PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Behavior of Thai Tourists and Marketing Mix of Hotel Services in Rayong Province

Pornteep Thakoiputthanakul[1] Wattanai Permpuak[1] and Patcharee Preepremmote[2*]

[1] *Bachelor of Business Administration student, Faculfy of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus, Thailand*

[2] *Lecturer in Major of Business Administration, Faculfy of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: patcharee_p@buu.ac.th*

ABSTRACT

This article aims to (1) study the behavior of Thai tourists using hotel services in Rayong Province, and (2) analyze the marketing mix of Thai tourists using hotels in Rayong Province. Employing a quantitative research approach, data was gathered through a questionnaire distributed to a randomly selected sample of 385 students. Descriptive statistics, including percentage, mean, min, max, and standard deviation, were employed for analysis. The results of the study of Thai tourist behavior: most tourists intend to travel for relaxation and choose to stay for 1 night. The average cost per night is 1,500–2,500 baht. The main reason is that the hotel has a pleasant atmosphere. Most tourists prefer to book rooms with website applications. From a study of the marketing mix of tourists in Rayong province, there are 7 aspects: product, price, place, promotion, personnel, process, and physical evidence. It was found that tourists in Rayong province are satisfied with the overall marketing mix factors at a high level.

Keywords: Tourist Behavior, Marketing Mix, Rayong Province

Received: 18 November 2024;
Revised: 23 December 2024;
Accepted: 24 December 2024

© 2024 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย และส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดระยอง

พรเทพ ถกลพัฒนกุล[1] วรรธนัย เพิ่มพวก[1] และ พัชรี ปรีเปรมโมทย์[2*]

[1] *นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประเทศไทย*

[2] *อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: patcharee_p@buu.ac.th*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดระยอง (2) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดระยอง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อน โดยเลือกมาพักจำนวน 1 คืน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคืนเท่ากับ 1,500–2,500 บาท ซึ่งสาเหตุหลัก คือ โรงแรมมีบรรยากาศที่น่าพัก และส่วนใหญ่นิยมจองห้องพักผ่านแอพพลิเคชั่นเว็บไซต์ จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดระยองมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ส่วนประสมทางการตลาด, จังหวัดระยอง

© 2024 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

จังหวัดระยองเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกที่มีรายได้ประชากรต่อหัวสูงที่สุดในประเทศ และเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก ทั้งแหล่งท่องเที่ยวบนฝั่ง เช่น หาดทรายแก้ว หาดแม่รำพึง เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวตามเกาะ เช่น เกาะเสม็ด เกาะทะลุ เกาะขาม เป็นต้น โดยปัจจัยสนับสนุนเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2567 ของจังหวัดระยอง ได้แก่ (1) จังหวัดระยองอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีโครงการที่จะดำเนินการหลายโครงการ (2) การขับเคลื่อนงานตามนโยบายด้านการเกษตรที่ต่อเนื่อง (3) นโยบายกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจจากภาครัฐ (4) การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของการอุปโภคบริโภคภายในประเทศ และ (5) การฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของภาคการท่องเที่ยว ตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่คาดว่าจะกลับเข้าสู่ระดับปกติมากขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากมาตรการยกเว้นการตรวจลงตรา (Visa Exemption) หรือ “ฟรีวีซ่า” แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวจากหลายประเทศสำคัญ ได้แก่ จีน รัสเซีย อินเดีย และไต้หวัน และมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพิ่มเติมของภาครัฐที่จะกระตุ้นการท่องเที่ยว ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย (รายงานสถานการณ์และดัชนีภาวะแรงงานระยอง, 2567) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ภาคการท่องเที่ยว และธุรกิจโรงแรมมีส่วนสำคัญในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจในจังหวัดระยอง

สำหรับจังหวัดระยองแล้ว การพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยว และธุรกิจโรงแรมถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งการกระตุ้นการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม และการพัฒนาด้านบริการเป็นอีกประเด็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำลังดำเนินการ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศระยอง ได้มีการวางแผนส่งเสริมท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2567 ผลักดัน 4 โครงการ ได้แก่ (1) โครงการ Rayong Weekday Special กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาผ่านสินค้า

ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (2) โครงการ Rayong Workation ส่งเสริมให้เกิดการขยายวันพักจากประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยนำเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว (3) โครงการสบ๊าย สบาย สไตล์ระยอง กระตุ้นการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y โดยนำเสนอขายอาหารถิ่นและสวนผลไม้ ร่วมกับเครือข่ายพันธมิตรในพื้นที่ และ (4) โครงการ Rayong Staycation โดยกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Sport Lover นำเสนอขายสินค้าทางด้านกีฬา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง, 2566) โดยนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ที่มาพักโรงแรมในจังหวัดระยองเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และรองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งจากสถิติรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยองในปี พ.ศ. 2566 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดระยอง จำนวน 312,927 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมกว่า 1,298.30 ล้านบาท ซึ่งมีรายได้น้อยกว่าปีก่อนหน้า โดยปี พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดระยองจำนวน 401,995 คน คิดเป็นรายได้รวมกว่า 1,791.94 ล้านบาท หรือก็คือใน ปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดระยองลดลงจำนวน 89,068 คน ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงกว่า 493.64 ล้านบาท (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการโรงแรมในจังหวัดระยองยังมีไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเน้นตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ และเป็นการศึกษาในภาพรวมของภาคตะวันออก อาทิ งานวิจัยของ ชิดชนก ศรีเมือง (2561) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออก พบว่า นักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกันในหลายประเด็น อาทิ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ยกเว้นประเด็นการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน และงานวิจัยของ ทวีลาภ กวางเฮง (2554) ได้ศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง พบว่า ส่วนประสมการตลาดของจังหวัดระยอง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอื่น ๆ แต่มีความแตกต่างในเอกลักษณ์ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของจังหวัดระยอง มีการกำหนดราคาหลายรูปแบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย ส่วนการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมักเน้นการส่งเสริมภายในจังหวัด ส่วนการที่จะไปส่งเสริมการตลาดภายนอกจังหวัดนั้น มักจะเกิดขึ้นเมื่อมีโอกาสสำคัญ และหน่วยงานที่มีบทบาททางด้านการจัดการและการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองเป็นหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนั้น จากงานวิจัยของ ศิริพร บุตรสนม (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สะพานรักษ์แสม จังหวัดระยอง ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สะพานรักษ์แสม จังหวัดระยอง มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้

จากข้อมูลข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดระยอง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนเพื่อยกระดับการท่องเที่ยว รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาในการทำธุรกิจด้านโรงแรม และพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นของการให้บริการโรงแรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวขาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดระยอง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดระยอง ซึ่งพิจารณาจากจำนวนผู้มาเยือนในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวน 4,191,746 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยอ้างอิงตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ค่าความเคลื่อนร้อยละ 5) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 385 ตัวอย่าง มีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4{,}191{,}746}{1 + (4{,}191{,}746)\ (0.05)^2}$$

$$n = 384.97$$

โดยที่ N คือ จำนวนประชากร, n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง, e คือ ระดับค่าความคาดเคลื่อน

ทั้งนี้ในการเก็บข้อมูลจะเน้นเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มาเที่ยวและพักในโรงแรมจังหวัดระยอง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากมีความสะดวก และรวดเร็วในการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2567 ถึงวันที่ 20 กันยายน 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาด จากงานวิจัยของทวีลาภ กวางเฮง (2554); ชิดชนก ศรีเมือง (2561); ศิริพร บุตรสนม (2564) และศุภชัย ภูมิรัตนไพศาล และ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ (2566) จากนั้นได้มีการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

2.1. เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed ended Question) ในการเก็บรวบรวมนักท่องในจังหวัดระยอง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและพักในโรงแรมจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่มาใช้บริการ วัตถุประสงค์การเดินทางมาจังหวัดระยอง ค่าใช้จ่ายการเข้าพักต่อคืน เหตุจูงใจที่มาใช้บริการโรงแรม และการจองห้องพัก

ส่วนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยแบ่งออกเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหลังได้รับบริการ ได้แก่ การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำโรงแรมต่อผู้อื่น

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (Open ended Question)

2.2 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพหรือดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

1) คุณภาพการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหา คำถาม การใช้ถ้อยคำและวัตถุประสงค์ของการวิจัยหัวข้อนี้ และผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นของเนื้อหา (Index of item Objective Congruence : IOC) เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่า ถ้ามีค่ามากกว่า 0.6 เนื้อหาคำถามมีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

2) คุณภาพความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่างและหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธี Cronbach (1970) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถาม จำนวน 30 คน พบว่า ในช่วงวันที่ 1-10 สิงหาคม 2567 โดยแบบสอบถามนี้ มีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.984 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เป็นสอบถามที่น่าเชื่อถือเหมาะสมกับการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามสถานที่ในจังหวัดระยอง ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์ จำนวน 385 ชุด แบ่งเป็น (1) แบบสอบถามออฟไลน์ มีจำนวน 50 ชุด โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ชายหาด หรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้โรงแรมในจังหวัดระยอง และ (2) แบบสอบถามออนไลน์ มีจำนวน 335 ชุด ซึ่งเก็บผ่านช่องทาง Facebook และกลุ่มท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ทั้งนี้การเก็บข้อมูลทั้ง 2 ช่องทาง ดำเนินการระหว่างวันที่ 15 สิงหาคม 2567 ถึง 20 กันยายน 2567

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

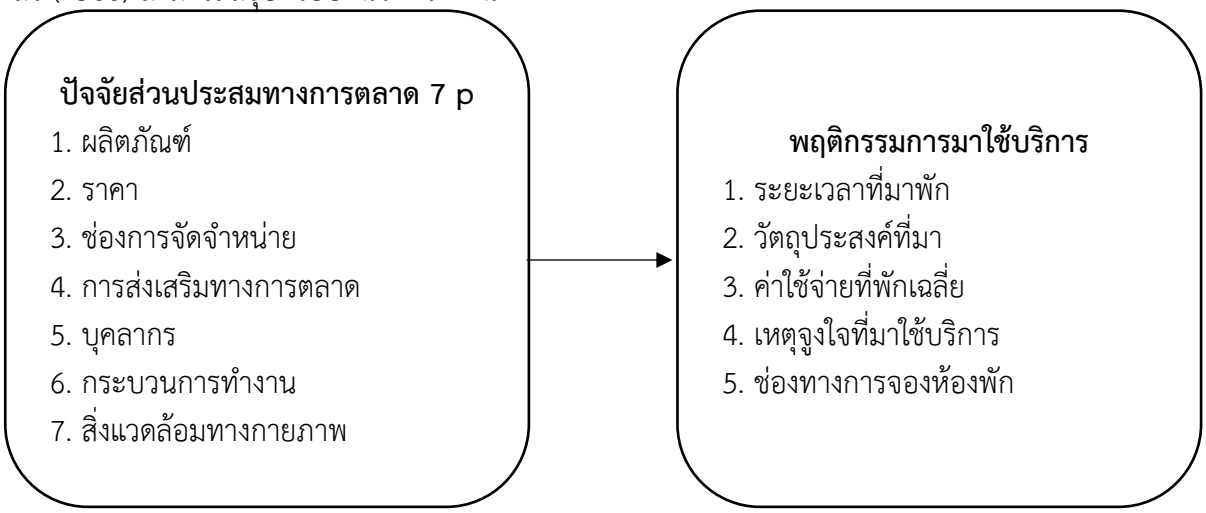
4.1. การวิเคราะห์ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และข้อมูลความคิดหลังได้รับบริการของโรงแรม

