



**The 3rd Faculty of Management Science,
Silpakorn University
National Conference 2015**

**Proceedings of MSSU Conference
at Springfield Village Golf and Spa,
Cha-am, Petchburi**

May 8, 2015

**การประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ครั้งที่ 3 ประจำปี 2558**



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 29 / 2558

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 3 ประจำปี 2558

ตามที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดโครงการประชุมวิชาการ
ระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 3 ประจำปี 2558 ในวันศุกร์ ที่ 8 พฤษภาคม
2558 ณ โรงแรมสปริงฟิลด์ วิลเลจ กอล์ฟ เอนด์ สปา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้ง
คณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ ดังรายนามต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพรожน์ วิไลนุช	กรรมการ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวัลลภ วงศ์ประเสริฐ	กรรมการ
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย ฤทธิ์	กรรมการ
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัฒน์ จันทีก	กรรมการ
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนุวรรตน	กรรมการ
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญศุภ	กรรมการ
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจรจาลักษณ์	กรรมการ
9. อาจารย์ ดร.กัญญา พลวิชัย กล่อมธงเจริญ	กรรมการ
10. อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
11. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุวิสาณนนท์	กรรมการ
12. อาจารย์ ดร.ปิยะวรรณ ลิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
13. อาจารย์ ดร.สรรรยา ธรรมอภิพลด	กรรมการ
14. อาจารย์ ดร.อนุชา กันทรดุษฎี	กรรมการ
15. อาจารย์ ดร.อัญชลีมา นิลนพคุณ	กรรมการ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภานนท์ ห้อมสุด	เลขานุการ

ลง ณ วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2558

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Marketing Mix Factors for Services Business
that to Choice of Accommodation of Thai Tourists in
Paknampran, Pranburi, Prachuap KhiriKhan

เบญจามากรณ์ ยุบaiseang¹ อภิญญา แจ่มสว่าง¹ และสิริชัย ดีเลิศ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พัก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของที่พัก ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง อายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,001-20,000 บาท พฤติกรรมในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ พักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมา คือ อำเภอหัวหิน ประเภทที่พักที่ คือ รีสอร์ฟ โดยจองห้องพัก คือ โทรศัพท์ ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการในการให้บริการในการเลือกที่พัก

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Abstract

The research aims to study about the behavior of tourists and the marketing mix factors in Paknampran, Pranburi, PrachuapKhiri Khan Province. The samples are 400 Thai tourists in Paknampran, Pranburi, PrachuapKhiri Khan Province.

The results show that most of the respondents are females. In the age, most of the respondents are 21-25 years. In the status, most of the respondents are single. In the level of education, most of the respondents are undergraduate. In the occupation, most of the respondents are private company employees. In the revenue, most of the respondents have the income about 15001-20000 bath. Most behavior in tourism were traveling with the family. The purpose of the tour were to relax. The place where the tourists want to visit

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

were HuaHin. In the accommodation, most of respondents select the resort. The way to take a reservation were using a telephone. Factors about gender, age, status, education level, occupation and income there are affecting to marketing mix in product, promotion and process.

Keywords: marketing mix factor, tourist's behavior.

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในอันดับต้นๆ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นยังสามารถขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของไทยพื้นดินได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคการผลิตและบริการอื่นๆ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจที่เชื่อมโยงกัน โดยมีธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ธุรกิจบริการที่พัก ส่วนธุรกิจรอง คือ ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งธุรกิจต่างๆนี้ช่วยในการสร้างงาน และช่วยกระจายความเจริญออกไปสู่ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการเดินทางไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ถึงเวลาค้าในระหว่างการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะต้องหาที่พักแรมเพื่อพักผ่อน ธุรกิจที่พักนั้นเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีลักษณะที่คล้ายกันกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าโรงแรมและรีสอร์ฟ ถือเป็นที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกใช้บริการมากที่สุด ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ฟเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยกว่า 9 แสนล้านบาท ในปี 2550 ต่อมาในปี 2551 และ 2552 ธุรกิจนี้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การเมืองภายในประเทศที่มีความรุนแรงส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาดง่วงต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยลง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม 2553: 3)

อำเภอปราณบุรีถือได้ว่ามีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทะเลที่สวยงามเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และมีสถานที่พักแรมที่ได้รับความนิยม โดยสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ยว อำเภอปราณบุรี ทั้งหมดจำนวนรวม 34,924 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 28,794 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 6,130 คน (เทศบาลตำบลปราณบุรี สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบuri ครึ่งปี 2553) จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ฟ พยายามหาวิธีเพิ่มยอดขายในการให้บริการด้วยวิธีการต่างๆ เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดปราจีนบuri ที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการแต่ละแห่งจึงพยายามสร้างจุดเด่นให้กับโรงแรมและรีสอร์ฟของตนเอง โดยการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจของตนให้ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจที่พัก ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการที่พักให้มีประสิทธิภาพและมาตรฐานมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักประเภทอื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 50 ข้อ แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำนวน 11 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 33 ข้อ

