังสือและสิ่งพิมพ์ | 6 | 3.0 |
| บริษัทนำเที่ยว | 35 | 17.5 |
| เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ | 38 | 19.0 |
| อื่นๆ | 2 | 1.0 |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว** | **จำนวน** | **ร้อยละ** |
| **วิธีการจองห้องพัก/โรงแรม** | |  |
| เดินทางเข้าจองเองที่โรงแรม | 17 | 8.5 |
| โทรศัพท์ | 33 | 16.5 |
| ทางเว็บไซต์โรงแรม | 77 | 38.5 |
| บริษัทนำเที่ยว | 38 | 19.0 |
| เว็บตัวแทนที่รับจองโรงแรม | 33 | 16.5 |
| อื่นๆ | 2 | 1.0 |

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. การเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามาก่อน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาแล้ว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตามลำดับ

2. ผู้ร่วมเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทาง คือ เพื่อน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ครอบครัวหรือญาติ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และเดินทางมาคนเดียว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

3. ระยะเวลาการพักแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการพักแรม 4-7 คืน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ 8- 14 คืน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีระยะเวลาการพักแรม 15-30 คืน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

4. ประเภทของห้องพัก /โรงแรม ที่สนใจ พบว่า ประเภทห้องพักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจ คือ โรงแรม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ อพาร์ทเมนท์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และบังกะโลว์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

5. ราคาที่พักต่อคืนที่สนใจพักมากที่สุด พบว่า ราคาที่พักต่อคืนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจพักมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 500 บาท /คืน และ 1,001 - 2,000 บาท /คืนมีจำนวนเท่า ๆ กัน คือจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 501- 1,000 บาท /คืน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และราคา 3,001-4,000 บาท /คืน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

6. สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมในเมืองพัทยา พบว่า สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมในเมืองพัทยาคือ อินเตอร์เนต/ เว็บไซต์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และบริษัทนำเที่ยว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

7. วิธีการจองห้องพัก/โรงแรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างจองห้องพักโดยใช้วิธี คือ จองผ่านทางเว็บไซต์โรงแรม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และโทรศัพท์หรือเว็บตัวแทนที่รับจองโรงแรม จำนวนเท่าๆ กัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรม**

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ในภาพรวม

| **ด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก** |  | **S.D.** | **ระดับความสำคัญ** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก | 3.80 | 0.485 | มาก |
| 2. ด้านการบริการ | 3.74 | 0.457 | มาก |
| 3. ด้านราคา | 3.72 | 0.464 | มาก |
| 4. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | 3.63 | 0.660 | มาก |
| 5. ด้านอื่นๆ | 3.69 | 0.531 | มาก |
| **รวม** | **3.71** | **0.413** | **มาก** |

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( = 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก ( = 3.80) รองลงมาคือ ด้านการบริการ ( = 3.74) ด้านราคา ( = 3.72) ด้านอื่นๆ ( = 3.69) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( = 3.63) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก

| **ด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก** |  | **S.D.** | **ระดับความสำคัญ** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1.1 สถานที่ตั้งของที่พักใกล้สถานที่ท่องเที่ยว /แหล่งชุมชน | 3.94 | 0.643 | มาก |
| 1.2 การมีห้องพักหลายระดับ | 3.58 | 0.652 | มาก |
| 1.3 ขนาดของห้องพัก | 3.72 | 0.765 | มาก |
| 1.4 ความสะอาดของห้องพัก/ ความสะอาดของบริเวณภายนอกห้องพัก | 3.84 | 0.801 | มาก |
| 1.5 บรรยากาศของห้องพัก / บริเวณภายนอกห้องพัก | 3.92 | 0.775 | มาก |
| **รวม** | **3.80** | **0.485** | **มาก** |

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านลักษณะทางกายภาพของที่พักในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( = 3.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย คือ สถานที่ตั้งของที่พักใกล้สถานที่ท่องเที่ยว /แหล่งชุมชน ( = 3.94) รองลงมาคือ บรรยากาศของห้องพัก / บริเวณภายนอกห้องพัก ( = 3.92) ความสะอาดของห้องพัก/ ความสะอาดของบริเวณภายนอกห้องพัก ( = 3.84) ขนาดของห้องพัก ( = 3.72) และการมีห้องพักหลายระดับ ( = 3.58) ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านการบริการ

| **ด้านการบริการ** |  | **S.D.** | **ระดับความสำคัญ** |
| --- | --- | --- | --- |
| 2.1 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ | 3.76 | 0.747 | มาก |
| 2.2 ความรวดเร็วของการให้บริการ | 3.86 | 0.690 | มาก |
| 2.3 พนักงานมีความสามาถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ | 3.73 | 0.707 | มาก |
| 2.4 พนักงานมีความรู้ด้านการบริการที่ถูกต้อง | 3.51 | 0.856 | มาก |
| 2.5 มีพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าพัก | 3.83 | 0.771 | มาก |
| **รวม** | 3.74 | 0.457 | **มาก** |