4.2. การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยแบ่งเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	คือ ระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	คือ ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	คือ ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	คือ ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	คือ ระดับมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดระยอง พัฒนาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด จากงานวิจัยของทวีลาภ กวางเฮง (2554); ชิดชนก ศรีเมือง (2561); ศิริพร บุตรสนม (2564) และศุภชัย ภูมิรัตนไพศาล และ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ (2566) สามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แบ่งเป็น เพศชายร้อยละ 43.40 เพศหญิงร้อยละ 52.7 และกลุ่ม LGBTQ+ อีกร้อยละ 3.90 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 27.80) รองลงมา ได้แก่ อายุ 25-35 ปี (ร้อยละ 24.20) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.10 รองลงมา ได้แก่ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ นักเรียน/ นักศึกษา พนักงานภาครัฐ เกษตรกร/ ประมง รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ และรับจ้างทั่วไป ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ไม่รวมค่าที่พัก) ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 20,000–30,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 50.90 เนื่องจากระยะทางไม่ไกลมาก สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ได้สะดวก รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็น	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เพศ	**385**	**100**
ชาย	167	43.4
หญิง	203	52.7
LGBTQ+	15	3.9
อายุ	**385**	**100**
ต่ำกว่า 25 ปี	84	21.8
25 - 35 ปี	93	24.2
36 – 45 ปี	107	27.8
46 – 55 ปี	71	18.4
มากกว่า 56 ปี	30	7.8
อาชีพ	**385**	**100**
นักเรียน/นักศึกษา	63	16.4
พนักงานภาครัฐ	56	14.5
พนักงานเอกชน	85	22.1
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	75	19.5
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	36	9.4
รับจ้างทั่วไป	29	7.5
เกษตรกร/ประมง	39	10.1
อื่น ๆ	2	0.5
รายได้	**385**	**100**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	56	14.5
10,000 – 20,000 บาท	148	38.4
20,000 – 30,000 บาท	100	26.0
30,000 – 40,000 บาท	58	15.1
40,000 – 50,000 บาท	12	3.1
50,000 บาทขึ้นไป	11	2.9

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ประเด็น	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ระดับการศึกษา	**385**	**100**
ประถมศึกษา	10	2.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	45	11.7
อนุปริญญา/ปวส.	43	11.2
ปริญญาตรี	247	64.2
สูงกว่าปริญญาตรี	27	7.0
ภูมิลำเนา	**385**	**100**
ภาคเหนือ	22	5.70
ภาคใต้	13	3.40
ภาคตะวันตก	30	7.80
ภาคตะวันออก	196	50.90
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	7.80
ภาคกลาง	94	24.40

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการมาใช้บริการของนักเที่ยวจังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่มาพักใช้บริการจำนวน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมา คือ จำนวนที่พัก 2 คืน (ร้อยละ 30.90) โดยวัตถุประสงค์หลักที่มาจังหวัดระยอง คือ มาเที่ยวพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 88.30 รองลงมา คือ การประชุมสัมมนา (ร้อยละ 6.80) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเข้าพักต่อคืนประมาณ 1,500-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,500 บาท (ร้อยละ 21.60) โดยเหตุจูงใจที่มาใช้บริการโรงแรม คือ บรรยากาศของโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ โรงแรมตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 34.50) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านช่องทางเว็บไซต์/แอพพลิเคชั่น คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองลงมา คือ โทรศัพท์มาจองห้องพัก (ร้อยละ 19.70) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง

ประเด็น	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วน(ร้อยละ)
ระยะเวลาที่มาพักใช้บริการโรงแรม	**385**	**100**
1 คืน	240	63.60
2 คืน	119	30.90
3 คืน	18	4.70
4 คืน	1	0.30
5 คืน	1	0.30
มากกว่า 5 คืน	1	0.30
วัตถุประสงค์การเดินทางมาจังหวัดระยอง	**385**	**100**
เที่ยว/พักผ่อน	340	88.30
ติดต่อธุรกิจ	9	2.30
มาเจอญาติครอบครัวพี่น้อง	10	2.60
ประชุม/สัมมนา	26	6.80

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง (ต่อ)

ประเด็น	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วน(ร้อยละ)
ค่าใช้จ่ายการเข้าพักต่อคืน	**385**	**100**
ต่ำกว่า 1,500 บาท	83	21.60
1,500 – 2,500 บาท	215	55.80
3,500 – 4,500 บาท	66	17.10
4,500 – 5,500 บาท	16	4.20
5,500 – 6,500 บาท	4	1.00
มากกว่า 6,500 บาท	1	0.30
เหตุจูงใจที่มาใช้บริการโรงแรม	**385**	**100**
ราคาห้องพักและการส่งเสริมทางการตลาดเช่น โปรโมชั่น	31	8.10
บรรยากาศของโรงแรม	150	39.00
โรงแรมตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	133	34.50
ชื่อเสียงของโรงแรม	31	8.10
เกิดการตัดสินใจทันทีขณะเดินทาง	38	9.90
อื่น ๆ	2	0.50
ช่องทางการจองห้องพัก	**385**	**100**
เดินทางมาเจอที่โรงแรม	53	13.80
เว็บไซต์/แอพพลิเคชั่น	192	49.90
โทรศัพท์มาจองห้องพัก	76	19.70
จองผ่านบริษัททัวร์	24	6.20
ไม่ได้จองล่วงหน้า	39	10.10
อื่น ๆ	1	0.30