เนื่องจากยังไม่ทราบข้อมูลจำนวนประชากรอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรของคอเครน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรุณี เอกะกุล, 2543)

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ใช้สูตร

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

เมื่อแทนค่าตามสูตรแล้วจะได้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 400 \text{ คน}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่รวมปด้านประชากรศาสตร์โดยวิเคราะห์ด้วย สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ด้วย สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทั้งนี้การวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในแต่ละคำถามจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับ ออกเป็น 5 ระดับ "ได้แก่"

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

โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนนและค่าเฉลี่ยตามวิธี Rating Scales (กุญหลี เวชสาร, 2545) ดังนี้

การแปลผล	คะแนน	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	5	มากที่สุด
3.41-4.20	4	มาก
2.61-3.40	3	ปานกลาง
1.81-2.60	2	น้อย
1.00-1.80	1	น้อยที่สุด

นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ คือ อาจารย์สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ หลังจากแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามแล้วหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากร จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.822

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ "ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test, One-Way ANOVA และ LSD ในการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดกับสถานที่พักแรม

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างและส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันและส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ตอนที่1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในด้านเพศเป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 เพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 187 คน ร้อยละ 46.8 อายุ 26-30 ปี จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.5 อายุ 31-35 ปี จำนวน 48 คน ร้อยละ 12.0 อายุ 36-40 ปี จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.5 อายุตั้งแต่กว่า 20 ปี จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.5 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน ร้อยละ 65.5 สถานภาพสมรส จำนวน 102 คน ร้อยละ 25.5 สถานภาพม่าย / หย่าร้าง จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 159 คน ร้อยละ 39.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 132 คน ร้อยละ 33.0 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 55 คน ร้อยละ 13.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.0 คนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน ร้อยละ 28.5 อาชีพ รับจ้าง/เกษตรกร จำนวน 83 คน ร้อยละ 20.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.3 อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน ร้อยละ 14.5 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.8 อาชีพ อื่นๆ จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 148 คน ร้อยละ 37.0 รายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.0 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 91 คน ร้อยละ 22.8 รายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.3

ตอนที่2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว จำนวน 219 คน ร้อยละ 54.8 เดินทางกับเพื่อน จำนวน 80 คน ร้อยละ 20.0 เดินทางกับคนรัก จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.3 เดินทางกับ คณะทัวร์ จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.5 เดินทางคนเดียว จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3 อื่นๆ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน จำนวน 240 คน ร้อยละ 60.0 เยี่ยมชม จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.8 ประชุมสัมมนา จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.5 กิจกรรมสถานศึกษา จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.0 ติดต่อธุรกิจ จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.0 อื่นๆ จำนวน 3 คน ร้อยละ 9.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการเดินทางต่อวันจำนวน 179 คน ร้อยละ 44.8 วันเดียว จำนวน 172 คน ร้อยละ 43.0 วันสองวัน จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.5 อื่นๆ จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกพักริสอร์ท จำนวน 186 คน ร้อยละ 46.5 บังกะโล จำนวน 67 คน ร้อยละ 16.8 โรงแรม จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.0 เกสต์เฮ้าส์ จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.3 อื่นๆ จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.8 คอนโดมิเนียม จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโทรศัพท์จำนวน 176 คน ร้อยละ 44.0 เว็บไซต์ของที่พัก จำนวน 125 คน ร้อยละ 31.3 เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายจำนวน 47 คน ร้อยละ 11.8 เฟสบุ๊ค จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.0 อื่นๆ จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3 บริษัทนำเที่ยว จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาด



พบว่า นักท่องเที่ยวขาไทยและหลงรักมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวหลงรักมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสูงกว่า นักท่องเที่ยวขาไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวหลงรักมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการในการให้บริการ

ตอนที่ 4 การสรุปความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	✓	✓	-	-	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	-	✓	-	✓	✓	✓
5. ด้านบุคลากร	-	✓	-	✓	✓	✓
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-	✓	-	✓	✓	✓
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. ด้านผลิตภาพ	-	✓	✓	✓	✓	-

✓ คือ มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ พบร้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการในการให้บริการ แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การสรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงข้อน ของกลุ่มที่มีความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างประเภทของที่พัก (LSD)

ส่วนประสมทางการตลาด	ที่พักประเภทเรือนรพ.				
	โรงแรม	เกสต์เฮ้าส์	คอนโดฯ	บังกะโล	อื่นๆ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-
2. ด้านราคา	✓	-	-	-	-
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	-
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	✓	-	-	-
5. ด้านบุคลากร	-	✓	-	✓	-
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	-	-	✓	✓
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	✓	-	-	✓	-
8. ด้านผลิตภาพ	✓	-	-	✓	-

✓ คือ มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบที่พักระยะห์รีสอร์ฟ กับ ที่พักระยะห์นฯ พบว่า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านผลิตภัพ มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตำบลปากน้ำ ปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถอภิปรายผล โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ใช้บริการที่พักจะอยู่ในช่วงวัยทำงาน และมีรายได้ต่อเดือน พอกสมควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร ชัยวงศ์ (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว โดยรถส่วนตัว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ พักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยว คือ อำเภอหัวหิน ประเภทที่พักที่ นักท่องเที่ยวเลือก คือ รีสอร์ฟ และช่องทางในการจองห้องพัก คือ โทรศัพท์ เนื่องจากมีความสะดวกในการ ติดต่อสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่อพงษ์ บุญยิกการ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน โดยใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง และประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยว เลือก คือ รีสอร์ฟ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตำบล ปากน้ำ ปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและสถานที่พักได้รับความนิยม เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า สถานที่ตั้งที่สอดคล้องในการเดินทางเข้าถึง อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพวรรณ วรรณวนิชย์ (2548) พบว่า การนำปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบในการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พัก เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมในที่พักให้มีความร่มรื่น การ สร้างบรรยากาศ เพื่อสนับสนุนการหายและจ่ายต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการ ทั้งนี้ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเห็นบรรยากาศดีๆของสถานที่พัก เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการลดราคาในช่วง โลว์ซีซั่น อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิยววรรณ จากรูจน์สกุลชัย (2548) พบว่า โรงแรมมี ส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในวันธรรมดานี้ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ จะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจใน



ปัจจุบันมีความฝีดเดือดจะทำให้นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจในเรื่องของส่วนลดต่างๆ เพื่อช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาวิจัยทั้งพื้นที่จริง เพื่อยืนยันผลการวิจัยด้านปัจจัย และพฤติกรรมในการท่องเที่ยว และควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อความครบถ้วนของข้อมูลในการวิจัยต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิจัยเห็นได้ว่า เจ้าของกิจการประเภทที่พัก ควรมีการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการมากที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย เช่น ทีวี แอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น ไดร์เปาผ้า ตู้เย็น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่ามีความจำเป็น สำหรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ปัจจัยด้านราคา ควรมีความสะดวกในการชำระราคาที่พัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระบบการจองห้องพัก ผ่านตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างมาก ทางกิจการจึงควรมีการติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายที่มีประสบการณ์ เพื่อให้ที่พักเป็นที่รู้จักมากขึ้น สามารถดึงดูดความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้อีกด้วย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีการลดราคาห้องพักในช่วงโลว์ซีซั่น เป็นการขยายตลาดนักท่องเที่ยว ให้กว้างขึ้น เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการน่องจากมีส่วนลดของราคาห้องพักเข้ามา ช่วยดึงดูด ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานนั้นต้องสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ ทางกิจการจึงควรมีการฝึกอบรม พนักงานทุกคน เพื่อให้เข้าถึงการบริการที่ถูกต้องและข้อมูลต่างๆ ที่มีความสำคัญสำหรับตัวพนักงานและนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง ทางกิจการควรมีการระบุสถานที่ต่างๆ ไว้เพื่อให้ง่ายต่อการเดินทาง เช่น การติดป้ายเป็นระยะๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรู้พิกัดของสถานที่พัก ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เนื่องจากกิจการเป็นธุรกิจ ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด ควรมีการทำงานที่เป็นระบบเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อประทับใจจะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป กิจการควรให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าที่ยอมกันและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อๆ ไป ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นแนวทางเพื่อให้กิจการวางแผนยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างฐานลูกค้าเพื่อผลกำไรต่อ กิจการในอนาคต

รายการอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม. (2553). บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ฟปี 2553.

กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. เข้าถึงเมื่อ 19 ธันวาคม 2555. เข้าถึงได้จาก <http://www.tceb.or.th/images/pdf/statistics/thailand->

tourism-dev-plan-2012-2016.pdf

- ก่อพงษ์ บุญยการ. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กุณฑี เวชสาร. (2545). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรุณี เอกะกุล. (2543). ระยะเบี่ยงเบี้ยนทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ อุบลราชธานี:สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ประภัสสร ชัยวงศ์. (2556). พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พีไควรณ จากรุจน์สกุลชัย. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ), เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่ายเอกสาร.
- ยุพารวรรณ วรรณวนิชย์. (2548). การตลาดบริการ.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.