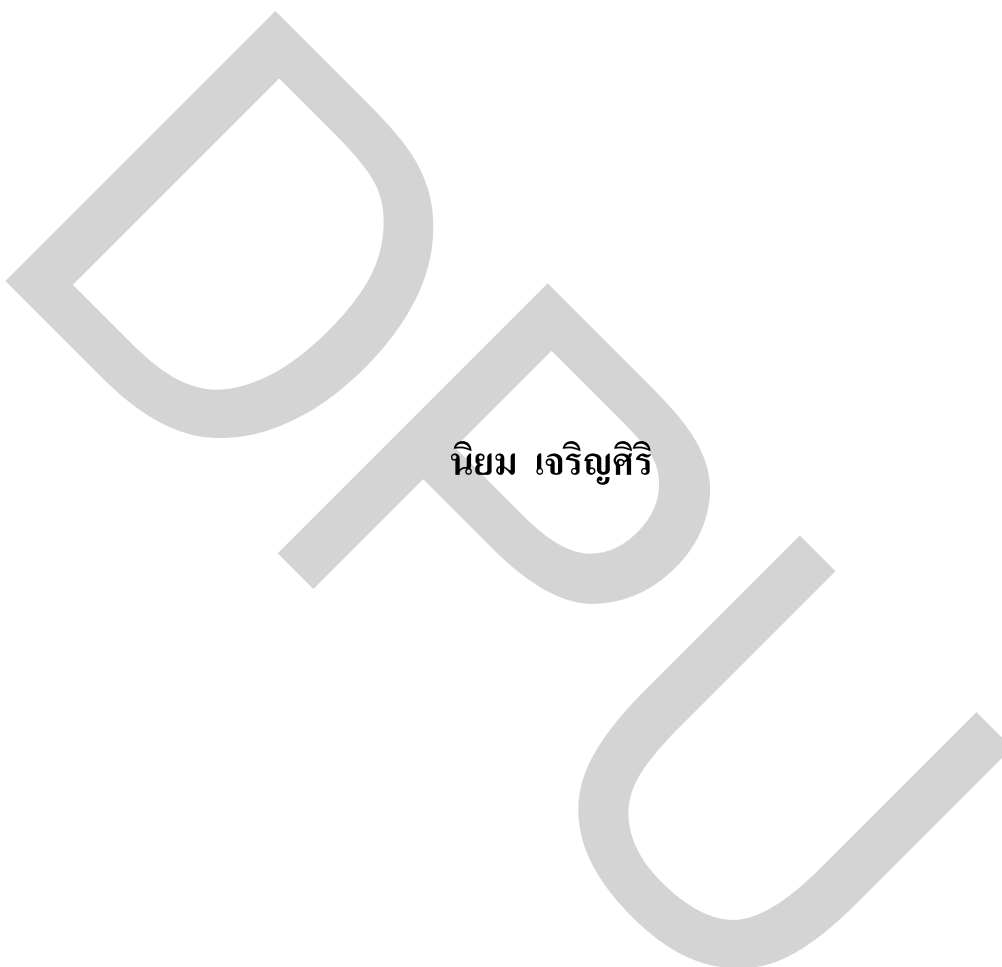


ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2558

**Factors and buying decision processes of Thai tourists in choosing  
accommodation in Aumper Meung , Nakornratchasima Province**

**Niyom Charoensiri**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management  
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University**

**2015**

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา  
ชื่อผู้เขียน นิยม เจริญศิริ  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล  
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว  
ปีการศึกษา 2558

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรม 2) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม (ความพึงพอใจ) ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยได้เก็บรวบรวมจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test และ F-test และสถิติการวิเคราะห์ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย ซึ่งมีช่วงอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-30,000 บาท ปัจจัยด้านการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากันคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการคมนาคมขนส่งมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านกลุ่มอ้างอิง กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนประเมินที่พักแรมมากที่สุด รองลงมาคือ ขั้นตอนที่ 5 ด้านพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม (ความพึงพอใจ) และขั้นตอนที่ 1 จุดประสงค์หลักในการเข้าพักแรม ซึ่งทุกปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมพบความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้น ด้านราคาที่ไม่พบความแตกต่าง ในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านการคมนาคมขนส่งไม่พบความแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ) และ ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง และ กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา ดังนั้นสถานประกอบการควรมีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายและเน้นในเรื่องความสะอาดของที่พักแรมเป็นอันดับแรก ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่ง ดังนั้นควรมุ่งเน้นความสะดวกสบายในการเข้าถึงที่พักแรมเช่นมีรถรับส่งนักท่องเที่ยวจากสถานีขนส่งมวลชนต่างๆมีบริการรับส่งมายังที่พักแรม

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการตลาด , กระบวนการตัดสินใจ , ที่พักแรม , ทำเลที่ตั้ง

Thesis Title                    Factors and buying decision processes of Thai tourists in choosing  
Accommodation in Aumper Meaung , Nakornratchasima Province

Author                            Niyom Charoensiri

Thesis Advisor                Assoc.Prof.Dr.Aswin Sangpilul

Department                    Tourism management

Academic Year                2015

### **ABSTRACT**

The purpose of this research was to study 1) marketing/non-marketing factors and decision-making processes of Thai tourists when choosing accommodation. 2) demographic characteristics of Thai tourists which have a relationship with marketing/non-marketing factors when choosing accommodation 3) to study marketing/non-marketing factors which had an effect (or satisfaction) after the stay in accommodation. The population of the study was 400 Thai tourists. The accidental sampling tool was a questionnaire. The statistics used include descriptive statistics such as percent average and standard deviation. Inferential statistics were T-test, F-test and Enter Multiple Regression Analysis. The results showed that most of the respondents were male, aged between 20 - 30 years and of single status. They had education levels lower than Bachelor degree, working in business and had a salary range between 10,001 – 30,000 baht. As for marketing factors, most tourists thought PRICE was the most important factor, followed by PRODUCT. Promotion and Place received an equal response. Regarding non- marketing factor, tourists thought LOGISTICS was the most important factor. The second in importance were Location and Reference group. In terms of decision-making processes the tourist thought the most important was step3. Assessment and Selection with second importance being step5.Behavior after the stay at accommodation (Satisfaction) and third importance step1.Purpose for the stay at accommodation. The hypothesis testing indicated that marketing factors were overall different by personal characteristics such as gender, education, average income per month, but price showed no difference.

For non - marketing factors, location, reference group and logistics were found not to make a difference. Marketing and non-marketing factors have effect with behavior after the stay at accommodation. It was found that Product in marketing factor and location and reference group

in non-marketing factor effected behavior after the stay at accommodation. Statistically significant at the 0.01 level. The above findings produce the following suggestions. From the research in marketing the tourists think the price was most important so the establishment should clearly show pricing in all distribution channels. Keeping the accommodation clean is also most important. In non-marketing factor the tourists think the location was most important so the hotels should make convenience, such as having a taxi from hotel to transit station, a key point.

Keywords: Marketing factor, Decision-making process, Accommodation selection, Location

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ที่มีต่อผู้ทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งผู้ทำวิทยานิพนธ์ขอแสดงกิตติกรรมประกาศไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณท่านผู้มีพระคุณทุกท่าน ดังนามดังต่อไปนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน แสงพิบูล ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เชียง เกาচিত ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธัญรัช วิกิตภูมิประเทศ ดร.เอมอมร อิมเจริญ คณะกรรมการในการสอบเปิดเล่มและปิดเล่มในการทำการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณฉัตรพร สุกุมารพันธ์ เลขานุการหลักสูตรมหาบัณฑิตสาขาการจัดการการท่องเที่ยว ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์จากมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยวที่ได้ให้คำปรึกษาเพิ่มเติมในข้อมูลต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณน้องๆ ที่ช่วยในการแจกแบบสอบถาม ขอขอบคุณสถานที่ต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม ขอขอบคุณ Mr. Anthony Welch and Mrs. Joan Young ที่มอบทุนในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ขอขอบคุณคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจในการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอน

ขอขอบคุณพระคุณจากคุณพ่อคุณแม่ที่ได้ให้โอกาสทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นในชีวิต และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความร่วมมือจนทำให้แบบสอบถามบรรลุไปได้ด้วยดี รวมถึงบุคคลที่มีสามารถเอ่ยนามครบทุกท่าน หากมีความผิดพลาดพกร่องประการใดขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นิยม เจริญศิริ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 สมมุติฐานการศึกษา.....	4
1.4 ตัวแปรของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตในการศึกษา.....	5
1.6 ประโยชน์จากการทำการวิจัย.....	6
1.7 คำศัพท์เฉพาะ.....	6
2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครราชสีมา.....	10
2.2 นักท่องเที่ยว.....	23
2.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	27
2.4 ปัจจัยด้านการตลาด.....	42
2.5 ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด.....	62
2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	85
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	91
2.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	108



สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย .....	109
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	109
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	111
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	113
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	114
3.5 สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
5. สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	153
5.1 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย.....	153
5.2 สรุปผลการวิจัย.....	154
5.3 อภิปรายผลการศึกษา.....	156
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	161
บรรณานุกรม.....	163
ภาคผนวก.....	
ก. แบบสอบถาม.....	
ข. แบบทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	
ค. ใบคำร้องขออนุญาตแจกแบบสอบถาม.....	
ประวัติผู้เขียน.....	183

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงรายชื่อตัวแทนจำหน่ายห้องพัก [ออนไลน์] .....	61
3.1 ตารางแสดงตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง.....	110
3.2 การแปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถาม.....	115
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	117
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	118
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	118
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	119
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	120
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	121
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่เป็นความคิดเห็นในปัจจุบันด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรม ในภาพรวม.....	122
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่เป็นปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมในภาพรวม.....	126
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในภาพรวม.	128
4.10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	133
4.11 แสดงผลการของการเปรียบเทียบตามสมมติฐานทางสถิติของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยการเทียบเป็นรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	135
4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติของปัจจัยด้านการตลาดในด้านราคา จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	136
4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	138
4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของด้านประชากรศาสตร์ในด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) โดยเทียบเป็นรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	139
4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	140

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเทียบเป็นรายคู่ในระดับการศึกษา.....	142
4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง.....	145
4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด ด้านกลุ่มอ้างอิง.....	146
4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด ด้านการคมนาคมขนส่ง.....	148
4.20 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าตัวแปร ปัจจัยด้านการตลาด ที่มีพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)ในภาพรวม.....	151

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนผังแสดงระบบการท่องเที่ยว (Tourism System).....	29
2.2 แสดงภาพของโซเชียลเน็ตเวิร์ค.....	77
2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	88
2.4 ภาพกรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	108

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในประเทศไทยยังมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ยังคงเป็นธุรกิจที่นำเงินตราจำนวนมากเข้ามาในประเทศไทย ธุรกิจที่พักแรมต่างๆ ทุกภูมิภาคยังคงมีการแข่งขันกันทั้งในด้านคุณภาพการบริการ บรรยากาศที่พักต่างๆ โดยเฉพาะในหัวเมืองชายทะเลของประเทศไทยที่มีการฟื้นฟูจากสถานการณ์ต่างๆ ทั้งด้านการเมืองและความผันผวนของเศรษฐกิจโลก แต่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงมีความน่าเป็นห่วงในด้านอัตราการเข้าพักแรมและการแข่งขันด้านราคาที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ทั้งลดแลกแจกแถม เพื่อให้เกิดอัตราการเข้าพักให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง ทั้งนี้ยังมีองค์กรหน่วยงานนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันถึงแนวโน้มของธุรกิจที่พักแรมที่เกิดขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) กล่าวไว้ว่า จากเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองต่างๆ ส่งผลต่อทิศทางเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมากแต่ภาครัฐก็ยังคงมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการออกแคมเปญ ปีท่องเที่ยววิถีไทย เพื่อกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง หลายปีที่ผ่านมาอัตราการเข้าพักสวนทางกับอัตราการเพิ่มขึ้นของธุรกิจที่พักแรมเนื่องจากอัตราการเข้าพักของทุกแห่งในประเทศไทยต่ำกว่าร้อยละ 50 แต่อัตราการเปิดธุรกิจที่พักแรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.52 แต่อัตราเข้าพักเพียงร้อยละ 4.83 เท่านั้น นอกจากนี้ยังกล่าวต่อไปว่ามีการเก็บข้อมูลอัตราการเข้าพักที่ขาดความต่อเนื่องทำให้ไม่สามารถแสดงตัวเลขที่ชัดเจนได้ในช่วงปี พ.ศ.2551- 2552