ที่มา: จากการวิเคราะห์

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวขาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวขาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละด้าน คือ **(1) ด้านผลิตภัณฑ์** ได้แก่ โรงแรมมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายอย่างเพียงพอ เช่น สบู่ ผ้าเช็ดตัว หมอนผ้าห่ม มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ โรงแรมมีบริการใหม่ ๆ ที่ทันสมัย คุณภาพการบริการโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) **(2) ด้านราคา** ได้แก่ การบริการที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ คุณภาพของอาหารมีความคุ้นค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 3.75) **(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรมหาง่ายโรงแรมมีความปลอดภัย เดินทางเข้าออกง่าย ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.12 รองลงมา ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับโรงแรมได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ และFacebook ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 **(4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** ได้แก่ โรงแรมมีการโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจและดึงดูดลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.80 รองลงมา คือ โรงแรมมีสิทธิ์พิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกหรือลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) **(5) ด้านบุคลากร** ได้แก่ พนักงานโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อมีความผิดพลาดได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม อัธยาศัยดีและพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) **(6) ด้านกระบวนการทำงาน** ได้แก่ โรงแรมมีกระบวนการทำงานที่เป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ โรงแรมมีกระบวนการต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อใช้บริการ

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และ **(7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ได้แก่ โรงแรมมีความสะอาดเป็นระเบียบ สวยงามทั้งภายนอกและภายใน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ โรงแรมมีการตกแต่งบริเวณโดยรอบได้อย่างสวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) รายละเอียดดังตารางที่ 3 นอกจากนั้น ผลศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากกลับมาใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 99.00 และอยากแนะนำโรงแรมในจังหวัดระยองให้กับคนอื่นมากถึงร้อยละ 99.00 ไม่แนะนำรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดระยอง

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด (Mean)	ค่าสูงสุด (Max)	การแปลความหมายระดับความพึงพอใจ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(1) ด้านผลิตภัณฑ์					
(1.1) โรงแรมมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายอย่างเพียงพอ เช่น สบู่ ผ้าเช็ดตัว หมอน ผ้าห่ม	4.33	2	5	มากที่สุด	0.594
(1.2) โรงแรมมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.86	2	5	มาก	0.695
(1.3) โรงแรมมีระบบป้องกันความปลอดภัยให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นอย่างดี เช่น ตู้นิรภัยในห้องพัก สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย มี รปภ.ประจำตลอด 24 ชั่วโมง	3.92	2	5	มาก	0.628
(1.4) โรงแรมมีบริการใหม่ ๆที่ทันสมัย มีคุณภาพ การบริการโดดเด่นมีเอกลักษณ์ สร้างประสบการณ์ ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า	4.04	2	5	มาก	0.557
(2) ด้านราคา					
(2.1) การบริการที่ได้รับคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป	3.92	2	5	มาก	0.593
(2.2) คุณภาพของอาหารมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป	3.75	1	5	มาก	0.674
(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
(3.1) สถานที่ตั้งของโรงแรมหาง่ายโรงแรม มีความปลอดภัย เดินทางเข้าออกง่าย	4.12	2	5	มาก	0.510
(3.2) ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับโรงแรมได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ และ Facebook	3.83	2	5	มาก	0.652
(3.3) ลูกค้าที่มาใช้สามารถสืบค้นข้อมูลของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line TikTok เป็นต้น	3.79	1	5	มาก	0.688
(4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
(4.1) โรงแรมมีการโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอเพื่อเพิ่มการตัดสินใจและดึงดูดลูกค้า	3.80	1	5	มาก	0.624
(4.2) โรงแรมมีสิทธิ์พิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก หรือลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ	3.66	1	5	มาก	0.654

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดระยอง (ต่อ)

