

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูล ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ t-test F-test (one way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพทำงานในบริษัทเอกชน ภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรมขนาดเล็ก เข้าพักน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการเข้าพัก 1 – 2 คืนต่อครั้ง ทราบข้อมูลของโรงแรมจากเพื่อนและคนรู้จัก ดำรงห้องพักโรงแรมใช้โทรศัพท์ นักท่องเที่ยวเลือกที่พักด้วยตัวเอง เข้าพักจำนวน 2 คน ค่าที่พักต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศไม่มีผลต่อการเลือกพักโรงแรม อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมทุกด้าน ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมทุกด้าน ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมทุกด้านยกเว้นด้านสินค้า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมทุกด้านยกเว้นด้านราคา ภูมิลำเนามีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมทุกด้าน รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมทุกด้าน ยกเว้นลักษณะทางกายภาพ จุดประสงค์ในการเข้าพักไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมทุกด้านยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ

ผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ

Abstract

The purpose of this research is to study factors influencing of Thai tourist choosing hotel in Nong Khai province. The data from 400 questionnaires are analyzed with descriptive statistics (percentage, frequency, means, and standard deviation) and inferential statistics { t – test, F- test (one-way ANOVA) } to test the hypotheses.

The results indicate that the majority of Thai tourists are female, 30 – 39 years old, bachelor's degree holders, married; work in company, native district from northeast with 10,001 – 15,000 Bath income, the purpose of staying is travel. The majority of Thai tourist choosing stay at small hotel, at least 1 time per moth, 1 – 2 night per time, they know hotel information from their friends, reservation by telephone, choosing hotel by themselves, staying two person, expenditure less 1,000 Bath, service marketing mix factors, product, price, place, promotion, process, people, physical environment, productivity and quality have high impact on Thai tourist decision making.

Hypothesis testing reveals that sex does not impact on choosing hotel, age has impact all mentioned, education has impact all mentioned except physical environment, status does not impact all mentioned except product, career has impact on choosing hotel all mentioned except price, native district has impact on choosing hotel all mentioned, income has impact all mentioned except physical environment, purpose of stay in hotel does not impacts all mentioned except process.

The study results, hotel business can be used to develop service marketing strategies to make customer satisfaction.