เพราะเป็นช่วงถ่ายโอนงานไปยังกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแม้จะมีผลมาแสดงในปี พ.ศ. 2553 แต่ก็ขาดความต่อเนื่องและไม่สอดคล้องกับสถิติที่ผ่านมาของจำนวนห้องพักในปี พ.ศ. 2553 Divonahotel (2558) ยังกล่าวอย่างสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่า การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย ในหัวเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต และพัทยา ส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างดุเดือดของผู้ทำธุรกิจที่พักแรมรายใหม่และรายเก่า โดยมุ่งเน้นไปที่การขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายรองคือ ที่พักแรมในระดับ 3 ดาวที่มีอัตราการเข้าพักที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจมากที่สุด เพราะใช้เงินลงทุนต่ำ ค่าดูแลรักษาก็ต่ำกว่าโรงแรมระดับ 4-5 ดาวขึ้นไป แต่ส่งผลกระทบต่อโรงแรมที่มีห้องจัดเลี้ยงประชุมสัมมนาที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับเศรษฐกิจ และต้องเตรียมพร้อมกับการรับมือในการตัดราคากันเองของโรงแรมระดับสามดาวที่มีมากในตลาดจึงมีการมุ่งเน้นหรือพัฒนาให้ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรในด้านภาษาและทักษะการทำงานเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ชัยวัช โสวเจริญ(2557) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นไปในทิศทางที่ค่อนข้างดีแต่ไม่เพียงพอเช่นในปีที่ผ่านมาเพราะมีการแข่งขันที่มีความรุนแรงขึ้นจากภาคธุรกิจที่พักแรมได้นำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในกิจกรรมที่ช่วยในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ในช่วง ปี พ.ศ. 2557 ธุรกิจที่พักแรมจะชะลอตัวลงจากปี พ.ศ. 2556 เนื่องจากเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งการเมืองเศรษฐกิจ สังคมต่างๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มประชุมสัมมนา งานแสดงสินค้าต่าง ๆ ลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เคยสร้างรายได้มหาศาลให้กับธุรกิจที่พักแรม อัตราห้องพักของภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ที่ร้อยละ 22.7ของประเทศ ทั้งนี้ธุรกิจที่พักแรมยังได้รับผลกระทบด้านลบจากห้องเช่ารายวันนอกระบบ อพาร์ทเมนท์ต่าง ๆ ที่เปิดบริการอย่างรายวัน อีกด้วย

กรมการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) ได้กล่าวไว้ว่า จังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองใหญ่ที่เป็นประตูสู่ภาคอีสาน มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศเป็นอันดับที่ 1 และมีประชากรมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 1,781,001 คนต่อปี (กรมการท่องเที่ยว, 2558) และมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งวัฒนธรรม ธรรมชาติ และแหล่งรวมของสินค้าทั้งในท้องถิ่นและสินค้าอื่นๆ ที่ได้รับความนิยม ธุรกิจที่พักแรมที่เปิดบริการในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่จะอยู่ที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ วังน้ำเขียว

แต่ในเขตอำเภอเมือง ยังมีที่พักแรมในระดับ 3-5 ดาวที่อยู่ในระบบจำนวนประมาณ 53 แห่ง และสามารถเข้าพักได้ในทุกช่วงฤดูกาลเพราะเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่สามารถเป็นได้ทั้งทางผ่านและที่รองรับนักท่องเที่ยวเมื่อจะมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่ธุรกิจที่พักแรมต่างๆ ในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการเข้าพัก ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเข้าพักแรม ปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่จะสัมพันธ์กันจนนำมาสู่การเลือกที่พักแรม ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมากำหนดแนวทางการวางแผนและพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมที่พักแรมในจังหวัดนครราชสีมา รวมถึงภูมิภาคอื่นๆ ตามกระบวนการวิจัยที่เป็นไปตามขั้นตอนของระเบียบการวิจัยให้สามารถนำมากระตุ้นทำให้อุตสาหกรรมที่พักแรมที่ซบเซากลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง ซึ่งผลที่ได้อาจนำมาทำเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับให้สอดคล้องกับธุรกิจที่พักแรมให้เกิดความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกที่พักแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดแตกต่างกัน
3. ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมหลังการเข้าพักแรม (ความพึงพอใจ)

### 1.4 ตัวแปรของการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด/ปัจจัยที่ไม่ใช่การตลาดและกระบวนการตัดสินใจ เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรม

1. ตัวแปรอิสระ คือ ด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม

1. ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2. ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (location) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) การคมนาคมขนส่ง (logistics)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจหลังการเข้าพัก เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดเพื่อนำมาเปรียบเทียบหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)



2) ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (location) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) การคมนาคมขนส่ง (logistics)

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมหลังการเข้าพักผ่อน (ความพึงพอใจ)

### 1.5 ขอบเขตในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ด้านเนื้อหา ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยการตลาด 4Ps โดยจะศึกษาปัจจัยด้านการตลาดตามที่กล่าวมาของที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ไม่ใช่ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (location) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (reference groups) และ ปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่ง (logistics) โดยจะศึกษาปัจจัยที่ไม่ใช่ปัจจัยด้านการตลาดของที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา นอกจากนี้ยังศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรม ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรม 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.จุดประสงค์หลักในการเข้าพัก 2. วิธีค้นหาข้อมูลที่พักแรม 3. การประเมินทางเลือกที่พักแรม 4. ระยะเวลาการตัดสินใจเข้าพักแรม 5. พฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้าพักแรมค้างคืน ตั้งแต่ 1 คืนขึ้นไป ที่เลือกพักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

#### 1.5.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ทราบจำนวนประชากร ด้วยการเทียบตารางของ (Yamane 1978.) ซึ่งจะใช้ความเชื่อมั่นที่ 95 % ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างของประชากรแบบบังเอิญ ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดที่รวบรวมได้ (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ทั้งหมด 1,781,001 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-สิงหาคม 2558

### 1.6 ประโยชน์จากการทำการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยด้านตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาด้านกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักแรม
2. ทราบถึงปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำผลที่ได้นำไปพัฒนาด้านนโยบาย แผนการปฏิบัติในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวของบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักแรม
3. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเพิ่มเติมหรือประยุกต์ใช้กับแผนการทางด้านการตอบสนองทั้งปัจจัยการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยให้สามารถสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต

### 1.7 คำศัพท์เฉพาะ

**ปัจจัยด้านการตลาด** คือส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) 4 Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการของที่พักแรม ด้านราคา (Price) คือ การแสดงมูลค่าของสินค้าและบริการของที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกพักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการของที่พักด้วยการ โฆษณา ใช้สื่อต่างๆ การส่งเสริมการขายด้วยการ มีส่วนลด / แลก ที่ส่งผลต่ออิทธิพลกระบวนการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ แหล่ง หรือ สถานที่ ในการจำหน่ายห้องพักที่เป็นในแบบของ ออนไลน์ และไม่ใช่ออนไลน์ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่พักแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

**ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด** คือ ปัจจัยที่นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps แต่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ **ทำเลที่ตั้ง (location)** คือ แหล่งที่ตั้งของที่พักแรม **กลุ่มอ้างอิง (reference groups)** คือ กลุ่มคนที่มีส่วนสำคัญในตัดสินใจเลือกที่พักแรม และ **การคมนาคมขนส่ง (logistics)** ได้แก่ การขนส่งทางบกได้แก่ทางรถยนต์ รถสาธารณะ ฯลฯ

**กระบวนการตัดสินใจซื้อ** คือ ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนที่สำคัญได้แก่

1. จุดประสงค์หลัก คือ การรับรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกที่พักแรม

2. วิธีค้นหาข้อมูลของที่พักแรมคือ การค้นหาข้อมูลรายละเอียดการเข้าพักรายละเอียดห้องพักเช่น ราคาห้องพัก ผ่านทางพนักงานรับจองห้องพัก พนักงานของตัวแทนจำหน่าย ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ทั้งตัวแทนขายและเว็บไซต์ของที่พักแรม

3. การประเมินทางเลือกที่พักแรม คือ การประเมินทางเลือกแล้วเปรียบเทียบกัน เช่น ราคาการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายการรีวิวห้องพัก การเปรียบเทียบด้านสถานที่ตั้ง และ ภาพลักษณ์ของห้องพัก

4. ระยะเวลาในการตัดสินใจเข้าพักแรมคือ ความสำคัญของระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

5. พฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังจากการเข้าพักแรมที่เป็นการรับรู้ในด้านความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีต่อที่พักแรมหลังการเข้าพักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

**ที่พักแรม** คือ สถานที่ที่มีห้องสำหรับบริการเข้าพักและอาจรวมถึงมีอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการนักท่องเที่ยวและมีการเก็บค่าเข้าพักซึ่งอยู่ในระดับ 3-5 ดาว อาจจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกพักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญตามลำดับ ดังต่อไปนี้

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครราชสีมา

- 2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครราชสีมา
- 2.1.2 ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

#### 2.2 นักท่องเที่ยว

- 2.2.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว
- 2.2.2 ประเภทของนักท่องเที่ยว

#### 2.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

- 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3.2 ความหมายและความสำคัญของธุรกิจที่พักแรม
- 2.3.3 ความสำคัญของธุรกิจที่พักแรม
- 2.3.4 ประเภทของที่พักแรม

## 2.4 ปัจจัยด้านการตลาด

- 2.4.1 วิเคราะห์การตลาดและแนวโน้มของสถานการณ์การตลาดโรงแรมไทย
- 2.4.2 แนวคิดด้านการตลาด
- 2.4.3 ปัจจัยด้านการตลาด
- 2.4.4 องค์ประกอบของการตลาด
- 2.4.5 ความสำคัญของการตลาด
- 2.4.6 การตลาดออนไลน์

## 2.5 ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด

- 2.5.1 ทำเลที่ตั้ง (location)
- 2.5.2 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)
- 2.5.3 การคมนาคมขนส่ง (logistics)

## 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- 2.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.6.2 ความหมายและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### 2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนครราชสีมา

สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา (2558) ได้กล่าวไว้ว่า จังหวัดนครราชสีมา หรือรู้จักในชื่อ โคราช เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากที่สุดในประเทศไทย และมีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอาณาเขตติดกับจังหวัดขอนแก่น จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี จังหวัดนครนายก จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระแก้ว ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

#### 2.1.1.1 ภูมิศาสตร์

ตัวเมืองตั้งอยู่บนที่ราบสูงโคราช โดยมีลำตะคองเป็นลำน้ำหล่อเลี้ยงบริเวณด้านเหนือของเมือง และเป็นสาขาหนึ่งของแม่น้ำสำคัญคือแม่น้ำมูลตัวเมืองประกอบด้วยประตูเมืองนครราชสีมาทั้ง 4 ทิศ คือ ประตูชุมพล (ทิศตะวันตก) ประตูพลแสน (ทิศเหนือ อีกชื่อคือประตูน้ำ) ประตูพลล้าน (ทิศตะวันออก) และประตูไชยณรงค์ (ทิศใต้ อีกชื่อคือประตูผี) ภายในตัวเมืองมีสระน้ำ 4 สระ คือสระแก้ว สระเมฆ สระขวัญ และสระบัวบริเวณรอบเมืองเป็นที่ราบ ทุ่งนา สวนผลไม้ และ ที่เกษตรกรรม ปัจจุบันจากการขยายตัวของเมืองทำให้ค่อยๆเปลี่ยนสภาพเป็นแหล่งการค้า อุตสาหกรรม และ ที่อยู่อาศัย ในบริเวณด้านใต้ของเมืองเป็นเขตทหาร คือ ค่ายสุรนารี ของกองทัพบก และ กองบิน 1 ของกองทัพอากาศโดยตำแหน่งที่ตั้งทำให้เมืองเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางบก ของภาคอีสาน โดยมีทางหลวงสายหลัก คือ ถนนมิตรภาพผ่าน และเป็นชุมทางรถไฟของเส้นทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือ

#### 2.1.1.2 ประวัติศาสตร์

นครราชสีมาเป็นเมืองโบราณในราชอาณาจักรไทยเมืองหนึ่ง เป็นเมืองใหญ่ สมัยก่อนมีฐานะเป็นเมืองเจ้าพระยามหานคร เทียบเท่าเมืองนครศรีธรรมราชในภาคใต้ และเมืองพิษณุโลกทางภาคเหนือจากหลักฐานทางโบราณคดีพบว่า มีชุมชนโบราณซึ่งเป็นร่องรอยของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ตั้งแต่ยุคหินใหม่ต่อเนื่องมาถึงยุคโลหะกระจายอยู่ทั่วไปในจังหวัดนครราชสีมา ครั้นถึงสมัยประวัติศาสตร์ ก็มีความเจริญรุ่งเรืองมา ตั้งแต่สมัยทวารวดี ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่ เมืองเสมา (Sema) ตั้งอยู่บริเวณอำเภอสูงเนินในปัจจุบัน เป็นเมืองใหญ่เชื่อกันว่าเป็นที่ตั้งของรัฐศรีจนาศะ