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( = 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย คือ ความรวดเร็วของการให้บริการ ( = 3.86) รองลงมาคือ มีพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าพัก ( = 3.83) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ ( = 3.76) พนักงานมีความสามาถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ( = 3.73) และพนักงานมีความรู้ด้านการบริการที่ถูกต้อง ( = 3.51) ตามลำดับ

**ตารางที่ 6** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านราคา

| **ด้านราคา** |  | **S.D.** | **ระดับความสำคัญ** |
| --- | --- | --- | --- |
| 3.1 มีราคาให้เลือกหลายระดับ | 3.80 | 0.737 | มาก |
| 3.2 ห้องพักเหมาะสมกับราคา | 3.77 | 0.733 | มาก |
| 3.3 ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น | 3.71 | 0.678 | มาก |
| 3.4 มีการกำหนดราคาห้องพักอย่างชัดเจน | 3.62 | 0.734 | มาก |
| 3.5 มีปัจจัยส่งเสริมการตลาด/ ส่วนลด | 3.68 | 0.742 | มาก |
| **รวม** | 3.72 | 0.464 | **มาก** |

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ ( = 3.80) รองลงมาคือ ห้องพักเหมาะสมกับราคา ( = 3.77) ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น ( = 3.71) มีปัจจัยส่งเสริมการตลาด/ ส่วนลด ( = 3.68) และมีการกำหนดราคาห้องพักอย่างชัดเจน ( = 3.62) ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

| **ด้านช่องทางจัดจำหน่าย** |  | **S.D.** | **ระดับความสำคัญ** |
| --- | --- | --- | --- |
| 4.1 มีบริการสำรองห้องพักทางเวปไซต์โรงแรม | 3.54 | 0.844 | มาก |
| 4.2 มีบริการสำรองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยว | 3.72 | 0.715 | มาก |
| **รวม** | 3.63 | 0.660 | **มาก** |

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( = 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย คือ มีบริการสำรองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยว ( = 3.72) รองลงมาคือ มีบริการสำรองห้องพักทางเวปไซต์โรงแรม ( = 3.54) ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านอื่นๆ

| **ด้านอื่นๆ** |  | **S.D.** | **ระดับความสำคัญ** |
| --- | --- | --- | --- |
| 5.1 ระบบการรักษาความปลอดภัยของที่พัก | 3.57 | 0.698 | มาก |
| 5.2 ที่พักมีอินเตอร์เนต /wi-fi | 4.07 | 0.764 | มาก |
| 5.3 ที่พักมีร้านอาหาร บาร์ | 3.58 | 0.746 | มาก |
| 5.4 ที่จอดรถ | 3.69 | 0.866 | มาก |
| 5.5 บริการซักรีด | 3.56 | 0.906 | มาก |
| **รวม** | 3.69 | 0.531 | **มาก** |

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านอื่นๆในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( = 3.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย คือ ที่พักมีอินเตอร์เนต /wi-fi ( = 4.07) รองลงมาคือ ที่จอดรถ ( = 3.69) ที่พักมีร้านอาหาร บาร์ ( = 3.58) ระบบการรักษาความปลอดภัยของที่พัก ( = 3.57) และบริการซักรีด ( = 3.56) ตามลำดับ

**บทที่ 5**

**สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จำนวน 200 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

**5.1 สรุปผลการวิจัย**

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

**5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-35ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

**5.1.2 ข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว**

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามาก่อน มีผู้ร่วมเดินทาง คือ เพื่อน ระยะเวลาการพักแรม 4-7 คืน ประเภทห้องพักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจ คือ โรงแรม ราคาที่พักต่อคืนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจพักมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 500 บาท /คืน และ 1,001 - 2,000 บาท /คืนมีจำนวนเท่า ๆ กัน สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมในเมืองพัทยาคือ อินเตอร์เนต/ เว็บไซต์ จองห้องพักโดยใช้วิธี คือ จองผ่านทางเว็บไซต์โรงแรม

**5.1.3 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรม**

จากการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของที่พักใกล้สถานที่ท่องเที่ยว /แหล่งชุมชน

ด้านการบริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความรวดเร็วของการให้บริการ

ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการสำรองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยว

ด้านอื่นๆ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ที่พักมีอินเตอร์เนต /wi-fi

**5.2 การอภิปรายผล**

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ผู้ศึกษาขอเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการที่พักที่อยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งชุมชน ซึ่งจะช่วยให้ได้รับความสะดวกในการเดินทางหรือลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อีกทั้งการอยู่ใกล้แหล่งชุมชนจะทำให้สามารถหาซื้ออาหาร หรือสินค้าที่จำเป็นได้ง่ายกว่า โดยควรที่จะสามารถสำรองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวได้ และที่พักดังกล่าวควรที่จะมีระดับราคาให้เลือกได้หลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดของแครียา ภู่พัฒน์ (2551) ได้กล่าวว่า สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P’s ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมแตกต่างกัน โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงจะมีการค้นหาข้อมูล ข่าวสารจากหลายๆ แหล่ง ก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว แล้วจึงเลือกที่พักที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านอื่นๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของเทพ สงวนกิตติพันธุ์ (2556) พบว่า การตัดสินใจของบุคคลจะมีตั้งแต่เรื่องที่ง่าย ๆ ไปจนถึงเรื่องที่ซับซ้อนยุ่งยาก เสียค่าใช้จ่ายน้อยไปจนถึงเสียค่าใช้จ่ายมาก มีเวลาในการตัดสินใจมากไปจนถึงมีเวลาน้อย เป็นต้น ดังนั้นการตัดสินใจที่ดีจึงควรมีกระบวนการที่ดีในการตัดสินใจจึงจะช่วยให้การตัดสินใจมีความผิดพลาดน้อยที่สุดและเกิดผลดีมากที่สุด โดยทั่วไปแล้วกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้กำหนดเรื่องที่จะตัดสินใจ (Decision Statement) กำหนดเกณฑ์ที่ต้องการ (Criteria) ตัวเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดมีกี่ตัว (Alternatives) วิเคราะห์ส่วนดีของตัวเลือกแต่ละตัว (Benefit Analysis) วิเคราะห์ส่วนเสียของตัวเลือกแต่ละตัว (Risk Analysis) เปรียบเทียบส่วนดีและส่วนเสียของตัวเลือกทุกตัวและตัดสินใจ (Decision)

จากการศึกษาพบว่ารายได้ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการเลือกที่พักที่มีความเหมาะสมกับรายได้ และสามารถตอบสนองความต้องการได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวและซื้อสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ผู้ร่วมเดินทางระยะเวลาการพักแรม ประเภทของห้องพักที่สนใจ ราคาที่พักต่อคืนที่สนใจพักมากที่สุด ประเภทสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูล และวิธีการจองห้องพักที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา และส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยมาพักที่โรงแรมในราคาที่ไม่แพงมากนัก โดยหาข้อมูลจากเว็บไซต์หรือทางอินเทอร์เน็ตและจะทำการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะทำการเลือกที่พักในทำเลที่ต้องการ ที่ห้องพักมีความเหมาะสมกับราคาตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับแนวคิดของWatjana Poopanee (2012) ที่พบว่า การหาวิธีโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชื่นชอบสินค้าและบริการของตน ความสำเร็จของนักการตลาดในการโน้มน้าวให้เกิดการซื้อนั้นขึ้นอยู่กับการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

**5.3 ข้อเสนอแนะ**

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. จากการศึกษาทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยาจะทำการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่พักผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ และควรมีระบบการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ได้ด้วย ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวจนเกิดการตัดสินใจสำรองห้องพักต่อไปในอนาคต

2. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีความรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นการคัดเลือกพนักงานเข้ามาเพื่อให้บริการควรมีคุณสมบัติของนักบริการที่ดี อันจะส่งผลให้เกิดความประทับใจและมีการบอกต่อของนักท่องเที่ยวในการมาพักยังสถานที่นี้ต่อไป

3. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก ควรมีการจัดห้องพักที่มีระดับราคาหลายระดับราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย จะทำให้เป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาพักยังที่พักต่อไปได้ในอนาคต

4. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก ควรมีการติดตั้งอินเทอร์เน็ตหรือ Wifi ไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวที่มาเช่าพักอาศัย ซึ่งจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนำมาใช้ในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จะทำให้ที่พักของผู้ประกอบการเป็นทางเลือกหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาพักต่อไปได้

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงของคุณภาพบริการของที่พักแรมในเมืองพัทยา เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง มีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักแรมให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาในเชิงลึก ประกอบการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักในเมืองพัทยา เพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลในเชิงลึกนี้ไปปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต