

อิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

นนทวรรณ ส่งเสริม^{1*}, อภิญญา นวลไย², รพีรัตน์ วริศจันทร์เปล่ง¹ และณุลดา ชันทองดี¹

¹อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²นักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*Corresponding Author Email: nonthawan.s@bu.ac.th

Received: March 15, 2024; Revised: April 12, 2024; Accepted: April 25, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังอำเภอแกลง จังหวัดระยองแบบค้างคืน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมายังอำเภอแกลง จังหวัดระยอง แบบค้างคืนและใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 150 ตัวอย่าง ซึ่งกำหนดขนาดด้วยโปรแกรม G*Power 3.1.9.2 แบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลด้านทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพสามารถอธิบายตัวแปรการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ส่วนอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งที่พักให้แตกต่างจากคู่แข่งและเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านทำเลที่ตั้งให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการเดินทางและความปลอดภัย

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ การตัดสินใจเลือกที่พัก

Influences of Product, Location, and Physical Evidence in Overnight Thai Tourists' Decision Making on Accommodations in Klaeng District, Rayong Province

Nonthawan Songserm^{1*}, Apinya Nuanyai², Rapirat Varischanpleng¹ and Nulada Khanthongdee¹

¹Lecturer, School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University

²Master Student, School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University

*Corresponding Author Email: nonthawan.s@bu.ac.th

Received: March 15, 2024; Revised: April 12, 2024; Accepted: April 25, 2024

Abstract

The objective of this research is to study the influence of products, the location and physical evidence in overnight Thai tourists' decision-making on accommodation, for a case study of Klaeng District, Rayong Province. The sample size was determined by G*Power 3.1.9.2 program, using convenience sampling method with infinite population. The specific population group was 150 Thai tourists, who had stayed overnight in Klaeng District, and used the services of a hotel or resort at least once. The research instrument was a closed-ended questionnaire. The statistics used for the data analysis involved percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that the location and physical evidence could explain the factors affecting the overnight Thai tourists' decision-making on the accommodation. However, the influence of the products could not explain the factor affecting the overnight Thai tourists' decision-making on the accommodation. The results of this research suggest that entrepreneurs should prioritize distinctive accommodation decoration compared to their competitors and emphasize the location's convenience and safety in promotional endeavors.

Keywords: Product, Location, Physical Evidence, Decision Making on Accommodations

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จากข้อมูลของ Bank of Thailand (2022) เปิดเผยว่า แม้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศต่าง ๆ จะได้รับผลกระทบจากความผันผวนของสถานการณ์ของโลก สถานะทางเศรษฐกิจภายในประเทศที่เติบโตต่ำกว่าคาดการณ์ และความตึงเครียดทางการค้าและการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยบั่นทอนบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวของโลก (Tourism Market Research Center, 2023) แต่อย่างไรก็ตาม หลายประเทศยังคงพยายามผลักดันภาคการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศตนโดยการปรับกลยุทธ์ใหม่ (Department of International Trade Promotion, 2019)

เช่นเดียวกับประเทศไทยที่ได้ทำการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่เพื่อทดแทนกลุ่มเดิมที่ชะลอตัว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวจึงได้ทำการผลักดันและสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่เมืองรองให้ทั่วถึง การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจยิ่งขึ้น และการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องพัฒนารูปแบบการบริการให้มีความหลากหลาย รวมทั้งการสร้างแคมเปญต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากขึ้น (Bank of Thailand, 2022)

ระยองถือเป็นหนึ่งใน 22 จังหวัดท่องเที่ยวหลักที่มีความพร้อมทั้งทางทรัพยากรธรรมชาติทางบกและทางทะเล ทรัพยากรด้านวัฒนธรรม ความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อม ความเป็นแหล่งอาหารของประเทศ รวมทั้ง มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ดี (Rayong Municipality, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเมืองท่องเที่ยว (Tanchai, 2016) อีกทั้ง ยังตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพ ทำให้ได้รับการพัฒนาเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (National Economic and Social Development Council, 2020) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนของจังหวัดระยองได้ทำการวางแผนและพัฒนารูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ โดยเฉพาะระดับท้องถิ่นให้มีความพร้อมยิ่งขึ้น จากข้อมูลของ Rayong Municipality (2020) พบว่า อำเภอแกลงเป็นหนึ่งในอำเภอที่จังหวัดระยอง พยายามผลักดันในเชิงยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายและพำนักราคำคืน เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สามารถทำกิจกรรมได้อย่างหลากหลาย ด้วยเหตุผลข้างต้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในพื้นที่จำนวนมาก โดยเฉพาะในวันหยุด ผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้างที่พักเพื่อรองรับผู้มาเยือน ปัจจุบัน อำเภอแกลงมีจำนวนที่พักระดับ 3 – 5 ดาว จำนวน 33 แห่ง (Rayong Municipality, 2021)