ต่อมาในสมัยขอมพระนครมีการสร้างเมืองโคราช(Angkor Raj) หรือ นครราช อยู่ในบริเวณเดียวกับและมีเมืองพิมาย (อำเภอพิมายในปัจจุบัน)เป็นเมืองสำคัญของขอมในบริเวณนี้มีผู้เสนอว่าอาจมีความเป็นไปได้ที่เมืองนครราช คือเมืองเดียวกันกับ เมืองราด ของ พ่อขุนผาเมือง เนื่องจากมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเมืองพระนครหลายประการ นอกจากนี้รูปสลักกองทัพชาวสยามบนระเบียงด้านหนึ่งของ นครวัดอาจเป็น ชาวสยามจากลุ่มแม่น้ำมูลที่เกี่ยวข้องกับเมืองนครราช และยังมีการกล่าวถึงเมืองนครราชสีมาในพงศาวดารของกัมพูชาหลายครั้งด้วย ในช่วงปลายสมัยกรุงธนบุรี พระสุริยอภัย ได้นำกองกำลังจากนครราชสีมาเข้าควบคุมสถานการณ์และปราบกบฏพระยาสุรศักดิ์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแผ่นดินเข้าสู่ยุคสมัยของกรุงรัตนโกสินทร์ในที่สุดรัชกาลที่ 1 ทรงยกฐานะเมืองนครราชสีมาเป็นเมืองชั้นเอก กำกับตรวจตราเมืองประเทศราช ๓ เมือง คือ เวียงจันทน์ นครพนม จำปาศักดิ์ ให้รวมทั้งปกครองหัวเมืองเขมร มีเจ้าพระยานครราชสีมาเป็นผู้สำเร็จราชการ ในสมัยรัชกาลที่ 3 ชาวเมืองนครราชสีมามีบทบาทในการปราบกบฏเจ้าอนุวงศ์ และผู้นำในการสนับสนุนช่วยเหลือการรบ คือ คุณหญิงโม ภริยาปลัดเมืองนครราชสีมา ได้รับการแต่งตั้งเป็นท้าวสุรนารีในสมัยรัชกาลที่ 6 มีการจัดตั้งการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศ และ สายการบินระหว่าง กรุงเทพ - นครราชสีมา มีการขยายเส้นทางรถไฟสายอีสาน จนสามารถขยายเส้นทางรถไฟจาก นครราชสีมา ถึง ขอนแก่น และ นครราชสีมา ถึง อุบลราชธานี ในสมัยรัชกาลที่ 7 ในช่วงหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง พระองค์เจ้าบรมเดช ได้รวบรวมกองกำลังทหารจากมณฑลนครราชสีมาเป็นหลัก ร่วมกับ พันเอกพระยาศรีสิทธิ์สงคราม เพื่อทำการต่อสู้กับคณะผู้เปลี่ยนแปลงการปกครอง คณะผู้ก่อการได้ยกกองกำลังเข้ามาล้อมกรุงเทพฯ แต่เมื่อการต่อสู้ยืดเยื้อในที่สุดก็ต้องถอยทัพและประสบความพ่ายแพ้เนื่องจากมีกำลังที่น้อยกว่า เหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้ พันโทหลวงพิบูลสงครามผู้บัญชาการกองกำลังผสมฝ่ายรัฐบาล มีอำนาจในการควบคุมกำลังทหารมากขึ้นส่งผลให้ได้อำนาจทางการเมืองและจัดตั้งรัฐบาลทหารได้ในเวลาต่อมาในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง กองทหารในสังกัด มณฑลทหารบกที่ 3 นครราชสีมา ได้ทำการร่วมรบในกรณีพิพาทอินโดจีน กองทัพไทยสามารถยึดดินแดนกลับคืนมาบางส่วน เป็นการชั่วคราว หลังสงครามโลกครั้งที่สอง สหรัฐอเมริกาได้ให้ความช่วยเหลือสร้างถนนมิตรภาพ จาก สระบุรี ถึง นครราชสีมา

ซึ่งเป็นทางหลวงที่ได้มาตรฐานดีที่สุดในขณะนั้นในช่วงสงครามเวียดนาม สหรัฐอเมริกาได้ขอใช้ โคราช เป็นฐานทัพอากาศที่สำคัญ และเป็นต้นกำเนิดของกองบิน 1 ฐานทัพหลักของกองทัพอากาศในปัจจุบันในปี พ.ศ. 2523 มีความพยายามรัฐประหารโดยกลุ่มทหารของ พลเอกสฤษดิ์ จิตรปฏิมา แต่ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ นายกรัฐมนตรี ที่มีถิ่นฐาน เดิมโตในตำแหน่งหน้าที่การงานจากนครราชสีมา คือ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ และ พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ เนื่องจากความสำคัญทางยุทธศาสตร์ นครราชสีมา ได้กลายเป็นเมืองศูนย์ราชการที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางการศึกษา การสาธารณสุข การวิจัย การคมนาคม และการอุตสาหกรรม ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งเป็นที่ตั้งของกองกำลังรบหลักของกองทัพบก และ กองทัพอากาศ ในปัจจุบัน

#### 2.1.1.3 การปกครองส่วนภูมิภาค

แบ่งปกครองแบ่งออกเป็น 32 อำเภอ 289 ตำบล 3743 หมู่บ้าน

1.อำเภอเมืองนครราชสีมา 2.อำเภอครบุรี 3.อำเภอเสิงสาง 4.อำเภอดง 5.อำเภอบ้านเหลื่อม 6.อำเภอจักราช 7.อำเภอโชคชัย 8.อำเภอด่านขุนทด 9.อำเภอโนนไทย 10.อำเภอโนนสูง 11.อำเภอขามสะแกแสง 12.อำเภอบัวใหญ่ 13.อำเภอประทาย 14.อำเภอปักธงชัย 15.อำเภอพิมาย 16.อำเภอห้วยแถลง 17.อำเภอชุมพวง 18.อำเภอสูงเนิน 19.อำเภอขามทะเลสอ 20.อำเภอสีคิ้ว 21.อำเภอปากช่อง 22.อำเภอหนองบุญมาก 23.อำเภอแก้งสนามนาง 24.อำเภอโนนแดง 25.อำเภอวังน้ำเขียว 26.อำเภอเทพารักษ์ 27.อำเภอเมืองยาง 28.อำเภอพระทองคำ 29.อำเภอลำทะเมนชัย 30.อำเภอบัวลาย 31.อำเภอสีดา 32.อำเภอเฉลิมพระเกียรติ

#### 2.1.1.4 กลุ่มประชากร

ปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมา มีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมากเป็นอันดับสองของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยประชากรหลากหลายเชื้อชาติหรือหลายชาติพันธุ์ แต่กลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดนครราชสีมาที่มีจำนวนมากมีอยู่สองกลุ่มใหญ่คือ ไทย (หรือเรียกอีกอย่างว่า ไทยโคราช) และอีกกลุ่มคือ ลาว (หรือไทยอีสาน) และมีชนกลุ่มน้อยอีกได้แก่ มอญ กูย (หรือส่วย) ชาวนน จีน ไทยวน ญวน และแขกไทย



ลาว คือ ลาว (ลาวเวียง ไทยลาว หรือไทยอีสาน) เป็นกลุ่มหนึ่งที่มีจำนวนประชากรมากรองจากกลุ่มไทยโคราช แต่อพยพเข้ามาทีหลัง อาศัยอยู่มากในบางอำเภอของจังหวัดนครราชสีมา เช่น อำเภอบัวใหญ่ ปักธงชัย สูงเนิน และบางส่วนของอำเภอประทาย ห้วยแถลง ชุมพวง และสีคิ้ว เป็นต้น ไทยอีสานพูดภาษาอีสานและมีขนบธรรมเนียมประเพณีเหมือนชาวอีสานทั่วไป กลุ่มไทยอีสานอพยพเข้ามาอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาหลายรุ่น ส่วนใหญ่อพยพเข้ามาอยู่สมัยสงครามปราบปรามเมืองเวียงจันทน์ สมัยธนบุรี มีการกวาดต้อนครอบครัวลาวเข้ามาอยู่ในหัวเมืองชั้นใน และอพยพเข้ามาโดยสมัครใจเพิ่มขึ้นในระยะหลัง

มอญ คือ จากการสำรวจสำมะโนประชากรของจังหวัดนครราชสีมา เมื่อปี พ.ศ. 2446 ในสมัยรัชกาลที่ 5 พบว่า มีชาวมอญอยู่จำนวน 2,249 คน จากจำนวนประชากรของนครราชสีมา 402,668 คน ชาวมอญอพยพเข้ามาอยู่บริเวณเมืองนครราชสีมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2318 ในสมัยกรุงธนบุรี สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช พระราชทานคร่อมอญที่อพยพเข้ามาสวามีภักดี มีพระมหาโยธา (เจ่ง) เป็นหัวหน้า แบ่งให้พระยานครราชสีมา นำขึ้นมาอยู่ที่เมืองนครราชสีมา ตั้งคร่อมอญที่ลำพระเพลิง เขตอำเภอปักธงชัยที่บ้านพลับพลา อำเภอโชคชัย พระยาศรีราชรามัญผู้เป็นหัวหน้าพาญาติพี่น้องมาอยู่ในเมืองเป็นสายกองส่วยทอง ตั้งบ้านเรือนเรียกว่าบ้านมอญ เมื่อเกิดกบฏเจ้าอนุวงศ์ เมื่อปี พ.ศ. 2336 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยามหาโยธา (ทอเรีย) คุมกองมอญมาสมทบมาร่วมรบกับกำลังฝ่ายไทย เมื่อเสร็จศึกแล้วพวกมอญเห็นเมืองปักธงชัยอุดมสมบูรณ์จึงมาตั้งถิ่นฐานปัจจุบันชาวมอญในนครราชสีมายังรักษาวัฒนธรรมประเพณีมอญไว้ เช่น ภาษา การไหว้ผี การเล่นสะบ้าในเขตบ้านท่าโพธิ์ บ้านสำราญเพลิง ตำบลนกออก อำเภอปักธงชัย ประกอบอาชีพทำนา ทำสวน ทำเครื่องปั้นดินเผา ภาษามอญจะใช้พูดในชาวไทยมอญที่อายุเกิน 60 ปีขึ้นไป คนรุ่นหลังจากนี้จะพูดภาษาไทยโคราชทั้งสิ้น

ข่าหรือละว้าหรือส่วยเป็นชนพื้นเมืองของหัวเมืองเขมรป่าดงและเมืองนครราชสีมา พูดภาษาตระกูลมอญ-เขมร ได้อยู่ในพื้นที่นี้ก่อนที่คนไทยจะเข้ามา มีอิทธิพลเหนือดินแดนบริเวณลุ่มแม่น้ำมูลตอนบน เมื่อปี พ.ศ. 2362 เจ้าเมืองนครราชสีมา (ทองอินทร์) ตีข่าได้ แล้วนำมายังเมืองนครราชสีมา ภาษาส่วย เป็นภาษาของชาวส่วยที่อพยพมาจากจังหวัดสุรินทร์ ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ มาตั้งหลักแหล่งอยู่ที่ ตำบลห้วยแถลง อำเภอห้วยแถลง ปัจจุบันมีเฉพาะผู้ที่อายุเกิน 40 ปีขึ้นไป ที่ยังคงใช้ภาษาส่วยในกลุ่มของตนเอง นอกจากนั้นจะใช้ภาษาไทยโคราชเป็นพื้น

ไทยยวน หรือไทยโยนก และภาษาไทยยวนเป็นเผ่าไทยในภาคเหนือของไทย ได้อพยพเข้ามาอยู่ที่อำเภอสิคิ้วสองทางด้วยกันคือ พวกแรกอพยพจากทางเหนือมาอยู่ที่อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี ต่อมาเจ้าเมืองสระบุรีต้องการตั้งกองเลี้ยง โคนมที่เมืองนครจันทัก จึงได้แบ่งครอบครัวชาวไทยยวนจากอำเภอเสาไห้ไปอยู่ที่อำเภอสิคิ้ว อีกพวกหนึ่งอพยพมาจากเวียงจันทน์ ชาวไทยยวนยังรักษาประเพณีและวัฒนธรรมแบบ โยนก ไว้ได้ดีมาก ภาษาไทยยวน ใช้พูดในหมู่ชาวไทยยวนด้วยกันเอง ซึ่งมีอยู่ประมาณ 5,000 คน ในเขตอำเภอสิคิ้ว ในท้องที่ตำบลลาดบัวขาว ตำบลสิคิ้ว และตำบลบ้านหันนอกจากนี้ยังมีกลุ่ม ชาวจีน ชาวเวียดนาม และชาวแขก

#### 2.1.1.5 การคมนาคม ทางรถยนต์

จากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ มายังจังหวัดนครราชสีมาได้หลายเส้นทางคือเส้นทางผ่านทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (พหลโยธิน) ผ่านรังสิต วังน้อย จนถึงจังหวัดสระบุรีข้ามทางต่างระดับมิตรภาพ ทางทิศตะวันออก ไปยัง ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2 (ถนนมิตรภาพ) ผ่านอำเภอแก่งคอย มวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เรื่อยไปจนถึง อำเภอปากช่อง สิคิ้ว สูงเนินและจังหวัดนครราชสีมา รวมระยะทางประมาณ 256 กิโลเมตร

ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 304 เส้นทางผ่านเขตมีนบุรี อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอพนมสารคาม อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอวังน้ำเขียว อำเภอปักธงชัย จนถึงจังหวัดนครราชสีมา รวมระยะทางประมาณ 273 กิโลเมตร

ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 305 เส้นทางรังสิต-นครนายก ต่อทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 33 ไปกบินทร์บุรี แล้วแยกเข้าทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 304 ผ่านอำเภอวังน้ำเขียว ปักธงชัย เรื่อยไปจนถึงจังหวัดนครราชสีมา

รถโดยสารประจำทาง

เดินทางจากกรุงเทพฯ มีรถโดยสารธรรมดา และ รถปรับอากาศชั้น 1 และชั้น 2 สาย 21 (กรุงเทพฯ - นครราชสีมา) วิ่งให้บริการจาก สถานีขนส่งหมอชิต 2 กรุงเทพฯ มายังจังหวัดนครราชสีมา ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีบริษัทเอกชน ที่ได้รับสัมปทานเปิดบริการเดินรถโดยสารสาย 21 จำนวน 3 รายคือ บริษัท ราชสีมาทัวร์ จำกัด / บริษัท แอร์โคราชพัฒนา จำกัด และ บริษัท สุรนารีแอร์ จำกัดซึ่งจะให้บริการ รับ-ส่ง ผู้โดยสารที่สถานีขนส่งทั้งสองแห่ง คือ สถานีขนส่งผู้โดยสารแห่งที่ 1 (ถนนบูรินทร์) และ สถานีขนส่งผู้โดยสารแห่งที่ 2 (ถนนมิตรภาพ-ขอนแก่น)

นอกจากนี้ยังสามารถที่จะเลือกเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางจากกรุงเทพฯ ปลายทางจังหวัดต่าง ๆ ในภาคอีสานที่ผ่านจังหวัดนครราชสีมาได้อีกด้วยมีรถโดยสารประจำทางหมวด 1 และหมวด 4 (รถสองแถว) วิ่งบริการภายในเขตเทศบาล และ บริเวณใกล้เคียง แบ่งออกเป็นหลายสาย ไปตามเส้นทางต่าง ๆ และ จักรยานยนต์รับจ้าง, รถสามล้อเครื่อง และรถสามล้อ วิ่งให้บริการผู้โดยสารภายในเขตตัวเมือง นอกจากนี้ยังมี รถแท็กซี่มิเตอร์ (TAXI-METER) เปิดวิ่งให้บริการเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 มีจุดจอดรถแท็กซี่อยู่ที่สถานีขนส่งผู้โดยสารแห่งที่ 2 ถ้าต้องการเดินทางไปต่างอำเภอ จะมีรถโดยสารประจำทางหมวด 4 ให้บริการไปยังอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดนครราชสีมา หลายสายด้วยกัน สามารถขึ้นรถได้ที่สถานีขนส่งแห่งที่ 1 ถนนบูรินทร์ มีทั้งประเภทรถสองแถว และ รถบัสโดยสารประจำทางให้บริการ สำหรับสถานีขนส่งผู้โดยสารแห่งที่ 2 นั้น จะมีรถโดยสาร ไปเฉพาะ อำเภอพิมาย และ ด่านเกวียน, อำเภอโชคชัย

สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครราชสีมา มีสถานีขนส่งผู้โดยสารที่ให้บริการแก่ผู้ที่ต้องเดินทางไปยังอำเภอ หรือ จังหวัดต่างๆ ดังนี้

สถานีขนส่งผู้โดยสารแห่งที่ 1 ตั้งอยู่เลขที่ 86 ถนนบูรินทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 7 ไร่ 2 งาน 98 ตารางวา เปิดใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 บริหารจัดการโดยเทศบาลนครนครราชสีมา ใช้เป็นสถานีขนส่งภายในจังหวัดเป็นหลัก และมีรถโดยสารปรับอากาศ สายที่ 21 กรุงเทพฯ – นครราชสีมา ให้บริการ ประกอบไปด้วย

สถานีขนส่งผู้โดยสารแห่งที่ 2 ตั้งอยู่ที่ ถนนมิตรภาพ-หนองคาย ตำบลในเมือง อำเภอเมือง มีเนื้อที่ 29 ไร่ 50 ตารางวา ผู้ได้รับใบอนุญาตจัดตั้ง และดำเนินการสถานีขนส่ง คือ บริษัทไทยสงวนบริการ จำกัด ใช้เป็นสถานีขนส่งผู้โดยสารระหว่างจังหวัดเป็นหลักเส้นทางที่สำคัญคือสายที่ 21 กรุงเทพฯ – นครราชสีมา ประกอบด้วย

สถานีขนส่งฯ แห่งที่ 2 มีรถโดยสารประจำทางเข้าใช้บริการวันละประมาณ 1,530 เที่ยว สามารถรองรับผู้โดยสารได้ประมาณ 150,000 คน / วัน

รถไฟ

มีรถไฟสายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (กรุงเทพฯ - อุบลราชธานี) และ (กรุงเทพฯ - หนองคาย) ทั้งขบวนรถด่วนพิเศษ, รถด่วน, รถเร็ว, รถธรรมดา วิ่งให้บริการจากสถานีรถไฟกรุงเทพฯ (หัวลำโพง) ผ่าน จังหวัดนครราชสีมา ทุกวัน

นอกจากประวัติความเป็นมาของจังหวัดนครราชสีมาตามที่ได้มีการทบทวนมาแล้วหากนักท่องเที่ยวมาพักผ่อนในจังหวัดนครราชสีมาแล้วส่วนมากจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงซึ่งมีข้อมูลสำคัญทางการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

#### 2.1.2 ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ได้กล่าวไว้ว่า จังหวัดนครราชสีมา หรือที่เรียกว่าโคราช เปรียบเสมือนประตูสู่ภาคอีสานอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 259 กิโลเมตร เป็นเมืองใหญ่บนดินแดนที่ราบสูง ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ผู้มาเยือนจะเพลิดเพลินกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งเดินป่าศึกษาธรรมชาติ พักผ่อนหย่อนใจริมอ่างเก็บน้ำ ชื่นชมความยิ่งใหญ่ของอารยธรรมขอมโบราณ และเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้าน ทั้งยังได้ลิ้มร่อยกับอาหารอีสานต้นตำรับ ก่อนกลับยังได้ซื้อหาสินค้าเกษตรหัตถกรรมพื้นบ้านอีสานที่มีให้เลือกมากมาย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อำเภอเมืองนครราชสีมา

##### 2.1.2.1 ประตูชุมพล

ตั้งอยู่ด้านหลังอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี สมเด็จพระนารายณ์มหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สร้างเมืองนครราชสีมาเป็นเมืองหน้าด่านเมื่อ พ.ศ. 2199 อันเป็นปีที่พระองค์เสด็จขึ้นครองกรุงศรีอยุธยา และสร้างกำแพงประเมืองอย่างเข้มแข็ง โดยมีช่างชาวฝรั่งเศสเป็นผู้ออกแบบผังเมือง เมืองนครราชสีมาในขณะนั้นมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า เดิมมีประตูเมืองทั้งหมด 4 ประตู ได้แก่ พลแสนด้านทิศเหนือ (ประตูน้ำ) ประตูพลด้านด้านทิศตะวันออก ประตูไชยณรงค์ด้านทิศใต้ (ประตูผี) และประตูชุมพลด้านทิศตะวันตก ปัจจุบันเหลือเพียงประตูชุมพลเท่านั้นที่เป็นประตูเมืองเก่า ส่วนอีกสามประตูได้สร้างขึ้นมาใหม่

##### 2.1.2.2 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ มหาวิรรวงศ์

ตั้งอยู่ในบริเวณวัดสุทธจินดา ตรงข้ามศาลากลางจังหวัด ที่นี่จัดแสดงศิลปวัตถุโดยสมเด็จพระมหาวิรรวงศ์ อดิศักดิ์เจ้าอาวาสวัดสุทธจินดาซึ่งเป็นผู้รวบรวมไว้รวมถึงโบราณวัตถุที่กรมศิลปากรได้สำรวจขุดพบในเขตจังหวัดนครราชสีมาตลอดจนจังหวัดใกล้เคียงและที่มีผู้บริจาค

ส่วนใหญ่เป็นพระพุทธรูป มีทั้งพระศิลาสมัยขอม พระพุทธรูปสมัยอยุธยา พระพุทธรูปสัมฤทธิ์ เครื่องเคลือบดินเผา เครื่องใช้สมัยโบราณ ภาพไม้แกะสลัก เปิดให้เข้าชมระหว่างเวลา 9.00-16.00 น. ในวันพุธถึงวันอาทิตย์ ปิดวันจันทร์ วันอังคารและวันหยุด นักชัตตฤกษ์ อัตราค่าเข้าชมชาวไทยคนละ 20 บาท และชาวต่างประเทศ คนละ 50 บาทติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร 044-242958

### 2.1.2.3 ปราสาทหินพนมวัน

ตั้งอยู่ที่บ้านมะค่า ตำบลโพธิ์ จากตัวเมืองไปตามทางหลวงหมายเลข 2 (นครราชสีมา-ขอนแก่น) ประมาณ 15 กิโลเมตร ทางเข้าอยู่ฝั่งตรงข้ามเข้าทางเดียวกับวัดหนองจอก ขับตรงไปประมาณ 8 กิโลเมตร หากไม่มีรถยนต์ส่วนตัว ขึ้นรถที่สถานีขนส่งแห่งที่ 1 เป็นรถสองแถวเล็กโคราช-ลองทอง ลงปากทางเข้าคลองตอง แล้วต่อรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างเข้าไปที่ตัวปราสาทพนมวัน ที่นี่เป็นปราสาทขอมที่น่าชมอีกแห่งหนึ่งสันนิษฐานว่าในราวพุทธศตวรรษที่ 15 ต่อมาในราวพุทธศตวรรษที่ 18-19 จึงได้สร้างอาคารหินซ้อนทับลงจากจารึกที่ค้นพบ เรียกปราสาทแห่งนี้ว่า เทวาศรม เป็นศาสนสถานในศาสนาฮินดู ต่อมาจึงได้เปลี่ยนแปลงให้เป็นพุทธสถาน ทางด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้ของปราสาทมีอาคารก่อด้วยหินน้อยสีแดงเรียกว่า ปราสาทน้อย ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปหิน ขนาดใหญ่บริเวณโดยรอบปราสาทมีระเบียงคดสร้างด้วยหินทรายและศิลาแลง ล้อมเป็นกำแพงอยู่มีโคปุระ(ประตูทางเข้าเทวสถาน)ก่อสร้างเป็นรูปหอสถูป ทั้งสี่ทิศบริเวณรอบนอกปราสาททางด้านทิศบริเวณรอบนอกปราสาททางด้านทิศตะวันออกห่างจากโบราณสถานเกือบ 300 เมตร มีร่องรอยของน้ำและเนินดินเรียกว่า เนินอรพิม นอกจากนี้ยังพบศิลาแลงจัดเรียงเป็นแนวคล้ายฐานอาคารบนเนินแห่งนี้ด้วย เปิดให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่ เวลา 07.00-18.00 น.

