ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พัก บริเวณแหล่งท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

มรูวาน สะอะ สุไลมาน เจ๊ะฮะ อีร์นาญ แตปูซู และวิไลวรรณ วิไลรัตน์
หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
e-mail: 406003028@yru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวและพักแรมเพื่อการท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง จำนวน 380 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอข้อมูลแบบบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เดินทางมาจากจังหวัดยะลา เคยเดินทางมาท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวงจำนวน 1-5 ครั้ง เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 2 วัน 1 คืน ได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการที่พักจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ ใช้วิธีการจองที่พักโดยโทรศัพท์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการจองที่พัก คือ ตนเอง ที่พักที่เลือกใช้บริการอยู่บริเวณทะเลหมอกอัยเยอร์เวง และประเภทของที่พักที่เลือกใช้บริการ คือ รีสอร์ท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พัก พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.35, S.D.=0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$=4.72, S.D.=0.47) รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ($\bar{X}$=4.38, S.D.=0.64) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$=4.36, S.D.=0.59) ด้านราคา ($\bar{X}$=4.34, S.D.=0.63) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$=4.29, S.D.=0.58) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$=4.27, S.D.=0.68) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$=4.09, S.D.=0.60) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ นักท่องเที่ยว ที่พัก ทะเลหมอกอัยเยอร์เวง

Abstract

This research aimed to study the behavior of selecting accommodation and study the factors affecting the decision of Thai tourists on selecting accommodation at the Sea of Fog Aiyoeweng, Betong, Yala. The samples consisted of 380 Thai tourists visiting and staying at sea of fog Aiyoeweng who were selected by convenience sampling method. The tool was the questionnaire. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Descriptive statistics were used to present the data. The results showed that most tourists were 20-30 years male. They hold a bachelor degree. They are business owner or trader. Their average monthly income is less than or equal to 10,000 baht. The tourists came from Yala and used to visit there for 1-5 times by own car traveling on the weekends (Saturday and Sunday)

for 2 days and 1 night. The tourists were advised to choose accommodation services from the internet, website, and online. Room reservation was made by their telephone and stayed around the Sea of Fog Aiyoeweng, resort-type. In terms of the marketing mix factors that affect the decision of tourists to select accommodation, the overall results were at the highest level. ($\bar{X}$=4.35, S.D.=0.44). When considering in each aspect, the results revealed that the highest mean score was products ($\bar{X}$=4.72, S.D.=0.47), place ($\bar{X}$=4.38, S.D.=0.64), physical evidence, and presentation ($\bar{X}$=4.36, S.D.=0.59), costs ($\bar{X}$=4.34, S.D.=0.63), process ($\bar{X}$=4.29, S.D.=0.58), personnel ($\bar{X}$=4.27, S.D.=0.68), and promotion ($\bar{X}$=4.09, S.D.=0.60), respectively.

Keywords: decision, tourists, accommodation, the Sea of Fog Aiyoeweng

บทนำ

ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศซึ่งการท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศในลำดับต้น ๆ (เสาวณี จันทะพงษ์และกัมพล พรพัฒนไพศาลกุล, 2558) โดยการท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศถือเป็นแหล่งสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างอาชีพ โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีสัดส่วนมากกว่าภาคการผลิตอื่น ๆ หรือมากกว่าร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ทั้งประเทศ (โสภา จำนงรัศมี ธัชไท กีรติพงศ์ไพบูลย์ และกัลย์ธีรา ชุมปัญญา, 2558) ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และได้ถือว่าทำให้ประเทศชาติมีรายได้เข้าประเทศในอัตราที่สูงมาก จึงมีความสำคัญต่อความเจริญเติบโต และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศไทยรวมไปถึงทำให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจหลายประเภทอีกด้วยทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันโดยทางตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันโดยทางอ้อม เช่น ธุรกิจที่พักโรงแรม ธุรกิจที่เกี่ยวกับการเดินทาง และโทรคมนาคมธุรกิจที่เกี่ยวกับการนำเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหาร ธุรกิจที่เกี่ยวกับการจำหน่ายของที่ระลึกรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางการเกษตรของชาวบ้านในชุมชนสินค้า OTOP สินค้าหัตถกรรม และสินค้าต่าง ๆ ที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดรายได้อาชีพในชุมชน และยังส่งผลในทิศทางที่ดีในแง่ของเศรษฐกิจ และสังคมเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลตอบแทนที่มากของธุรกิจการท่องเที่ยวที่ส่งผลให้ภาครัฐได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวโดยการที่มุ่งเน้นไปที่ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย ภาครัฐจึงได้มีการเข้ามาช่วยส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้เงินไหลออกนอกประเทศ สำหรับประเทศไทยนั้นมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความโดดเด่น งดงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นอย่างยิ่งทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ปัจจัยเหล่านี้ นับว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีของธุรกิจที่พักแรมในการให้บริการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของโรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ เกสต์เฮาท์ หรือบังกะโล โดยปัจจุบันธุรกิจที่พักแรมมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากความเจริญเติบโตของการคมนาคมและการขยายตัวของการท่องเที่ยวซึ่งการที่ธุรกิจที่พักแรมจะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจต้องอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ล้วนเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินผลว่าจะเลือกเข้าพักแรมยังที่พักแห่งใด เมื่อนักท่องเที่ยวได้ประเมินผลทางเลือกนั้น ๆ แล้วกระบวนการตัดสินใจของนักเที่ยวในการเลือกที่พักแรมจึงจะเกิดขึ้น (ชุติมา เจรจาปรีดี, 2551)

สำหรับธุรกิจที่พักแรมในตำบลอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตสูงมาก เนื่องจากมีทะเลหมอกอัยเยอร์เวงที่สามารถดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก และภายหลังจากการเปิดอาคารสกายวอล์คให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมในวันที่ 25 กันยายน 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้นตามลำดับ

คือ เดือนสิงหาคม จำนวน 22,177 คน เดือนกันยายน จำนวน 23,404 คน เดือนตุลาคม จำนวน 86,123 คน เดือนพฤศจิกายน จำนวน 91,025 คน และเดือนธันวาคมจำนวน 37,737 คน จากข้อมูลของนายฟูอาดี แตปูซู หัวหน้าหน่วยป้องกันรักษาป่าที่ ยล.4 เปิดเผยว่า “ตั้งแต่เปิดให้เข้าชมอาคารสกายวอล์คในวันที่ 25 กันยายน 2563 ที่ผ่านมา ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ที่พักในพื้นที่เต็มทุกแห่ง” (ฟูอาดี แตปูซู, 2564) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว แต่ธุรกิจที่พักยังคงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเช่นกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจการให้บริการนักท่องเที่ยวในการจัดสถานที่รองรับนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว ซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่พักได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพ และความหลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการแตกต่าง และหลากหลายของวิถีชีวิต (Lifestyle) มากขึ้น ดังนั้น ที่พักของคนกลุ่มนี้ไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่พักผ่อนเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนเติมเต็มประสบการณ์ในการเดินทาง ซึ่งการเลือกใช้บริการที่พักนักท่องเที่ยวนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2551)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก เพื่อการท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์แก่เจ้าของธุรกิจที่พักรวมถึงผู้ที่สนใจในการลงทุน และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการสุ่มแบบตามสะดวกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมเพื่อการท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่าง ๆ เช่น บทความทางวิชาการ วารสารสิ่งพิมพ์ รวมทั้งแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการเขียนผลการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมเพื่อการท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา โดยข้อมูลในเดือนธันวาคม 2563 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 37,737 คน (ฟูอาดี แตปูซู, 2564) ดังนั้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan จำนวน 380 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมเพื่อการท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง อำเภอเบตงจังหวัดยะลา มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-endedquestion)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก เพื่อการท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง อำเภอเบตงจังหวัดยะลา ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558) กล่าวถึง การให้คะแนนคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปรผลข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยแบ่งได้เป็น 5 ระดับแบบอันตรภาค (Class Interval) ดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	มาก
4.21 - 5.00	มากที่สุด

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว และพักแรมเพื่อการท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 380 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 50.26 และเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.74 มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 42.37 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 52.11 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.21 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากจังหวัดยะลามากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.74 รองลงมา คือ จังหวัดปัตตานี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 ตามลำดับ เคยมาเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง จำนวน 1-5 ครั้งมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 62.37 รองลงมา คือ ไม่เคยมาเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 ตามลำดับ ใช้วิธีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.63 รองลงมา คือ รถจักรยานยนต์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ โดยเดินทางมาเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 2 วัน 1 คืนมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.79 รองลงมา คือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาล จำนวน 2 วัน 1 คืน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.47 ตามลำดับ ได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการที่พักจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 51.31 รองลงมา คือ จากการบอกเล่าของผู้อื่น จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.95 ตามลำดับ ใช้บริการที่พักโดยวิธีการจองด้วยโทรศัพท์มากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 65.79 รองลงมา คือ เว็บไซต์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.89 ตามลำดับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกที่พัก คือ ตนเองมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 33.16 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมเดินทางจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ การเลือกใช้บริการที่พักอยู่บริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวงมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 70.53 รองลงมา คือ บริเวณตัวเมืองเบตง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.37 ตามลำดับ และเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 42.39 รองลงมา คือ ประเภทโฮมสเตย์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.35, S.D.=0.44) โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.72	0.47	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.34	0.63	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่	4.38	0.64	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.09	0.60	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.27	0.68	มากที่สุด
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.36	0.59	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.29	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์** มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.72, S.D.=0.47) รองลงมา คือ **ด้านสถานที่** ($\bar{X}$=4.38, S.D.=0.64) **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ($\bar{X}$=4.36, S.D.=0.59) **ด้านราคา** ($\bar{X}$=4.34, S.D.=0.63) **ด้านกระบวนการ** ($\bar{X}$=4.29, S.D.=0.58) **ด้านบุคลากร** ($\bar{X}$=4.27, S.D.=0.68) และ **ด้านส่งเสริมการตลาด** ($\bar{X}$=4.09, S.D.=0.60) ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาเป็นปัจจัยย่อยของแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวงอำเภอเบตง จังหวัดยะลา โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีห้องพักหลากหลายประเภท ($\bar{X}$=4.79, S.D.=0.46) ความสะอาดเรียบร้อยของที่พัก ($\bar{X}$=4.76, S.D.=0.55) และความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของเจ้าของที่พัก ($\bar{X}$=4.65, S.D.=0.63) ตามลำดับ

2. ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับขนาดห้องพัก สภาพห้องและการตกแต่งภายในห้อง ($\bar{X}$=4.40, S.D.=0.73) ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ($\bar{X}$=4.38, S.D.=0.70) และกำหนดราคาที่พักอย่างชัดเจน ($\bar{X}$=4.34, S.D.=0.75) ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่ ได้แก่ ที่ตั้งของที่พักเหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$=4.53, S.D.=0.66) มีความสะดวกในการเดินทางเข้าพัก ($\bar{X}$=4.42, S.D.=0.72) และที่ตั้งของที่พักสามารถค้นหาได้จาก GPS/Google map ($\bar{X}$=4.38, S.D.=0.74) ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์อย่างครอบคลุม ($\bar{X}$=4.33, S.D.=0.77) มีจุดประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลสำหรับผู้เข้าพักและนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$=4.26, S.D.=0.81) และมีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า และอื่น ๆ ($\bar{X}$=4.12, S.D.=0.78) ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร ได้แก่ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}$=4.34, S.D.=0.69) มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส่ สุภาพ และเป็นกันเอง ($\bar{X}$=4.31, S.D.=0.76) และมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X}$=4.29, S.D.=077) ตามลำดับ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ทัศนียภาพรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสม ($\bar{X}$=4.43, S.D.=0.73) มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม ($\bar{X}$=4.40, S.D.=0.76) และการออกแบบอาคารและสถานที่มีความสวยงาม ($\bar{X}$=4.37, S.D.=0.70) ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีความสะดวกสบายในการ Check in/Out ($\bar{X}$=4.40, S.D.=0.70) มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี ($\bar{X}$=4.37, S.D.=0.68) และมีระบบการจองที่พักล่วงหน้าด้วยอินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์ ($\bar{X}$=4.33, S.D.=0.73) ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 380 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของเตือนใจ ศรีชะฎา (2558) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุช่วง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของอาภาพร จิระวัฒนภิญโญ (2552) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้น เจ้าของธุรกิจที่พักจึงควรจัดการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพศชาย และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นความทันสมัย เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งถือเป็นช่วงวัยที่มีความสามารถในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Line และ Instagram

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากจังหวัดยะลา เคยมาเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวงจำนวน 1-5 ครั้ง ใช้วิธีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสุธาสินี วิยาภรณ์ และคณะ (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเดินทางมาเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 2 วัน 1 คืน สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสุรสิทธิ์ วิเชียร และคณะ (2561) เรื่องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าพักจำนวน 2 วัน 1 คืน ได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการที่พักจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีการจองด้วยโทรศัพท์ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของชุลีวรรณ ปราณธรรม ณิษา จารุสิริชัย และเอกราช เหมาะประมาณ (2563) เรื่องพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวิธีการจองที่พักล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ และทราบข้อมูลที่พักจากอินเทอร์เน็ต โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกที่พัก คือ ตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของนิพาภรณ์ แสงสว่าง และเกรียงศักดิ์ อาภามงคล (2555) เรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ที่พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง นอกจากนี้ การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวอยู่บริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของวิศนี พูลผล (2556) เรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกสถานที่พักประเภทบังกะโล/รีสอร์ท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวทะเลหมอกอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.35) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของดุษฎีวัฒน์ แก้วอินทร์ และคณะ (2562) เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **1) ด้านผลิตภัณฑ์** มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.72) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องมอบให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี, 2558) ดังจะเห็นได้จากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว เช่น อยากให้เพิ่มจำนวนห้องพักให้มีมากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล ห้องพักไม่สะอาดและควรซ่อมแซมในส่วนที่ชำรุด เป็นต้น นอกจากนี้ **2) ด้านส่งเสริมการตลาด** มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.09) โดยทั้ง 2 ด้าน สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของนิยม เจริญศิริ(2558) เรื่องปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และมาก ตามลำดับ **3) ด้านราคา** มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.33) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของวิศนี พูลผล (2556) เรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด **4) ด้านสถานที่ 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** และ **7) ด้านกระบวนการ** มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.38, $\bar{X}$=4.27, $\bar{X}$=4.36, $\bar{X}$=4.29) ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่า ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อประเภทหรือความหลากหลายของห้องพักมากที่สุด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า อยากให้เพิ่มจำนวนห้องพักให้มีมากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล ห้องพักไม่สะอาด และควรซ่อมแซมในส่วนที่ชำรุด เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบครัน ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุง และตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว เพราะถือเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด

2. ด้านราคา จากการศึกษา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาของที่พักอย่างชัดเจนมากที่สุดนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า ควรบอกราคา หรือแสดงราคาที่พักให้ชัดเจน และราคาไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือบริการที่ได้รับ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านราคา โดยต้องมีการแสดงอัตราค่าที่พักให้ชัดเจน และคิดค่าบริการให้มีความเหมาะสมกับความเป็นจริง หรือคุณภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับ

3. ด้านสถานที่ จากการศึกษา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของที่พักเหมาะสมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้น ทำเลที่ตั้งของที่พักควรตั้งอยู่ในจุดที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้สะดวกใกล้แหล่งท่องเที่ยว ชุมชน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และเข้าใช้บริการกับทางที่พักมากขึ้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์อย่างครอบคลุมมากที่สุด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า อยากให้ที่พักมีโปรโมชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวในช่วง Low Season หรือช่วงที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมให้ครอบคลุมพื้นที่สื่อต่าง ๆ และมีโปรโมชั่นในช่วงดังกล่าว เช่น ลดราคาที่พัก ค่าที่พักพร้อมอาหารเช้าเป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าให้หันมาใช้บริการที่พักเพิ่มมากขึ้น

5. ด้านบุคลากร จากการศึกษา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความสามารถของบุคลากรที่พักในเรื่องของการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และการเดินทางได้เป็นอย่างดีมากที่สุด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า บุคลากรที่พักควรมีอัธยาศัยดี ใส่ใจลูกค้า ให้บริการด้วยความเต็มใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมบุคลากรหรือพนักงานของตนให้มีความพร้อมในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อทัศนียภาพรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสมมากที่สุด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า อยากให้ที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น ควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยบริเวณหน้าประตูทางเข้าของที่พัก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว และดำเนินการพัฒนากระบวนการทำงาน โดยเฉพาะด้านระบบรักษาความปลอดภัยของที่พัก ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

7. ด้านกระบวนการ จากการศึกษา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการ Check in/Out มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนากระบวนการดังกล่าว โดยอาจจะมีการเพิ่มช่องทางในการ Check in/Out ให้มีความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร่วมด้วย เนื่องจากปัจจุบัน อำเภอเบตง จังหวัดยะลา มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดียิ่งขึ้นของงานวิจัยควรเพิ่มระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และค้นพบข้อเท็จจริงใหม่ที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรศึกษาทัศนคติของกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนทางการตลาด ถือเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการที่พักเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชลธิชา เตชวัชรมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชุติมา เจรจาปรีดี. (2551). คุณภาพของการใช้บริการของโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชุลีวรรณ ปราณธรรม ณิษา จารุสิริชัย และเอกราช เหมาะประมาณ. (2563). พฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 8 (1), 91-106.

ดุษฎีวัฒน์ แก้วอินทร์ และคณะ. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย. วารสารธาตุพนมปริทรรศน์, 3 (2), 223-240.

เตือนใจ ศรีชะฎา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา. วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมป์, 12 (1), 247-259.

นิยม เจริญศิริ. (2558). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ฟูอาดี แตปูซู. (2564). หัวหน้าหน่วยป้องกันรักษาป่าที่ ยล.4. สัมภาษณ์. 3 มกราคม 2564

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2551). การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด (พฤติกรรม ผู้บริโภค). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิศนี พูลผล. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุธาสินี วิยาภรณ์ วรางคณา ประภาวงศ์ พศวรรตร์ วริพันธ์ และรุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด. วารสารบัณฑิตศาส์น มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 16 (1), 93-100.

สุรสิทธิ์ วิเชียร และคณะ. (2561). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1 (1), 13-24.

เสาวณี จันทะพงษ์ และกัมพล พรพัฒนไพศาลกุล. (2558). ภาคบริการท่องเที่ยวของไทย:ความสำคัญความท้าทายความยั่งยืน, สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2564. จาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636065

โสภา จำนงรัศมี ธัชไท กีรติพงศ์ไพบูลย์ และกัลย์ธีรา ชุมปัญญา. (2558). แนวทางการพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติเพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศ. วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 52 (1), 17-25.

อาภาพร จิระวัฒนภิญโญ. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.