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า ยังไม่มีข้อมูลที่ระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักในพื้นที่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนหรือไม่ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการประกอบเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบที่พักให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะนำไปสู่การสร้างความสะดวกและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาพักค้างคืนในพื้นที่มากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชน และพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในอำเภอแกลง จังหวัดระยองต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

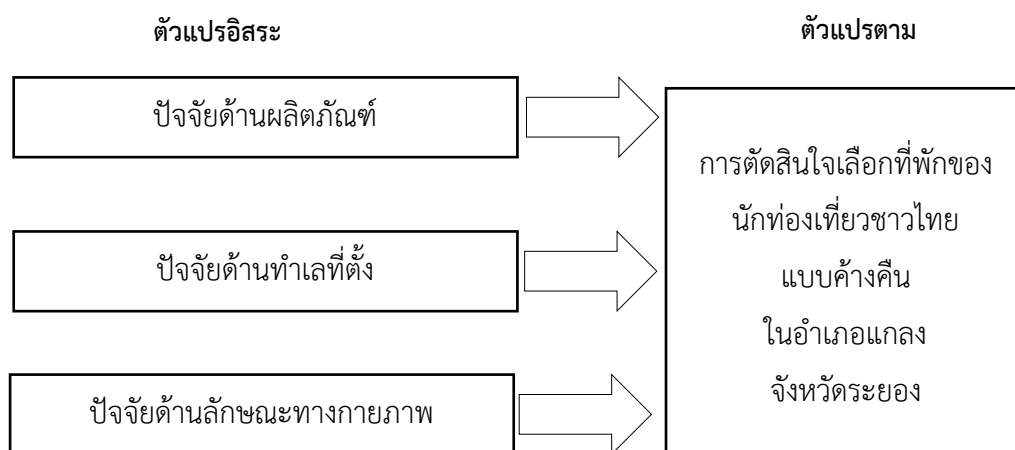
1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางยังอำเภอแกลง จังหวัดระยองแบบค้างคืน
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลด้านทำเลที่ตั้งที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางยังอำเภอแกลง จังหวัดระยองแบบค้างคืน

3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางยังอำเภอแกลง จังหวัดระยองแบบค้างคืน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังอำเภอแกลง จังหวัดระยองแบบค้างคืน โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืน
2. ขอบเขตด้านประชากร: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมายังอำเภอแกลง จังหวัดระยอง แบบค้างคืนและใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมหรือโรงแรมรีสอร์ทระดับ 3-5 ดาว อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 150 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่: การศึกษาข้อมูลการเข้าพักสถานประกอบการประเภทโรงแรมหรือโรงแรมรีสอร์ทระดับ 3-5 ดาว อำเภอแกลง จังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืน หมายถึง บุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทยเดินทางออกจากที่พักของตนเองเพื่อวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวโดยใช้บริการสถานที่พักในพื้นที่อำเภอแกลง จังหวัดระยอง เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 คืน

ที่พัก หมายถึง สถานประกอบการประเภทโรงแรมหรือโรงแรมรีสอร์ทระดับ 3-5 ดาว โดยจะทำการศึกษาเฉพาะที่พักที่มีบริการครบครัน (Full Service) เท่านั้น

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่สถานประกอบการประเภทโรงแรมหรือโรงแรมรีสอร์ทจัดหาไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม สระว่ายน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ตั้งหรือที่อยู่ของสถานประกอบการประเภทโรงแรมหรือโรงแรมรีสอร์ท รวมทั้ง บริเวณโดยรอบที่สถานประกอบการตั้งอยู่ โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัยในการมาใช้บริการ และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ที่พัก