### 2.1.2.4 วัดป่าสาละวัน

ปัจจุบันตั้งอยู่บริเวณ ถ.สีบศิริ ต.ในเมือง อ.เมือง ใกล้เคียงศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนอำเภอเมือง เดิมเป็นวัดประเภทอรัญวาสี ตามประวัติได้เริ่มสร้างเป็นสำนักสงฆ์ เมื่อปี พ.ศ. 2475 เจ้าประคุณสมเด็จพระมหาวิรรวงศ์ (อ้วน ติสโส) ขณะดำรงสมณศักดิ์พระพรมุนี เป็นผู้ตั้งนามให้สถานที่ว่า วัดป่าสาละวัน เนื่องจากเห็นว่าบริเวณที่สร้างวัดเป็นป่าเต็งรัง หลวงพ่อพุทธ ฐานิโย ได้เข้ามาปฏิบัติธรรมจำพรรษาเป็นเจ้าอาวาสอยู่วัดป่าสาละวันตั้งแต่ปี พ.ศ.2513 ท่านได้พัฒนาวัดทั้งด้านสถานที่รวมถึงการพัฒนาสาธารณูปโภคให้ได้ความสะดวกสำหรับผู้ปฏิบัติธรรม หลังจากที่หลวงพ่อพุทธ ได้มรณภาพจึงได้มีการสร้างอนุสรณ์สถานบูรพาจารย์เจดีย์เมือง พ.ศ. 2543

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นปูชนียสถานที่พุทธศาสนิกได้กราบไว้บูชาเพื่อเป็นเครื่องระลึกถึงคุณธรรม คุณงามความดีของหลวงพ่อบุญ ฐานิโย และบูรพาจารย์โดยเจดีย์บูรพาจารย์ ประกอบด้วยพระบรมสารีริกธาตุ อัฐธาตุ ครูอาจารย์ของหลวงพ่อบุญและอัฐิของหลวงพ่อบุญ บูรพาจารย์ และเรื่องราวทางพุทธ บริเวณด้านในของเจดีย์สิ่งทีโดดเด่นคือพระพุทธรูปองค์ประธาน ใกล้เคียงกัน มีรูปปั้นของหลวงพ่อบุญ ฐานิโยและบูรพาจารย์อื่น เช่น หลวงปู่สิงห์ หลวงปู่เสาร์ หลวงปู่ มั่น

#### 2.1.2.5 วัดศาลาลอย

ตั้งอยู่ด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือของตัวเมือง โดยแยกจากถนนรอบเมืองไปประมาณ 500 เมตร ท้าวสุนาริพร้อมด้วยเจ้าพระยามหิศราธิบดีสามเมืองท่าน ได้สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2370 หลังจากรบชนะกองทัพของเจ้าอนุวงศ์ พ.ศ. 2370 ขณะยกทัพกลับเมืองนครราชสีมา ได้แวะพัก บริเวณท่าตะโก ได้ทำแพเป็นศาลาเลี้ยงทนายลอยไปตามลำตะคอง พร้อมทั้งจัดอธิฐาน หากแพรูป ศาลานี้ลาลอยไปติดอยู่ ณ ที่แห่งใด จะสร้างวัดไว้เป็นอนุสรณ์ ซึ่งแพได้ลอยไปติดอยู่ริมฝั่งขวา ของลำตะคอง ซึ่งเป็นวัดร้าง จึงได้สร้างพระอุโบสถขึ้น และได้นมัสการพระประธาน และพระบรม สารีริกธาตุของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า มาประดิษฐานไว้และได้ชื่อวัดศาลาลอยจากนั้นมา ภายล้งที่ ท่านได้ถึงแก่กรรมแล้วมีการสร้างอนุสาวรีย์ท้าวสุนาริ และอนุสรณ์สถานเจดีย์บรรจุอัฐิท้าว สุนาริขึ้นภายในวัด จุดเด่นของวัดอยู่ที่พระอุโบสถซึ่งได้รับรางวัลดีเด่นแนวบุกเบิกอาคารทาง ศาสนา จากสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ และรางวัลจากมูลนิธิเสฐียรโกเศศและนา คะประทีป ในปี พ.ศ. 2516 เป็นอุโบสถที่สร้างแบบศิลปะไทยประยุกต์ เป็นรูปสำเภาได้เคลื่อน ใช้ วัสดุพื้นเมืองคือกระเบื้องดินเผาदानเกียนนำประดับตกแต่ง การเดินทาง จากอนุสาวรีย์ท้าวสุนาริ ไปตามถนนชุมพล ซึ่งเป็นถนนรอบเมืองเส้นที่จะไปบุรีรัมย์ ตรงไปจนถึงหัวโค้งจะพบกับทางเข้า วัดด้านซ้ายมือเลี้ยวเข้าไปประมาณ 500 เมตร สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม 044-267764

#### 2.1.2.6 วัดศาลาทอง

เป็นวัดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยขอมยังเรื่องอำนาจ ปกครองแผ่นดิน ปัจจุบัน ตั้งอยู่เลขที่ 12 ถ.เบญจรงค์ ต.ในเมือง วัดแห่งนี้เมื่อสมัยขอมยังปกครองอยู่มีชื่อว่า วัดป่าเลไลย์ ต่อมาเปลี่ยนมาเป็น วัดป่าเลไลย์ทอง และเมื่อครั้งแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงแครงแผ่นดินสยามโปรด ให้สร้างเมือง โคราชประ หรือเมืองโคราช จ. นครราชสีมาในปัจจุบัน จึงเปลี่ยนชื่อเป็นวัดศาลา ทอง จวบจนปัจจุบัน

สิ่งปลูกสร้างภายในวัดเช่น พระอุโบสถอย่างไทยนิยมในปัจจุบัน นอกจากนั้นพระประธานที่นี้เป็นปางป่าเลไลย์ ชาวบ้านเรียกว่า หวงพ่อใหญ่ ทรงนั่งห้อยพระบาททั้งสองเฉกเดียวกับปางปฐมเทศนา ซึ่งนิยมสร้างกันมากในสมัยทวารวดีผิดกันแต่พระกรขวาที่อ่อนด่างพาดอยู่บนพระเพลา ทรงหงายพระหัตถ์ ส่วนปางปฐมเทศนานั้นพระหัตถ์ขวายกขึ้นจีบนิ้วเป็นรูปวงธรรมจักร แต่พระประธานวัดศาลาทอง ทรงประทับนั่งบนแท่นศิลาไม่พึงพนัก ทอดพระเนตรต่ำ สีพระวรกายเป็นสีทองอร่าม ริมพระโอษฐ์สีแดงสด ไม่มีดอกบัวรับพระบาท ครองผ้าเฉวียงอังสะพาดสังฆาคติคล้ายพระสงฆ์ลงโบสถ์ทำสังฆกรรม ผินพระพักต์ไปทางทิศตะวันออกพระกรทั้งสองพาดพระเพลา เป็นกิริยารับถวายน้ำเต้าและรวงผึ้งจากข้างและวานร

#### 2.1.2.7 พิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหิน ช้างดึกดำบรรพ์ และไดโนเสาร์ (Korat Fossil Museum)

ตั้งอยู่เลขที่ 184 หมู่ที่ 7 ถนนมิตรภาพ-หนองปลิง ต.สุรนารี การเดินทางใช้ทางหลวงหมายเลข 304 (นครราชสีมา-ปักธงชัย) ระยะทาง 21 กิโลเมตรถึงประตูที่ 2 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เลี้ยวขวาเข้าไปอีก 1 กิโลเมตรที่นี้เป็นพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงลักษณะนี้แห่งแรกของประเทศไทยและเป็นหนึ่งใน 7 แห่งของโลก ภายในพบกับพรรณไม้ดึกดำบรรพ์ขนาดใหญ่ ชมภาพยนตร์กำเนิดโลกและวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิต เพลิดเพลินกับสวนไม้กลายเป็นหินพิพิธภัณฑ์ช้างดึกดำบรรพ์ 8 สกุล จาก 42 สกุลที่พบทั่วโลก ทั้งช้าง 4 งา ช้างงาจบ ช้างงาเสียม (อายุประมาณ 5-16) ล้านปีรวมทั้งฟอสซิลสัตว์นานาชนิด เช่น เต่ายักษ์ ตะโขง (ลิงไม่มีหางที่สาวิวัฒนาการใกล้เคียงมนุษย์ที่ถูกจัดให้เป็นชนิดใหม่ของโลก) และในปี พ.ศ.2553 -2555 ที่นี้ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรือรางวัล กิรินี ประเภทแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอีกด้วยเปิดให้เข้าชมตั้งแต่วันอังคาร-อาทิตย์ หยุดวันจันทร์ ตั้งแต่ 09.00 - 16.00 น. สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมและโทรจองรอบการเข้าชมได้ โทร 044-37039-41 หากมาเป็นหมู่คณะควรติดต่อล่วงหน้า ค่าเข้าชมผู้ใหญ่ 30 บาท เด็ก 10-20 บาท ชาวต่างชาติผู้ใหญ่ 100 บาท เด็กต่างชาติ 50 บาทพระภิกษุ สามเณรผู้พิการไม่เสียค่าใช้จ่าย

#### 2.1.2.8 สวนสัตว์นครราชสีมา

อยู่ห่างจากตัวเมืองไปตามทางหลวงหมายเลข 304 (นครราชสีมา-ปักธงชัย) ระยะทาง 18 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายเข้าถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 (ทางหลวงหมายเลข 2310) อีกประมาณ 1 กิโลเมตร หากเดินทางรถโดยสารจากตัวเมืองสามารถใช้บริการรถสองแถว หมายเลข 4129 (ราชสีมา-สวนสัตว์) สวนสัตว์นครราชสีมา มีพื้นที่กว่า 545 ไร่

เป็นสวนสัตว์แบบซาฟารีทั้งเปิดและปิดที่ทันสมัยได้มาตรฐานที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย คอกสัตว์กว้างขวาง จัดสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับนิสัยสัตว์แต่ละชนิด ส่วนใหญ่เป็นสัตว์ป่า แอฟริกาที่น่าสนใจได้แก่ ช้างแอฟริกา แรดขาว สิงโต เสือดาว ควายป่า และนอกจากนั้นก็ยังมีสัตว์ อื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น แมวน้ำ นกแพนกวิน อูฐ จิงโจ้ เสือดำ หมีลาย ยีราฟ นกกระเรียน เป็นต้น ภายในมีอาคารจัดแสดงสัตว์เลื้อยคลานและสวนนกเงือกจึงเหมาะแก่การทัศนศึกษาเรียนรู้ชีวิตสัตว์ มีบริการรถพ่วงวิ่งรอบบริเวณ รวมทั้ง จักรยาน และรถกอล์ฟให้เช่านอกนั้น ภายในสวนสัตว์ยังมี สวนน้ำใหญ่ ห้องประชุม/ห้องประชุม/สัมมนา ร้านอาหารไว้บริการอีกด้วย เปิดให้เข้าชมวัน ระหว่าง เวลา 08.00-16.00 น. อัตราค่าเข้าชม เด็ก 20 บาท ผู้ใหญ่ 70 บาท รถยนต์ 50 บาท รถบัส 60 บาท จักรยานยนต์ 10 บาท สอบถามรายละเอียดที่ได้ โทร. 044-934-837-8 08-337-20404

#### 2.1.2.9 อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี

เป็นอนุสรณ์แด่วีรกรรมอันกล้าหาญของวีรสตรีไทย หรือย่าโม ซึ่งเป็นชื่อที่เรียกกันติดปากโดยทั่วไป สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2477 ตั้งอยู่กลางเมือง ขว้างต่างถิ่นที่แวะมาเยือนและชาวเมืองโคราชนิยมมาสักการะและขอพรจากย่าโมอยู่เสมอ อนุสาวรีย์หล่อด้วยทองแดงรมดำ สูง 1.85 เมตรหนัก 325 กิโลกรัม แต่งกายด้วยเครื่องยศพระราชทานในทำนุ มื่อขวากุมดาบ ปลายดาบจรดพื้น มือซ้ายท้าวสะเอน หันหน้าไปทางทิศตะวันตกซึ่งเป็นที่ตั้งของกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่บนฐานไพทีสี่เหลี่ยมย่อมุมไม้สิบสอง ซึ่งบรรจุอัฐิของท่าน ท้าวสุรนารีมีนามเดิมว่า คุณหญิงโม เป็นภรรยาปลัดเมืองนครราชสีมา เมื่อปี พ.ศ. 2369 เจ้าอนุวงศ์แห่งเวียงจันทน์ได้ยกทัพเข้ายึดเมืองโคราช คุณหญิงโมได้รวบรวมเข้าบ้านเข้าสู้รบและต่อต้านกองทัพของเจ้าอนุวงศ์ไม่ให้ยกมาตีกรุงเทพฯ เป็นผลสำเร็จ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ สถาปนาคุณหญิง เป็นท้าวสุรนารี ประชาชนพร้อมใจกันจัดงานเฉลิมฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารีขึ้นระหว่างวันที่ 23 มีนาคม 3 เมษายน เป็นประจำทุกปีเพื่อเป็นการระลึกถึงคุณงามความดีของท่าน

#### 2.1.2.10 สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่น ๆ

นอกแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปที่สามารถท่องเที่ยวได้ในเวลาช่วงกลางวันแล้ว ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เปิดบริการในยามค่ำคืน ซึ่งอาจจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถยกตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญดังต่อไปนี้



1. เซฟวัน เป็นตลาดนัดคอนเซ็ปต์ที่ขายสินค้าทั้งมือหนึ่งและมือสอง เปิดทำขายของหรือสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง เครื่องสำอาง รวมถึงสัตว์เลี้ยงชนิดต่างๆ ซึ่งเปิดบริการในเวลา 16.00 น -23.00 น. ทุกวันไม่เว้นวันหยุดใดๆ ซึ่งเซฟวันมีลานจอดรถขนาดใหญ่รองรับรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ และรถทัวร์ ของนักท่องเที่ยวได้มากถึง 5,000 คน นอกจากนี้จะมีข้าวของเครื่องใช้แล้วยังมีร้านอาหารราคาถูกร้านสะดวกซื้อ ของฝาก โทรศัพท์มือถือ และสรรพสินค้าอื่นๆ ซึ่งบริเวณที่ตั้งของเซฟวันคือ ถนนมิตรภาพทางไปกรุงเทพฯ ห่างจากตัวเมืองเพียง 3 กิโลเมตร

2. ในท่งปลาซ่า เป็นตลาดนัดเก่าแก่ของจังหวัดนครราชสีมาตั้งอยู่ใจกลางเมืองนครราชสีมาห่างอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีเพียง 1 กิโลเมตรเท่านั้น อีกทั้งยังเป็นตลาดนัดกลางคืนที่เป็นศูนย์ของสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นเช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง รวมถึง อาหารนาชนิด ทั้งนี้การเดินทางก็สะดวกสบายโดยมีรถสาย 7 ผ่าน ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวในตลาดนัดแห่งนี้