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด (Mean)	ค่าสูงสุด (Max)	การแปลความหมายระดับความพึงพอใจ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(5) ด้านบุคลากร					
(5.1) พนักงานโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อมีความผิดพลาดได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.95	2	5	มาก	0.566
(5.2) พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.94	2	5	มาก	0.633
(5.3) พนักงานปฏิบัติลูกค้าอย่างเหมาะสมเท่าเทียม	3.93	1	5	มาก	0.657
(5.4) พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม อัธยาศัยดี และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.94	1	5	มาก	0.687
(6) ด้านกระบวนการการทำงาน					
(6.1) โรงแรมมีกระบวนการทำงานที่เป็นระเบียบ	4.04	3	5	มาก	0.531
(6.2) โรงแรมมีกระบวนการต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อใช้บริการ	4.00	2	5	มาก	0.604
(7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
(7.1) โรงแรมมีความสะอาดเป็นระเบียบสวยงามทั้งภายนอกและภายใน	4.16	3	5	มาก	0.567
(7.2) โรงแรมมีการตกแต่งบริเวณโดยรอบได้อย่างสวยงาม	4.06	3	5	มาก	0.607

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ตารางที่ 4 การกลับมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดระยองซ้ำของนักท่องเที่ยว

ประเด็น	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วน (ร้อยละ)
(1) การกลับมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดระยองอีก	385	100
กลับมาใช้บริการ	381	99.00
ไม่กลับมาใช้	4	1.00
(2) การแนะนำโรงแรมจังหวัดระยอง ให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	385	100
แนะนำ	381	99.00
ไม่แนะนำ	4	1.00

ที่มา: จากการวิเคราะห์

อภิปรายผล

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดระยอง มีนักท่องเที่ยวจังหวัดระยองส่วนใหญ่มาเพื่อเที่ยวพักผ่อน โดยมาพัก 2 วัน 1 คืน มีค่าใช้จ่ายต่อคืน 1,500 – 2,500 บาท สาเหตุที่เลือก คือ โรงแรมมีบรรยากาศที่น่าพัก และทำการจองห้องพักผ่านแอพพลิเคชั่นเว็บไซต์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ปุญญาพร บุญธรรมมา (2563) พบว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมจะรับรู้จาก Facebook และ เว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ/ต่อวัน ไม่เกิน 500 – 1,500 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์โดยตรงไปยังโรงแรม และจองผ่านเว็บไซต์รับจอง และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ศุภชัย ภูมิรัตนไพศาล และ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ (2566) ที่พบว่า การมาใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดระยอง เนื่องจากการพิจารณาจากภาพลักษณ์ ชื่อเสียง บรรยากาศของโรงแรม ราคาห้องพักโปรโมชั่นของโรงแรม ความสะดวกสบาย เข้าใจได้ง่ายต่อการจองห้องพัก ล้วนมีผลต่อการเลือกตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนก ศรีเมือง (2561) ซึ่งพบว่าพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออก มีความแตกต่างกันในหลายประเด็นทั้งในประเด็นของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ยกเว้นประเด็นการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งจะพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดระยอง ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดระยองมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ ทองขาว (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โดย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ราคา สินค้าและบริการ บุคคล กายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการแต่ละด้านอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกกับคุณภาพการให้บริการ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัทธ์วีรินทร์ ทัพวนานต์ (2556) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบ้านนันทสิรี จังหวัดระยอง ในด้านผลิตภัณฑ์บริการในระดับสูง แต่มีความพึงพอใจด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนก ศรีเมือง (2561) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกมีความคาดหวังที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความแตกต่างกันมาก

องค์ความรู้ใหม่

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่นิยมมาพัก 1 คืน โดยมีค่าใช้จ่ายที่พักเฉลี่ยประมาณ 1,500-2,500 บาท และเน้นจองผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ โรงแรมมีอุปกรณ์ต่าง ๆที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายอย่างเพียงพอ (2) ด้านราคา คือ การบริการที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งของโรงแรมหาง่ายโรงแรม มีความปลอดภัย เดินทางเข้าออกง่าย (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ โรงแรมมีการโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจและดึงดูดลูกค้า (5) ด้านบุคลากร คือ พนักงานโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อมีความผิดพลาดได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (6) ด้านกระบวนการทำงาน คือ โรงแรมมีกระบวนการทำงานที่เป็นระเบียบ และ (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ โรงแรมมีความสะอาดเป็นระเบียบ สวยงามทั้งภายนอกและภายใน องค์ความรู้ดังกล่าวจะเป็นการต่อยอดรายละเอียดจากงานวิจัยที่มีมาในอดีตทำให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ชัดเจนมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดระยอง สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้โรงแรมในจังหวัดระยองมีระยะเวลาการมาพักโรงแรมจำนวน 1 คืน รองลงมา คือ พักจำนวน 2 คืน โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่มาจังหวัดระยอง คือ มาเพื่อเที่ยวพักผ่อน รองลงมา คือ มาเพื่อประชุมสัมมนา ซึ่งมีค่าใช้จ่ายห้องพักต่อคืนส่วนใหญ่ คือ 1,500–2,500 บาท ทั้งนี้เหตุจูงใจที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการโรงแรม คือ บรรยากาศของโรงแรม และโรงแรมอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการจองห้องพักผ่านทางเว็ปไซต์หรือแอพพลิเคชั่น

ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวขาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดระยอง ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยองมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ซึ่งครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในแต่ละด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงแรมมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายอย่างเพียงพอ เช่น สบู่ ผ้าเช็ดตัว หมอนผ้าห่ม (2) ด้านราคา ได้แก่ การบริการที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรมหาง่ายโรงแรมมีความปลอดภัย เดินทางเข้าออกง่าย (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ โรงแรมมีการโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจและดึงดูดลูกค้าได้ (5) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อมีความผิดพลาดได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (6) ด้านกระบวนการทำงาน ได้แก่ โรงแรมมีกระบวนการทำงานที่เป็นระเบียบ และ (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ โรงแรมมีความสะอาดเป็นระเบียบ สวยงามทั้งภายนอกและภายใน

ทั้งนี้จากการศึกษามีข้อจำกัดที่สำคัญ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จึงยากต่อการกระจายแบบสอบถามให้ครอบคลุมพื้นที่ของที่ตั้งโรงแรมอย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและโรงแรมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และควรเน้นและส่งเสริมการขายที่พักผ่านทางเว็ปไซต์หรือแอพพลิเคชั่น ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่นักท่องเที่ยวใช้

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดระยอง สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดระยอง สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานระยอง รวมถึงกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างสรรค์ที่การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างความแปลกใหม่ และประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงควรพัฒนาความสะดวกต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องด้วยงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยองเท่านั้น เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ควรศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ที่มีบริบทที่คล้ายคลึงกันเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้เข้าใจแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 เนื่องด้วยงานวิจัยนี้เน้นเฉพาะการศึกษาเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยมีผลการศึกษาเชิงลึกควรเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ความประทับใจ และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวต้องการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน ครอบคลุม และมีผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2566*. สืบค้น 16 สิงหาคม 2567. จาก https://www.mots.go.th/news/category/705.

ชิดชนก ศรีเมือง. (2561). *พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออก.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).

ชนิดา ขวัญทอง. (2563). *พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง.* (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).

ณัทธ์วีรินทร์ ทัพวนานต์. (2556). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมกับความภักดีของลูกค้าโรงแรมบ้านนันทสิรี จังหวัดระยอง*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

ปุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). *คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).

วรรณพร วจะสุวรรณ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ดจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวเจเนอชั่นวาย*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาลัยวิทยาบูรพา)

ศุภชัย ภูมิรัตนไพศาล และ บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดระยอง. *วารสารบริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 12*(1), 127-128.

ศิริพร บุตรสนม. (2563). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวความพึงพอใจและการตัดสินใจสะพานรักษ์แสมจังหวัดระยอง.* (นิเทศศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุมชลบุรี)

สำนักงานแรงงานจังหวัดระยอง. (2567). *รายงานสถานการณ์และดัชนีวัดภาวะแรงงานระยอง*. สืบค้น 6 กันยายน 2567. จาก https://rayong.mol.go.th/news_group/labour_situation.

อนุรักษ์ ทองขาว. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา* (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยดุสิตธานี.