

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว
ในพื้นที่ใกล้อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

FACTORS AFFECTING TOURISTS TOWARDS SELECTING HOTEL AND RESORT
ACCOMMODATIONS WITHIN SUKHOTHAI HISTORICAL PARK VICINITY

พชรภมล กาศอุดม* และวรรณีย์ สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 300 ตัวอย่าง นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test และ ANOVA ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 29 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย เคยใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยเพื่อพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยเป็นครั้งแรก โดยเดินทางมากับญาติพี่น้อง ซึ่งมีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว 1 – 2 คน ใช้ระยะเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว 1 – 2 วัน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ประมาณ 1,000 – 3,000 บาท โดยจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งทราบข้อมูลของที่พักจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว และจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลในการเลือกบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และในระดับมากในด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ ภูมิลำเนา จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ในบางปัจจัยย่อย

Abstract

The purpose of this study was to examine factors affecting tourists towards selecting hotel and resort accommodations within Sukhothai Historical Park Vicinity. The data were collected by using questionnaires. The sample were 300 tourists. The data were analyzed by using descriptive statistics consisted of frequency, percentage, mean and Inferential statistics Independent sample t-test and One-Way ANOVA.

The study found that most of the sample were female, aged between 18 - 29 years old, domiciled in Thailand and have used the service of hotels and resorts before. The purpose of travelling to Sukhothai was for pleasure. Most of them travelled to Sukhothai for the first time and travelling with relatives.

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The number of travel companion were 1-2 people and spent the period of 1 - 2 days. The cost of this trip was about 1,000 - 3,000 baht. They booked the accommodation through online accommodation booking sites, learned about the information of the accommodation from travel websites and make the decision by oneself.

The result also found that Service Marketing Mix factors influence tourist's choice of hotel and resort accommodations in Sukhothai Historical Park area. For overall, it considerably high. With the Product aspect at the highest level, and to a large extent in the areas of Process, People, Price, Place, Promotion and Physical Evidence, respectively.

From the data analysis of the sample, classified by number of trips, age, domicile and travel expenses. Differed at a significant level of 0.05 in some sub-factors.

บทนำ

ยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศทำให้การพัฒนาท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหนึ่งในมาตรการที่รัฐบาลได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อกระตุ้นและเสริมสร้างเศรษฐกิจ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการประกาศเขตพัฒนาการท่องเที่ยวจำนวน 8 เขต อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยจัดเป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีโบราณสถานและโบราณวัตถุที่มีความสวยงามเอกลักษณ์เฉพาะ นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวโดย การเดิน การเช่าจักรยานหรือนั่งรถราง ทุกวันศุกร์แรกของเดือนจะได้รับชมการแสดง แสง สี เสียง อีกทั้งวันศุกร์ วันเสาร์และวันอาทิตย์มีสินค้าประเภทหัตถกรรมและอาหารให้เลือกซื้อที่ตลาดแลกเปลี่ยนสุโขทัย (สำนักงานอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย, 2560)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว 2 อันดับแรก ได้แก่ ฝรั่งเศส และเยอรมัน ในช่วงเดือนพฤศจิกายนเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุด (สำนักงานอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย, 2561) นอกจากนี้เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยถือเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุด (สำนักงานอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย, 2561) จากการสำรวจพบว่าโรงแรมและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยมีทั้งหมด 36 แห่ง ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและผู้ที่มีสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยเพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวรวมถึงการที่ประเทศไทยได้รับรางวัลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2561) อาจทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพิ่มขึ้นโดยปัจจัยดังกล่าวส่งผลบวกต่อธุรกิจโรงแรมที่พักบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบ

เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) และซื้ออย่างไร (How?)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดมักใช้กลยุทธ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” 4P’s ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด 4P’s แล้วยังให้ความสำคัญกับอีก 3P ได้แก่ การสร้างและเสนอทางกายภาพ บุคลากร และ กระบวนการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารวิณิช, 2551) จึงเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่ง que เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของการให้บริการ ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ในการสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น
2. ด้านราคา (Price) มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ
3. ด้านสถานที่ตั้ง (Place) ในธุรกิจการให้บริการ ที่ตั้งของธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ารับบริการ หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร
5. ด้านบุคลากร (People) สำหรับธุรกิจการให้บริการ บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและดึงลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ประทับใจ การออกแบบตกแต่ง ก็สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้มองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่ต้องการส่งมอบ
7. ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าปัจจัยสำคัญของกระบวนการคือความเร็วและความถูกต้องซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบหรือวิธีการ เครื่องมือ และบุคคล หากธุรกิจสามารถบริหารทั้งหมดอย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

2. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เลือกใช้การเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (อ้างถึงใน กุณทลี รื่นรมย์, 2549) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในที่นี้ผู้ศึกษาใช้ขนาดตัวอย่างจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ(ชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว 2 อันดับแรก ได้แก่ ฝรั่งเศส และเยอรมัน) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรม

ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในบริเวณพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย จำนวน 300 ตัวอย่างเนื่องจากเป็นกลุ่มเฉพาะ และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก แบ่งสัดส่วนเป็นชาวไทย 200 ตัวอย่างและชาวต่างชาติ 100 ตัวอย่าง (ชาวฝรั่งเศส 60 ตัวอย่าง ชาวเยอรมัน 40 ตัวอย่าง)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมที่ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทบริเวณพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย จำนวน 300 ราย ซึ่งแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ภูมิภาค เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกบริการที่ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ทั้ง 7 ด้าน ประเมินจากการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเลือกบริการที่ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นคำถามปลายเปิด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำเสนอในรูปของตาราง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกบริการที่ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ทั้ง 7 ด้านที่ประเมินจากการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด คะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมาย

สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลในการเลือกบริการที่ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ T-test และ One-Way ANOVA โดยใช้การทดสอบ T-test เพื่อวิเคราะห์ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยและการทดสอบ One-Way ANOVA เพื่อวิเคราะห์อายุ ภูมิภาค และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับที่ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย โดยใช้การพรรณนา (Descriptive)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ภูมิภาค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 29 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการที่ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยเพื่อพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยเป็นครั้งแรก โดยเดินทางมากับญาติพี่น้อง ซึ่งมีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว 1-2 คน ใช้ระยะเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว 1-2 วัน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้

ประมาณ 1,000–3,000 บาท โดยจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย (Agoda, Booking, Traveloka) ซึ่งทราบข้อมูลของที่พักจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว และจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

จากผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในการเลือกบริการที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ เครื่องนอนเครื่องใช้มีความสะอาด
2. ปัจจัยด้านราคามีผลในการเลือกบริการที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ห้องพักเหมาะสมกับราคาที่จ่าย
3. ปัจจัยด้านที่ตั้งมีผลในการเลือกบริการที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในการเลือกบริการที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นห้องพักในราคาที่เหมาะสม
5. ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลในการเลือกบริการที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ/อ่อนน้อม
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลในการเลือกบริการที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ บริเวณรอบที่พักมีบรรยากาศดี เช่น สวน ทัศนียภาพ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลในการเลือกบริการที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายและปลอดภัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ ภูมิภาค จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ในบางปัจจัยย่อย

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเครื่องนอนเครื่องใช้มีความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องห้องพักเหมาะสมกับราคาที่จ่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องบริเวณรอบที่พักมีบรรยากาศดี เช่น สวน ทัศนียภาพ มีผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจันทิมา รักมันเจริญ (2558) ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา แต่ไม่สอดคล้องกับปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องมีขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายและปลอดภัย ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานมีความสุภาพ/อ่อนน้อม มีผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาสกร อักกะโชติกุล (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แต่ไม่สอดคล้องกับปัจจัยด้านที่ตั้ง ในเรื่องการเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการจัดโปรโมชั่นห้องพักในราคาที่เหมาะสม มีผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนาตยา เจริญผล (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของเครื่องนอนเครื่องใช้ ความสะอาดของห้องพัก เพราะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าจะสำรวจเมื่อเข้าพัก นอกจากนี้ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับญาติพี่น้องมากกว่าเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับคู่สมรส/แฟน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องห้องพักมีให้เลือกหลายแบบ โดยควรมีจำนวนห้องพักที่มีลักษณะเป็นเตียงคู่มากกว่าห้องพักที่มีลักษณะเป็นเตียงเดี่ยว

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในระบบการชำระค่าบริการที่มีรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถชำระเงินได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ไม่ควรคำนึงถึงเฉพาะห้องพักที่มีราคาถูกอย่างเดียวแต่ควรให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลรักษา ปรับปรุงห้องพักรวมถึงบริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพอใจกับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป

ด้านที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรมีบริการรับ-ส่งฟรีเป็นรอบเวลา มีบริการให้ยืมจักรยาน อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพิ่มข้อมูลและอัปเดตข้อมูลของที่พักผ่านทางเว็บไซต์ท่องเที่ยว รวมถึง Social Network ให้มากขึ้น จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น รวมทั้งควรมีการอัปเดตตำแหน่งที่ตั้งของที่พักลงบน Google Maps ให้เป็นปัจจุบันพร้อมระบุรายละเอียดที่ใช้ในการติดต่อให้ครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นห้องพักให้เหมาะสมเช่นลดราคาเฉพาะวันธรรมดา, ลดราคาห้องพักแต่ไม่มีอาหารเช้า, มีบัตรเข้าชมอุทยานและบริการให้ยืมจักรยานฟรีหากเข้าพักตั้งแต่ 2 คืนขึ้นไป เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าเดิมเพื่อทำให้ลูกค้าเดิมรู้สึกพิเศษและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากร โดยมีการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และสร้างมาตรฐานในการให้บริการ อีกทั้งควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานสามารถพูดและสื่อสารได้หลายภาษา

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรจัดทำให้บริเวณรอบที่พักมีบรรยากาศดีเหมาะสมแก่การมาพักผ่อน เช่น มีการจัดแต่งสวน ปลูกต้นไม้และดอกไม้ ติดมีไฟสว่างตลอดทางเพื่อความปลอดภัย และออกแบบอาคารให้มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ เพื่อสร้างความประทับใจได้ตั้งแต่ครั้งแรกและทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้าผ่านเว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่ายเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความไม่ซับซ้อนในการจองที่พัก รวมถึงการมีขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายและปลอดภัย ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ให้ครอบคลุมและปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกบริการที่พักได้ง่ายขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔*. สืบค้นจาก

https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8378

กุนทลีส รื่นรมย์. (2549). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ทของ*

นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- ฉัตรยาพร เสมอใจ, และฐิตินันท์ วารีนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- นาคยา เจริญผล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ภาสกรณ อักกะโชติกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2561). *Thailand Voted Best Cultural and Heritage Holidays Destination.* สืบค้นจาก http://thailand.prd.go.th/ewt_news.php?nid=7170&filename=index
- สำนักงานอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย. (2560). *ข้อมูลการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย.* สืบค้นจาก http://www.sukhothai.go.th/tour/tour_01.htm
- สำนักงานอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย. (2561). *สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย.* สืบค้นจาก <https://sukhothai.mots.go.th/main.php?filename=index>