3. ตลาดร้อยปีเมืองย่าโม เป็นตลาดที่เก่าแก่ของจังหวัดนครราชสีมา ตั้งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟหัวรถไฟ ใกล้กับโรงเรียนมารีย์วิทยาและมีสินค้าพื้นเมือง ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ และรูปแบบของการนำเสนอเป็นในแบบของโบราณ การเข้าถึงตลาดร้อยปีนั้นเพียงขึ้นรถเมล์สาย 1 โรงเรียนมารีย์วิทยาก็สามารถมาถึงได้

4. ตะวันแดงสดแสงเดือน ชลประทาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีที่ได้รับความนิยมแห่งหนึ่งของจังหวัดนครราชสีมา โดยเปิดเป็นสถานที่ขายอาหารและเครื่องดื่มชนิดต่างๆ มีคอนเสิร์ตจากนักร้องของทางร้านและนักร้องที่เป็นมืออาชีพผลัดเปลี่ยนหมุนเข้ามาให้ความบันเทิงกับนักท่องเที่ยวยามราตรีที่นิยมความสนุกสนานและเพลิดเพลินไปกับเสียงเพลง ซึ่งเปิดบริการตั้ง 20.00 น. เป็นต้นไป โดยสามารถจอดรถได้ที่ร้านที่มีลานจอดรถขนาดใหญ่ไว้รองรับและมีแท็กซี่ไว้บริการตลอดที่เวลาที่ร้านเปิดบริการ

5. ยูบารี่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปเดินรำและดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ซึ่งตั้งติดอยู่กับ โรงแรมพีกาซัสใกล้กับแยกประ โยคเอื้องๆ กับโรงแรมวิวัน และอยู่ไม่ไกลจากโรงแรมสบาย ซึ่งการเดินทางสะดวกสบายสามารถเดินทางด้วยรถยนต์และรถโดยสารประจำทางหรือรถเมล์เล็ก

6. บานาน่าฝับ เป็นแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีอีกแห่งที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปดื่มเครื่องดื่มชนิดต่างๆ อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีที่อยู่ในโรงแรมราชพฤกษ์แกรนด์ไฮเทลที่อยู่บนถนนมิตรภาพ การเดินทางสะดวกสบาย เปิดบริการตั้งแต่ 8.00 เป็นต้นไป

นอกจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีแล้วยังมีแหล่งช้อปปิ้งและร้านของฝากที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งอาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะสามารถสร้างกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ ตัวอย่างเช่น

1. เดอะมอลล์นครราชสีมา เป็นห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่บนถนนมิตรภาพติดกับโรงแรมเคเอสพีวิลเลี่ยนและโรงแรมเดอะพาร์ค ที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปใช้บริการจับจ่ายซื้อของต่างๆ รวมถึงร้านอาหารต่างๆ ที่เป็นแบรนด์ชั้นนำ เป็นต้น

2. ห้างบิ๊กซี/โลตัส/แม็คโคร เป็นห้างสรรพสินค้าที่นักท่องเที่ยวสามารถจับจ่ายซื้อของในราคาถูกทั้งอาหารเครื่องดื่มและเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับต่างๆ ซึ่งทั้งสามแห่งตั้งอยู่บนถนนมิตรภาพซึ่งเป็นถนนหลักของจังหวัดนครราชสีมา

3. สำเพ็ง/ตลาดโรงเกลือห้วยทะเล/ตรอกจัน เป็นร้านขายส่งข้าวของเครื่องใช้ที่มีราคาถูกซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา อาจเข้าไปเลือกซื้อสินค้าเช่นเสื้อผ้ารองเท้าราคาถูกชนิดต่างๆ เป็นต้น

จากการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับประวัติของจังหวัดนครราชสีมาและแหล่งท่องเที่ยวพบว่ามีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญเป็นอย่างมากในทำเลที่ตั้ง การคมนาคมขนส่ง วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ต่างๆ ของจังหวัดนครราชสีมา เปรียบพร้อมด้วยศักยภาพที่เด่นเด่น เป็นเอกลักษณ์ ทั้งในด้านวัฒนธรรมและภาษาท้องถิ่นที่ปัจจุบันยังคงมีการสืบทอดสู่รุ่นลูกรุ่นหลาน อีกทั้งยังที่ที่รวมของ ที่พักและร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งอาจจะเป็นเหตุผลสนับสนุนให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

## 2.2 นักท่องเที่ยว

จังหวัดนครราชสีมาได้ชื่อว่าเป็นเมืองใหญ่เป็นอันดับที่ 1 ของประเทศอีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง จึงนำเงินตราเข้าสู่จังหวัดและประเทศจำนวนมหาศาล นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีจำนวนประมาณ 1,781,001 คนในช่วง ไตรมาสแรก (กรมการท่องเที่ยว, 2558). จึงต้องมีการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน

ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว

ยุพดี เสดตพรรณ (2543, น.287-288) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวคือ ผู้เยี่ยมชมสถานที่ เดินทางไปยังสถานที่นั้นโดยวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนในท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน หรืออยู่เกิน 24 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourist) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางมาพำนักในประเทศไทยครั้งหนึ่งไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติ ประชุม เป็นตัวแทนสมาคมหรือหน่วยงาน ติดต่อธุรกิจ หรือมากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอดไม่น้อยกว่า 1 คืน

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist, Foreign Tourist) คือคนไทยหรือต่างด้าวที่อยู่ในเมืองไทย เดินทางจากจังหวัดที่อาศัยเป็นปกติไปยังจังหวัดอื่น โดยมีค่าใช้จ่ายเพื่อหารายได้และพักอยู่ไม่เกิน 60 วัน ส่วนนักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไหนก็ตาม โดยใช้เส้นทางมิได้ใช้อยู่เป็นประจำวัน และมีระยะทางไม่ต่ำกว่า 60 กิโลเมตร หรือออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตน (ม.ล. ดุษฎี ชุมสาย และคณะ อ้างอิงใน กุลวรา สุวรรณพิมล 2548, น. 12-13)

เลิศพร ภาระสกุล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ประเด็นที่มีการถกเถียงกันมาเป็นเวลาช้านานก็คือประเด็นที่ว่าใครคือนักท่องเที่ยวและใครคือนักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าคำว่า “นักท่องเที่ยว” ได้ปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อกว่า 200 ปีมาแล้ว แต่ก็เป็นที่แพร่หลายเมื่อไม่กี่ทศวรรษมานี้เอง Sharpley (1994) กล่าวว่า คำทั้งสองใช้แทนกันได้ซึ่งหมายถึง “บุคคลที่กำลังท่องเที่ยว” แต่ในปัจจุบันนี้นักวิชาการส่วนมากเห็นว่าคำทั้งสองมีความหมายที่แตกต่างกัน

Swarbrooke และ Horner (1999) (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2556) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวหมายถึงบุคคลที่ซื้อทัวร์เหมาจากบริษัททัวร์ ขณะที่นักเดินทางหมายถึงบุคคลที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และยังมีนัยที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีกว่าพฤติกรรมของนักเดินทางมีลักษณะที่เหนือกว่าหรือดีกว่านักท่องเที่ยวดังนั้น คนที่ซื้อทัวร์เหมาที่ต้องการที่จะมองตัวเองว่าเป็นนักเดินทาง ไม่ใช่นักท่องเที่ยว

Sharpley (1994) (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2556) พูดถึงความหมายของคำว่านักเดินทางเอาไว้ว่าหมายถึงบุคคลที่เดินทางหรือท่องเที่ยวในระยะเวลาหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวในลักษณะสบายเป้ (backpacking) มีงบประมาณจำกัด เป็นการเดินทางด้วยจิตใจที่เป็นอิสระต้องการผจญภัย และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง (individuality) ในทางตรงข้าม คำว่านักท่องเที่ยวมักจะใช้ในความหมายที่เป็นเชิงเหยียดหยัน โดยหมายถึงนักเดินทางที่ซื้อทัวร์แบบเหมา Boorstin(1964) ได้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างนักเดินทางกับนักท่องเที่ยวเอาไว้ว่านักเดินทางคือผู้ที่กำลังค้นหาอะไรสักอย่าง (is working at something) แต่นักท่องเที่ยวคือผู้ที่กำลังแสวงหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน นักเดินทางเป็นผู้ที่กระฉับกระเฉง กระตือรือร้นที่จะค้นหาและทำความรู้จักกับผู้คน แสวงหาการผจญภัยและประสบการณ์ ส่วนนักท่องเที่ยวนั้นเป็นฝ่ายรับ (passive) นักท่องเที่ยวรอคอยที่จะให้สิ่งหนึ่งสิ่งใดบังเกิดขึ้นสำหรับตัวเขาเขาเป็นฝ่ายรอรับการกระทำให้กับตัวเขาและเพื่อตัวเขาเอง

Burkart และ Medilik (1988) กล่าวว่า คนที่จะจัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวได้จะต้องมีคุณลักษณะ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. เป็นผู้ที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งและมีการพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว  
นั้นๆ
2. จุดหมายปลายทางที่ไปจะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงานตามปกติของเขา ดังนั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เขากระทำก็จะไม่เหมือนกับกิจกรรมที่ผู้คนที่อาศัยอยู่ใน  
แหล่งนั้น

3. คนผู้นั้น (นักท่องเที่ยว) มีความตั้งใจที่จะอยู่ในจุดหมายปลายทาง (แหล่งท่องเที่ยว) เป็นระยะเวลาไม่กี่วันจนกระทั่งอาจจะนานเป็นเดือน เพราะฉะนั้นการเดินทางของเขาจึงจัดว่าเป็นการไปพักผ่อนเพียงชั่วคราว และเป็นการเดินทางในระยะเวลาสั้น

4. สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางของเขาก็ไม่ใช่การย้ายไปอยู่อย่างถาวรหรือไปประกอบอาชีพให้เกิดรายได้จากแหล่งท่องเที่ยวเขาเดินทางไป

Cohen (อ้างใน Ross, 1998) ได้ระบุคุณลักษณะ 7 ประการของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ที่เปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยว (tourist) กับนักเดินทาง (traveler)

1. มีลักษณะชั่วคราว (temporary) ซึ่งแตกต่างจากการเดินทางรวดเร็วไปเรื่อยๆ ของพวกคนร่อนเร่พเนจร (tramp) และพวกชนเผ่าเร่ร่อน (nomad)

2. มีลักษณะเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (voluntary) ซึ่งแตกต่างไปจากการเดินทางในลักษณะที่ถูกบังคับอย่างผู้ถูกเนรเทศ (exile) หรือผู้ลี้ภัย (refugee)

3. เป็นการเดินทางไปกลับ (round trip) ซึ่งต่างจากการทางแบบเที่ยวเดียว (one-way) ของผู้อพยพ (migrant)

4. มีระยะเวลานานเมื่อเทียบกับนักทัศนจร (excursionist) หรือผู้ที่เดินทางแบบไม่ค้างคืน (tripper) หรือไปเช้าเย็นกลับ

5. ไม่กลับมาซ้ำที่เดิม (non-recurrent) ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ที่มีบ้านพักตากอากาศเป็นของตนเอง

6. ไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกิจกรรมใดเป็นพิเศษ (non-instrumental) ซึ่งแตกต่างจากการเดินทางเพื่อทำธุรกิจของนักธุรกิจ หรือพนักงานขาย หรือนักแสวงบุญ

7. มีจุดมุ่งหมายเพื่อเห็นสิ่งแปลกใหม่และการเปลี่ยนบรรยากาศซึ่งแตกต่างจากการเดินทางเพื่อจุดประสงค์อื่นเช่นการศึกษา

WTO (1995,240) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “นักท่องเที่ยว” หรือ tourist มีดังต่อไปนี้

คำว่าผู้เยี่ยมชมระหว่างประเทศ (international visitor) หมายถึง ผู้ใดก็ตามที่เดินทางไปยังประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศที่เขาพักอาศัยอยู่ตามปกติ โดยมีจุดประสงค์หลักที่ไม่ใช่เพื่อทำกิจกรรมหรือประกอบอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้จากประเทศที่เขาไปเยือน และเป็นบุคคลที่เข้าไปพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลา 1 ปีหรือน้อยกว่า คำจำกัดความนี้ครอบคลุมผู้เยี่ยมชม (visitors)

### 2.2.2 ประเภทของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นิยามนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) ดังนี้

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คือ ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าในประเทศไทยและพำนักอยู่ในประเทศไทยครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 90 วัน และชาวต่างประเทศเหล่านี้จะต้องเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้คือ

1. เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ/เพื่อน พักผ่อน การศาสนา การกีฬา การประชุมสัมมนา การทูต

2. การเดินทางเข้ามาเพื่อประสงค์ติดต่อทางธุรกิจหรือการค้าขาย

3. เดินทางเข้ามาและออกไปกับเรือเดินสมุทรลำเดียวกันที่แวะจอด ณ ท่าเรือและขึ้นมาค้างคืนบนบกสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศไทยแล้ว และเดินทางกลับเข้ามาใหม่ในการกลับมาครั้งที่ 2 หรือครั้งต่อไป หากแต่ครั้งพำนักอยู่ในประเทศไทยเกินกว่า 24 ชั่วโมง ก็จะถูกนับรวมเข้าเป็นนักท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่ทุกประเทศปฏิบัติกันส่วนใหญ่ ผู้โดยสารที่เดินทางผ่านหรือแวะต่อเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จะไม่นับรวมเข้าเป็นนักท่องเที่ยวและผู้ที่พักอาศัยอยู่ติดเขตชายแดนไทย เข้ามาเยือนกลับ ก็ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวเช่นกัน

นักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ บุคคลที่เดินทางออกจากถิ่นที่ตนพำนักอยู่จากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ แต่มิใช่เพื่อไปหางานทำหรือหารายได้ทั้งนี้ได้

จำแนกนักท่องเที่ยว ไว้ 2 ประเภทคือ

1. นักท่องเที่ยวประเภทค้างแรม
2. นักท่องเที่ยวประเภทเข้าไป – เย็นกลับ

นักท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทประกอบด้วย

1. คนไทย (Thai National)
2. คนต่างชาติที่อยู่ภายในประเทศไทย (Thailand Residence)
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเยือนประเทศไทย แล้วเดินทางท่องเที่ยว

ภายในประเทศไทย

จากการศึกษาวรรณกรรมเรื่อง นักท่องเที่ยวและประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะเป็นผู้ที่นำรายได้เข้ามาระบบการท่องเที่ยวและธุรกิจที่พักรวม ทั้งนี้นักท่องเที่ยวในประเทศไทยมี 2 ประเภทคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะมีการศึกษาในเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวโดยจะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดและไม่ใช่ด้านการตลาดเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จึงเป็นที่มาในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

## 2.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

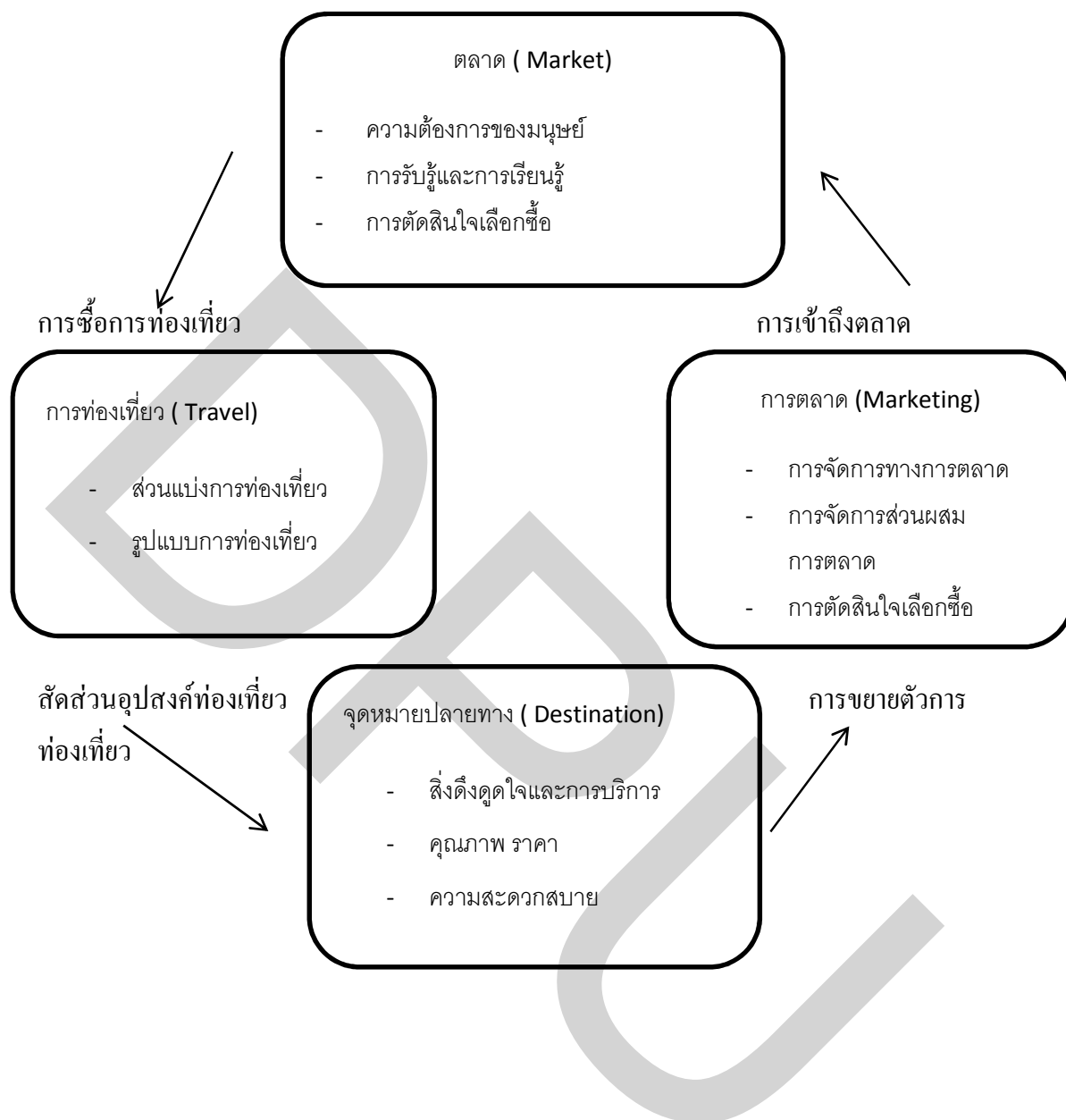
### 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้าและบริการชนิดต่างๆ ที่ผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นการบริการที่จับต้องไม่ได้ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความเห็นดังต่อไปนี้

นิสา ชัชกุล (2550, น. 75-88) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวความคิดขององค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ว่า การที่ศึกษาว่าเหตุใดการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะของอุตสาหกรรมจะต้องศึกษาเรื่องระบบการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่กันไปด้วยระบบการท่องเที่ยว (The Tourism System) หมายถึง สิ่งต่างๆ

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กันและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีระเบียบขั้นตอนการจัดระบบการท่องเที่ยวจะมีประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมากในการที่จะศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวมีลักษณะที่ซับซ้อนไม่ว่าจะด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อ การรับรู้ การตัดสินใจ ตลอดจนองค์ประกอบต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระบบการท่องเที่ยวประกอบด้วย สิ่งสำคัญ 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ตลาด (Market) การท่องเที่ยว (Travel) จุดหมายปลายทาง (Destination) และ การตลาด (Marketing) ซึ่งองค์ประกอบด้านการอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวทั้งหมดจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว เพราะธุรกิจที่พักแรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบด้านบวกมากขึ้นในอนาคต ซึ่งธุรกิจที่พักแรมใจเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ก็เช่นกัน ถือว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดที่จะสร้างรายได้ให้กับองค์กรและยังสร้างกระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อีกด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแผนภาพ ดังที่จะนำเสนอต่อไปนี้





ภาพที่ 2.1 แผนผังแสดงระบบการท่องเที่ยว (Tourism System)

ที่มา: Mill and Morrison (1985:2)

สามารถอธิบายจากแผนผังระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) ดังนี้

1. ตลาด (Market) ตลาดการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการและ ผู้ขายหรือผู้ผลิต ดังนี้

ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผู้ซื้อ 2 ประเภท คือ

1) ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคเอง คือ ผู้ซื้อที่ตัดสินใจการซื้อและจัดการเดินทางด้วยตนเองหรือ ผ่านบริษัทตัวแทนนำเที่ยวต่างๆ

2) ผู้ซื้อที่ไม่ได้บริโภคด้วยตนเอง คือ ผู้ซื้อที่ไม่ได้บริโภคด้วยตนเอง แต่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ คือ ผู้ซื้อระดับองค์กร ได้แก่ผู้จัดการประชุม เช่น กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจัดเป็นรางวัล ให้กับพนักงานที่ทำยอดได้ตามเป้าหมาย เป็นต้น

สินค้า (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีหลายส่วนประกอบกัน หรือ รวมกันเป็นแบบสำเร็จรูป อย่างแพ็คเกจทัวร์ เป็นต้น

สินค้า (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้าน เครื่องดื่มต่างๆ บริษัทนำเที่ยว และผู้ประกอบการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ผู้ผลิตในภาครัฐ อาจจะเป็นระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ ผู้ผลิตเหล่านี้ จะขายสินค้าทางการท่องเที่ยวในขอบเขตที่ตนรับผิดชอบ

2. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นส่วนประกอบที่สองของระบบการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ ที่ผู้ต้องการ ตลอดจนการจัดหายานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อ

3. จุดหลายปลายทาง (Destination) ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจและการบริการของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง และมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการที่มีส่วนประกอบหลายๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแวดล้อมทางการตลาด การพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยว การคิดค้นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ รวมถึงการหาวิธีในการจูงใจผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น.38-194) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามคำจำกัดความของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หมายถึง ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ที่สำคัญมีอยู่ 4 องค์ประกอบ คือ

#### 1. ทรัพยากรท่องเที่ยว

ทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบแรกของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1) ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และรวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มจากสภาพธรรมชาติในบางส่วนที่มีอยู่ตามธรรมชาติอยู่แล้ว

2) ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ตามประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้สร้างเสริมขึ้นมาในปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา

3) ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ในรูปแบบของการดำเนินของผู้คนในสังคมแต่ละท้องถิ่น ที่มีความแตกต่างกันไป โดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนด้วย

นอกเหนือจากทรัพยากรด้านแหล่งท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ทรัพยากรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้แก่ การคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทการเข้าออกเมือง ประเภทโครงสร้างพื้นฐาน ประเภทความปลอดภัยซึ่งทรัพยากรเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง เพราะเป็นองค์ประกอบที่ผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้

## 2. การตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวยังสถานที่ใด ย่อมต้องมีสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ถึงแม้สถานที่นั้นจะสวยงามเพียงใด หากไม่มีการประชาสัมพันธ์ ก็ไม่เกิดประโยชน์ ฉะนั้นการตลาดท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญเนื่องจากการตลาดจะช่วยส่งเสริม กระตุ้นให้คนเข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ โดยการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด ในด้านประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

## 3. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สามของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็จะไม่เกิด เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่ต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ และอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

## 4. ธุรกิจท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่ 4 ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นการดำเนินธุรกิจการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหวังผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเป็นการตอบแทน ธุรกิจการท่องเที่ยวประกอบด้วย

- 1) ธุรกิจการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งด้วยรถยนต์ การขนส่งด้วยรถไฟ การขนส่งด้วยเครื่องบิน
- 2) ธุรกิจที่พักแรม ได้แก่ ธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยวชั่วคราวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อาทิ เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสเฮ้าส์ เป็นต้น
- 3) ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม และ ความบันเทิง เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยสำคัญ นักท่องเที่ยวจะต้องรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในขณะเดินทางท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจอาหารไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

นอกจากอาหารแล้วนักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังต้องการความบันเทิงในด้านต่างๆ อาทิ เช่น การแสดงโชว์วัฒนธรรมต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าชมการแสดง

- 1) ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ คือ ผู้ประกอบธุรกิจการให้บริการด้านการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการจากมัคคุเทศก์ด้วย
- 2) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นธุรกิจที่ได้ให้บริการจำหน่ายสินค้าประเภทของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตนไม่ว่าด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม

นิสา ชัชกุล (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจสินค้าของที่ระลึกและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีการพัฒนาตนเองให้เจริญเติบโตขึ้นตามลำดับ ตามความต้องการของตลาดทั้งในด้านปริมาณ คุณภาพ และการออกแบบธุรกิจเหล่านี้ ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ แลกเปลี่ยนสินค้ากันตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบัน

ลักษณะของสินค้าที่ระลึก พอจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งแต่ละชุมชนจะมีลักษณะพิเศษแตกต่างตามสถานะแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ประเพณี และ อาจจะเป็นสินค้าที่แสดงถึงชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้น เช่น กระดิ่งผูกวัวของสวิสเซอร์แลนด์ พวงกุญแจ ห่อไอเฟลของฝรั่งเศส ผ้าขนแกะจากนิวซีแลนด์ ผ้าไหมมัดหมี่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. เป็นสินค้าที่มีการผลิตและใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น บางชนิดเป็นสินค้าหายาก ราคาแพง เช่น สารสมุนไพบบางชนิด อัญมณี โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ
3. เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวกซื้อ (convenience goods) วางขายตามจุดต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น ในสนามบิน สถานีขนส่งสถานที่พักรแรม
4. อาจจะเป็นสินค้าที่เป็นสิ่งของหรือเครื่องใช้ทั่วไป แต่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีจำหน่ายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวหรือทำจากวัตถุดิบพิเศษที่ไม่มีในภูมิลำเนาของตน ได้แก่ เครื่องสำอางน้ำหอม เครื่องหนัง เครื่องแก้ว ไวน์
5. มีความดึงดูดใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความประณีต ในการประดิษฐ์ การตกแต่งลวดลายและสีสันทัน เช่น เครื่องถม ผ้าบาติก ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา ตุ๊กตาไม้ของประเทศอังกฤษ