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่อยู่ประกอบการออกแบบและสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความเชื่อมั่น ทั้งทางร่างกายและจิตใจ เช่น ลักษณะอาคาร การตกแต่ง วัสดุอุปกรณ์องค์ประกอบด้านแสง สีและเสียง เป็นต้น

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมในการพิจารณาเลือกสถานประกอบการประเภทโรงแรมหรือโรงแรมรีสอร์ทที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมายังอำเภอแกลง จังหวัดระยองแบบค้างคืน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พัก

ธุรกิจที่พักจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในขณะที่นักท่องเที่ยวเองก็มักจะใช้ปัจจัยเหล่านี้มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว โดยพบว่านักวิจัยมักใช้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ (Rakmacharoen, 2015) เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ ซึ่งมีข้อมูลในแต่ละด้าน (Kotler, 2009). ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นหรือจัดหาให้เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ โดยธุรกิจที่พักมีองค์ประกอบหลักอยู่ 3 ส่วน คือ ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ควรถูกออกแบบเพื่อดึงดูดใจให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าและบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและยอมรับ

ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) เป็นสถานที่ตั้งและที่อยู่ของที่พัก รวมถึง สิ่งแวดล้อมโดยรอบสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ โดยผู้ประกอบการจะคำนึงถึงการเดินทางที่สะดวก เข้าถึงง่าย มีสาธารณูปโภคที่ครบครัน และขนาดของโรงแรมกับสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กัน หรือ อีกความหมายหนึ่ง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการด้านที่พักสามารถเข้าถึงและซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งมีหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์โรงแรม แผนกจองของโรงแรม ระบบจองกลาง ระบบกระจายห้องพักทั่วโลก ตัวแทนจัดจำหน่าย สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้นมาสำหรับใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านบุคคล (People) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้ที่มีมารับบริการ เป็นผู้ที่มีความพร้อมและทักษะเฉพาะในการตอบสนองต่อความต้องการ สามารถสร้างความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมแก่บุคลากรและมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนและวิธีการในดำเนินงานที่ผู้ประกอบการออกแบบและวางแผนมาเพื่อเสนอแก่ผู้มารับบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนการให้ข้อมูล การแนะนำสินค้าหรือบริการ การจอง การขาย การรับชำระเงิน การให้บริการ และการบริการหลังการขาย ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่สถานประกอบการนำเสนอให้เห็นเป็นรูปธรรม เป็นสิ่งที่ผู้มารับบริการมองเห็นเป็นสิ่งแรกและนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ เช่น ความสะอาด การตกแต่งอาคารสถานที่ ภูมิทัศน์โดยรอบ โดยสิ่งเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ที่มีมารับบริการ

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมายังอำเภอแกลง จังหวัดระยองแบบค้างคืน โดยจะทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านลักษณะทางกายภาพของโรงแรมและโรงแรมรีสอร์ทระดับ 3-5 ดาว ทั้งนี้ ได้นำมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว (Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports, 2014) มาเป็นเกณฑ์และข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ
- 2) ด้านทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วย สถานที่ตั้ง การเดินทาง ป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ ที่จอดรถ และบริการ รับ – ส่ง
- 3) ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย ด้านอาคาร ความปลอดภัย ภูมิทัศน์ และการตกแต่งโดยรอบ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมายังอำเภอแกลง จังหวัดระยองแบบค้างคืนและใช้บริการที่พักโรงแรมระดับ 3-5 ดาว อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป

วิธีสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power แบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และกำหนดการวิเคราะห์ด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามปลายปิด โดยกำหนดค่าพารามิเตอร์ดังนี้

f^2 คือ ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) = 0.15

α คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ (Level of Significant) หรือความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ (Error Probability) โดยกำหนดที่ระดับ 0.05 เท่ากับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

1- β คือ ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test) โดยกำหนดให้ผลต่างของความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 และความน่าจะเป็นในการตัดสินใจที่ถูกต้อง = 0.95

ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 119 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวนทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง) เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสนใจซื้อในเลือกใช้บริการที่พักในพื้นที่อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการสนใจซื้อในเลือกใช้บริการที่พักในพื้นที่อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการสนใจซื้อในเลือกใช้บริการที่พักในพื้นที่อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในพื้นที่อำเภอแกลง จังหวัดระยอง

แบบสอบถามส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามที่มีลักษณะปลายปิด โดยจัดระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเชิงเนื้อหา พบว่าข้อคำถาม ส่วนใหญ่มีค่า 1.0 และภาพรวมดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้คะแนน 1.0 จึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดรวมกันจะได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.80 โดยกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือภาพรวมที่สัมประสิทธิ์อัลฟาไม่น้อยกว่า 0.65 (Nunnally, 1975 cite by Muangta, 2016)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงและเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2566 ถึง 31 ตุลาคม 2566 โดยดำเนินการ ดังนี้

แจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ณ โรงแรมระดับ 3-5 ดาวที่อนุญาตให้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ได้แก่ 1) Aksorn Rayong, The Vitality Collection 2) Villa Nutt 3) GrandBlue Resort & Beachclub และ 4) Heyhanavee Resort โดยได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 70 ฉบับ และโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ได้ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวนทั้งหมด 80 ฉบับ รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 150 ฉบับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์โดยการแจกแจง ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

1.1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านห้องพัก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านห้องพักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ด้านห้องพัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย	3.37	0.84	ปานกลาง
2. ขนาดของห้องพักที่กว้างขวาง	3.85	0.70	มาก
3. สภาพภายในห้องพักมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.56	0.81	มาก
4. ห้องพักรมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	3.67	0.84	มาก
5. ภายในห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม	3.79	0.84	มาก
รวม	3.65	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านห้องพักโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ ขนาดของห้องพักที่กว้างขวาง ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ ภายในห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ($\bar{X} = 3.79$) ห้องพักรมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น ($\bar{X} = 3.67$) สภาพภายในห้องพักมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.56$) และมีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.37$) ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านห้องอาหาร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านร้านอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ห้องอาหาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีห้องอาหาร หรือ คอฟฟี่ช็อปไว้บริการ	3.37	0.88	ปานกลาง
2. มีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย	3.85	0.75	มาก
3. อาหารและเครื่องดื่มมีรายละเอียดและราคาอย่างชัดเจน	3.56	0.84	มาก
4. มีบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและถูกสุขอนามัย	3.67	0.71	มาก
5. มีอาหารที่รสชาติอร่อย	3.79	0.76	มาก
รวม	3.65	0.49	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านห้องอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ มีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ มีอาหารที่รสชาติอร่อย ($\bar{X} = 3.79$) มีบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและถูกสุขอนามัย ($\bar{X} = 3.67$) อาหารและเครื่องดื่มมีรายละเอียดและราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.56$) และมีห้องอาหาร หรือ คอฟฟี่ช็อปไว้บริการ ($\bar{X} = 3.37$) ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านบริการอื่น ๆ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านบริการอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ด้านบริการอื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	3.65	0.80	มาก
2. มีบริการด้านนันทนาการ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สปา วั้บริการ	3.39	0.88	ปานกลาง
3. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.91	0.74	มาก
รวม	3.65	0.55	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านบริการอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ($\bar{X} = 3.65$) และมีบริการด้านนันทนาการ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สปา วั้บริการ ($\bar{X} = 3.39$) ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ในแต่ละด้าน

อิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านห้องพัก	3.63	0.50	มาก
ด้านร้านอาหาร	3.65	0.49	มาก
ด้านบริการอื่น ๆ	3.65	0.55	มาก
รวม	3.64	0.46	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ด้านที่ร้านอาหารและบริการอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.65$) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และด้านที่พัก ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่

ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สถานที่ตั้งของที่พักมีความปลอดภัย	3.38	0.79	ปานกลาง
สถานที่ตั้งของที่พักมีความสะดวกในการเดินทาง	3.80	0.80	มาก
สถานที่ตั้งของที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.50	0.84	มาก
บรรยากาศโดยรอบที่พักมีความเหมาะสมเข้ากับสถานที่	3.71	0.76	มาก
รวม	3.60	0.52	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งของที่พักรมีความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ บรรยากาศโดยรอบที่พักรมีความเหมาะสมเข้ากับสถานที่ ($\bar{X} = 3.71$) สถานที่ตั้งของที่พักรอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.50$) และสถานที่ตั้งของที่พักรมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.38$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อาคารอยู่ในสภาพดี	3.37	0.81	ปานกลาง
การตกแต่งโดยรอบของที่พักรมีความสวยงามเข้ากับสถานที่	3.89	0.76	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักร/ ห้องพักรที่เข้มงวด เช่น กล้องวงจรปิด	3.50	0.73	มาก
ระบบป้องกันอัคคีภัย ไฟฟ้าสว่าง			
มีการแบ่งสัดส่วนการใช้พื้นที่อย่างเหมาะสม	3.63	0.80	มาก
รวม	3.60	0.47	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ การตกแต่งโดยรอบของที่พักรมีความสวยงามเข้ากับสถานที่ ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือมีการแบ่งสัดส่วนการใช้พื้นที่อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.63$) มีระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักร/ ห้องพักรที่เข้มงวด เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย ไฟฟ้าสว่าง ($\bar{X} = 3.50$) และอาคารอยู่ในสภาพดี ($\bar{X} = 3.37$)

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักรจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการที่พักรแห่งนี้	3.38	1.00	ปานกลาง
หากท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ท่านจะเลือกมาใช้บริการที่พักรแห่งนี้อีกครั้ง	3.72	0.83	มาก
รวม	3.55	0.75	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ หากท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ท่านจะเลือกมาใช้บริการที่พักรแห่งนี้อีกครั้ง ($\bar{X} = 3.72$) และท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักรจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการที่พักรแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.38$)

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

ตารางที่ 8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.149	0.392		0.380	0.704
ผลิตภัณฑ์	0.071	0.191	0.043	0.371	0.711
ทำเลที่ตั้ง	0.521	0.155	0.362	3.363	0.001*
ลักษณะทางกายภาพ	0.579	0.176	0.366	3.294	0.001*

$r = 0.644$, adj. $r^2 = 0.415$, $F = 34.530$, $p = 0.000$ * $p < .05$

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ 41.5 เมื่อพิจารณาจากค่า b พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีน้ำหนักเท่ากับ 0.521 และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีน้ำหนักเท่ากับ 0.579 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ถ้าองค์ประกอบของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มมากขึ้น จะก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และจากผลดังกล่าว สามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจเลือกที่พัก} = 0.149 \text{ ค่าคงที่} + 0.521 \text{ ด้านทำเลที่ตั้ง} + 0.579 \text{ ด้านลักษณะทางกายภาพ}$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรมและโรงแรมรีสอร์ทระดับ 3 – 5 ดาวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง เนื่องจากที่พักระดับดังกล่าวจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีร้านอาหารในที่พักที่มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย รวมถึงมีบริการด้านอินเทอร์เน็ตและมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ทั้งนี้แนวคิดของ Lohachala (2015) ที่กล่าวว่า ธุรกิจโรงแรมแต่ละแห่งมีลักษณะพื้นฐานด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยโรงแรมจะต้องสร้างและจัดหาผลิตภัณฑ์ เช่น สถานที่ตั้ง การก่อสร้าง การออกแบบ ขนาดของอาคารและบ้านพัก จำนวนห้องพัก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ และส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม การให้แสงสี สิ่งอำนวยความสะดวกตลอดจนการบำรุงรักษา เป็นต้น เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pheuanklang (2017) ที่การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากโรงแรมไม่ได้มีทางเลือกของห้องพักที่หลากหลายและมักเป็นมาตรฐานเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Charoensiri (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าพักและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rakmancharoen (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา

แสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ประเภทห้อง และการตกแต่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาในพื้นที่มีวัตถุประสงค์หลักคือ มาเพื่อพักผ่อนจึงต้องการที่พักที่สามารถเดินทางไปยังสถานที่ได้ท่องเที่ยวได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sainaratrachai & Kianwatthanakul (2019) ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการเดินทางที่สะดวก เข้าถึงง่าย มีสาธารณูปโภคที่ครบครัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panpunnyakorn (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการเลือกโรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Charoensiri (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป

3. ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการที่พักที่มีการจัดภูมิทัศน์ที่ร่มรื่น สวยงาม มีการแบ่งสัดส่วนการใช้พื้นที่ภายในที่พักอย่างเหมาะสม ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจที่ได้เดินทางมาพัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Samaengchai (2015) ได้อธิบายว่า รูปลักษณะภายนอกเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การตกแต่งอาคารสถานที่ ความสะอาด และสิ่งต่าง ๆ ที่มองเห็น ซึ่งลูกค้าจะอาศัยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewrod (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Panpunnyakorn (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษพบว่า ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่พักจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่พักให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ด้านทำเลที่ตั้ง จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของสถานที่ตั้งของที่พักมีความสะดวกในการเดินทาง จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการต้องการความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านทำเลที่ตั้ง การเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบที่พัก รวมทั้งความปลอดภัยผ่านช่องทางต่าง ๆ

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการตกแต่งโดยรอบของที่พักมีความสวยงามเข้ากับสถานที่ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งพื้นที่โดยรอบของที่พัก สภาพอาคาร และมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความแตกต่างจากที่พักแห่งอื่น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบค้างคืนในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง และนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพ
3. ควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่องเนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หากได้ข้อมูลใหม่ ๆ มาปรับใช้จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

References

- Bank of Thailand. (2022). *Annual Report*. Retrieved from www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/en/research-and-publications/reports/annual-report/AnnualReport2022.pdf.html.
- Charoensiri, N. (2015). *Factors and decision-making processes in selecting hotel accommodations among Thai tourists in Muang District, Nakhon Ratchasima Province*. Master's thesis. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce.
- Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. (2014). *Accommodation Standard for Tourism*. Bangkok: Tourism Development Office, Tourism Development Bureau.
- Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce. (2019). *Directions of Thai Tourism in the Year 2019*. Retrieved from: https://www.ditp.go.th/ditp_web61/.
- Eamlorapotdee, P. (2006). *Marketing Management*. Bangkok: Thana Press.
- Kaewrod, C. (2015). *Behavior and satisfaction of Thai tourists in selecting 4-5 star hotel services in Pa Tong Sub-district, Muang District, Kathu, Phuket Province*. Independent study report. Pathum Thani : Bangkok University.
- Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lohachala, W. (2015). *Tourist Behavior*. Bangkok: P.N. & C. and Sky Co., Ltd.
- Muangta, K. (2016). *Factors influencing positively purchase decisions of consumers in Bangkok towards Doi Kham products*. Master's thesis, Bangkok University.
- National Economic and Social Development Council. (2020). *Eastern Economic Corridor (EEC) Project*. Retrieved from <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=intro>.
- Panpunnyakorn, J. (2017). *Decision-making factors for choosing hotel and resort accommodations in the Special Economic Zone area, Mae Sot District, Tak Province*. Independent study report. Bangkok: Dusit Thani College.
- Pheuanklang, P. (2017). *Factors influencing consumers' decision-making on choosing budget hotel services in Bangkok Metropolitan Area*. Master's thesis. Bangkok: Kasetsart University.
- Rakmancharoen, J. (2015). *Factors affecting decision-making in the selection of hotel and resort accommodation services among Thai tourists in the economic zone of Mae Sai district, Chiang Rai*

- province. Independent Study, Master of Arts Program in Tourism and Hospitality Management. Bangkok: Thammasat University.
- Rayong Municipality. (2021). *Summary of Rayong Province Development Plan 2018 - 2021*. Retrieved from <http://123.242.173.8/v2/images/2561-2564.pdf>.
- Sainararatchai, K. & Kianwatana, K. (2019). *Building Tourism Motivation in Sa Kaeo Province to Support Border Tourism City Development*. Master's Thesis, Srinakharinwirot University.
- Samaengchai, C. (2015). *Small Business Management*. Bangkok: C-Education.
- Tanchai, W. (2016). *Decentralization of Local Governance*. Bangkok: Thammasat University.
- Tourism Market Research Center. (2023). *Tourism Situation and Market Trends: Year 2022*. Retrieved from <https://tatreviewmagazine.com/article/situation2022-domestic/>.