6. เป็นสินค้าที่ใช้แรงงานในท้องถิ่นนั้น อาจจะใช้วัสดุที่ทำจากวัตถุดิบที่เหลือใช้ไว้ค่า มาแปรรูป (Recycle) เป็นสินค้าที่ระลึกที่มีความแปลกตา และเป็นสินค้าที่มีค่า เช่น ดอกไม้ผลิตจาก บางพารา กระเป๋าย่านลิเกา

7. มีรูปร่างและน้ำหนักไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง คงทนไม่เปราะบางชำรุดง่าย ละมี ขนาดเหมาะสม ไม่ใหญ่เกินไป นักท่องเที่ยวสามารถซื้อและนำติดตัวกลับไปได้หรืออาจจะใช้ บริการการขนส่งทางเรือหรือทางเครื่องบิน

8. มีการสาธิตขั้นตอนกรรมวิธีการผลิตให้กับนักท่องเที่ยวได้ชมหรือให้นักท่องเที่ยวได้ ทดลองทำเอง เป็นการสร้างความประทับใจและเห็นคุณค่าของสินค้านั้น เช่น การทอผ้าไหม การทำ เครื่องปั้นดินเผา การแกะแผ่นหนังตะลุงของเมืองนครศรีธรรมราช (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2557: 43-44)

### 2.3.2 ความหมายและความสำคัญของธุรกิจที่พักแรม

นิสา ชัชกุล (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ที่พักแรม หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทาง หรือ ลูกค้า หรือ “แขก” (Guest) ที่พักอาศัยค้างคืนระหว่างการเดินทางพร้อมทั้งบริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ แก่ผู้เดินทางมาหรือ ลูกค้าที่เข้ามาพักอาศัยด้วย

นิสา ชัชกุล (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ที่พักอาศัยเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคน ซึ่งถือ ว่าหนึ่งในปัจจัย 4 (Needs) ที่จะขาดเสียมิได้ เมื่อการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นและได้กลายเป็น กิจกรรมหนึ่งในชีวิต เมื่อลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเริ่มใช้ระยะเวลาเวลานานขึ้น การเดินทาง ระยะไกลเกิดขึ้น ความต้องการที่พักแรมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่จึงมีปริมาณมากขึ้น มีการสร้าง และปรับปรุงสถานที่พักแรมให้ทันสมัย ตามยุคสมัย ความต้องการของผู้เข้าพัก จึงทำให้ “ธุรกิจที่ พักแรมหรือธุรกิจโรงแรม” (Accommodation Business or Hotel Business) กลายเป็นธุรกิจระดับ อุตสาหกรรม อาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจที่พักแรมมีการพัฒนา และ ธุรกิจที่พักแรมทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโต “โรงแรม” (Hotel) เป็นคำศัพท์มาจาก ภาษาฝรั่งเศส หมายถึง อาคารขนาดใหญ่ บ้านพักขนาดใหญ่ บ้านพักของคนรวยและยัง หมายถึง สถานที่ราชการ เช่น “โฮเต็ล เดอ วิลล์” (Hotel de Ville) หมายถึง ศาลากลางจังหวัด และ “โฮเต็ล เดอ ลา มอนเนย์” (Hotel de la monnaie) หมายถึง โรงกษาปณ์ คำว่า “โฮเทล” (Hotel)

มีรากศัพท์มาจากคำว่า “โฮสต์” (Host) ซึ่งหมายถึง เจ้าของบ้านหรือเจ้าบ้าน และในภาษาอังกฤษ ดังนั้น “โฮเทล” (Hotel) ในภาษาอังกฤษที่ใช้เป็นที่พักค้างคืนนั้น ตามพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศอังกฤษ (Hotel Proprietor Act 1956) กำหนดว่า

โรงแรม (Hotel) คือ “สถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักให้บริการเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น”

นอกจากคำว่า “โฮเทล” แล้ว ยังมีอีกหลายคำที่มาใช้เรียกในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

“อินน์” (Inn) หรือ โรงแรม โดยแผลงมาจากคำว่า “อินทอ” (Inn) หมายถึง เข้ามาข้างใน “อินน์” ดั้งเดิมเป็นสถานที่เล็กตั้งอยู่ริมทางสำหรับนักเดินทางเข้าพักค้างคืน ไม่มีอาหารและเครื่องดื่มบริการแก่ผู้เข้ามาพัก ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเรียกร้องให้เจ้าของและเครื่องดื่มไว้บริการในปัจจุบัน

คำว่า “อินน์”(Inn) ยังคงใช้กันอยู่และมีความหมายเช่นเดียวกับโรงแรม เช่น โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ (Holiday Inn) ซึ่งเป็นโรงแรมในเครือขนาดใหญ่ (Big Chain Hotel) ที่มีห้องพักมากแห่งหนึ่งในโลก

“โมเต็ล” (Motel) เกิดมาจากการรวมคำ “มอเตอร์คาร์” (Motor car) กับ “โฮเทล” (Hotel) เข้าด้วยกัน ซึ่งมักจะสร้างหลายๆ ห้องพักในอาคารเดียวกัน มีที่จอดรถยนต์อยู่ติดกับห้องนอน หรือบางทีก็อยู่ใต้อาคาร ประตูห้องพักอยู่ติดกับที่จอดรถ จุดประสงค์หลักเพื่อรับผู้เดินทางโดยทางรถยนต์บนทางถนนหลวง (Highway) ในประเทศสหรัฐอเมริกา

“เกสต์เฮาส์” (Guest House) หมายถึง สถานที่ให้เช่าขนาดใหญ่เป็นลักษณะห้องโถงกว้าง ห้องน้ำรวม ลูกค้านักเข้าพักต้องนำสัมภาระต่างๆ ที่จำเป็น ตลอดจนที่นอนมาเอง และต้องหาสถานที่รับประทานอาหารเช้า โดยคิดค่าที่พักในราคาถูก

“ลอดจ์” (Lodge) หมายถึง สถานที่ให้เช่าสำหรับพักอาศัยค้างคืนระหว่างการเดินทาง โดยให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม ตลอดจนสระว่ายน้ำ

ธุรกิจที่พักแรมหรือธุรกิจโรงแรม (Accommodation Business or Hotel Businesses) หมายถึง กิจกรรมที่จัดบริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว คือ ให้บริการห้องพัก อาหาร เครื่องดื่ม ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคิดค่าตอบแทนเพื่อผลกำไรของกิจการนั้น

### 2.3.3 ความสำคัญของธุรกิจที่พักแรม

นิศา ชัชกุล (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation Business) หรือในปัจจุบันเรียกว่าธุรกิจโรงแรม (Hotel Business) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง ทั้งทางเศรษฐกิจ ทางวัฒนธรรมและทางสังคม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง คือ

2.3.3.1 สถานที่ใด หรือ อยู่ ณ ส่วนใดในโลกนี้ล้วนจะต้องมีที่พักแรมสำหรับนักเดินทางมาจากต่างถิ่น การสร้างสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวมักจะมีการเลือกสรรทั้งด้านรูปแบบ (Style) การตกแต่งห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าพัก และส่งเสริมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และในทางธุรกิจยังเป็นการกระตุ้นให้โรงแรมที่พักต่างๆ พัฒนาปรับปรุงสิ่งต่างๆ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันสูงตามอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.3.3.2 เมื่อธุรกิจที่พักแรมเกิดขึ้นอย่างมากมาย ก็จะทำให้เกิดการว่าจ้างแรงงานประชาชนมีงานทำมากขึ้น เพราะในธุรกิจที่พักแรมหนึ่ง ๆ มีธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่นๆ ที่เปิดบริการอยู่ภายในที่พักแรมนั้น ๆ อยู่หลายประเภทเช่น ภัตตาคาร ห้องอาหาร บาร์ (Bar) บริการนำเที่ยวร้านขายของที่ระลึก ร้านเสริมสวย ฯลฯ จากสถิติจำนวนแรงงานใน พ.ศ. 2545 สำหรับธุรกิจขนาดย่อม (SME) ประเภทธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรมและภัตตาคารจำนวน 180,184 แห่ง มีแรงงานในกลุ่มนี้จำนวน 602,298 คน (เจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2549)

2.3.3.3 ธุรกิจที่พักแรมมีส่วนในการพัฒนาท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้าสถานที่ตั้งซึ่งเป็นหัวใจของธุรกิจที่พักแรมก็จะได้รับการพัฒนาทั้งทางด้านถนนหนทาง ระบบสาธารณูปโภคที่ทันสมัย เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบสื่อสารและโทรคมนาคม

2.3.3.4 ธุรกิจที่พักแรมมีส่วนสำคัญในการช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมสินค้าศิลปหัตถกรรมในทางอ้อม เช่น มีการจัดงานเทศกาลต่างๆ ได้แก่ เทศกาลลอยกระทง เทศกาลงานสงกรานต์ ฯลฯ โดยจัดขึ้นในโรงแรมเพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ



### 2.3.4 ประเภทของที่พักแรม

นิคม จารุมณี (2536, น.168 -173) ได้กล่าวเกี่ยวกับประเภทที่พักแรมไว้ว่า ธุรกิจบริการที่พัก หรือที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น มีหลายรูปแบบแตกต่างกัน ออกไป ดังนี้

โรงแรม (hotels) หมายถึง ที่พักที่มีสลิปห้องพัก หรืออาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องพักประชุมสัมมนา ขนาดใหญ่ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ สนามกีฬา หรือ สถานที่เพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และห้องพักบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งภัตตาคารร้านอาหาร และสถานที่บริการให้ความบันเทิงทั้งหลาย โรงแรมยังสามารถจำแนกออกไปเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศ และโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

มอเตอร์โฮเต็ล (motor Hotels) หมายถึง โรงแรมซึ่งจัดให้มีสถานที่จอดรถยนต์โดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกที่เข้าพัก ธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ ปกติจะมีห้องพักตั้งแต่ 30-300 ห้อง และมักจะตั้งอยู่ตามเส้นทางหลวงสายสำคัญ ที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ๆ หรือ ภาคต่างๆ โรงแรมประเภทนี้ได้รับความนิยมจากนักเดินทางที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นอย่างมาก

โมเต็ล (motels) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โฮเต็ล แต่ในด้านอุตสาหกรรมโรงแรม โมเต็ลจะให้บริการเฉพาะห้องพักแรมเท่านั้น โดยไม่มีการบริการ และการอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ภัตตาคาร ถึงแม้ว่าจะให้บริการที่จอดรถโดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกก็ตาม ตามปกติโมเต็ลจะต้องอยู่บริเวณริมถนนหลวงสายต่าง ๆ และมุ่งที่จะให้บริการแก่นักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักแบบประหยัด

โรงแรมเศรษฐกิจ / โรงแรมแบบประหยัด (budget Motels) เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูก สำหรับนักเดินทางที่เดินทางที่ต้องการความประหยัด ปราศจากการรบกวน สะอาด และทันสมัย

รีสอร์ท โฮเต็ล (resort Hotels) หมายถึง ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมสร้างขึ้นตามบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ นักวิชาการด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้จำแนกประเภทของรีสอร์ทเป็นหลายรูปแบบดังนี้ Mill, 2001 (อ้างถึงใน วชิราภรณ์ โลหะชาละ , 2545)

1. การจำแนกตามความใกล้ชิดกับตลาดปฐมภูมิ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ รีสอร์ทที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Resorts) และ รีสอร์ทที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทาง (Non-Destination Resorts)

โดยพิจารณาจากระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางเข้าถึงความถี่ในการเดินทางไปเยือนระยะเวลาในการพำนัก โดยรีสอร์ทประเภทแรกมักตั้งอยู่ไกล ผู้ไปเยือนไม่นิยมเลือกเดินทางโดยรถยนต์ เดินทางไปเยือนได้ไม่บ่อยครั้งนัก เฉลี่ยเพียงปีละ 1-2 ครั้ง แต่จะใช้เวลาในการพำนักราวหนึ่งสัปดาห์ ส่วนรีสอร์ทประเภทหลังจะตรงกันข้ามกับประเภทแรก คือ ระยะทางไม่ไกลนัก นิยมเลือกเดินทางโดยรถยนต์ มีความถี่ในการเดินทางไปเยือนไปบ่อยครั้งกว่า แต่ระยะเวลาในการพำนักจะค่อนข้างสั้นเฉลี่ย 1-3 วัน

2. การจำแนกตามรูปแบบของสถานที่ แบ่งออกเป็นรีสอร์ทริมทะเล หรือชายฝั่งหรือมหาสมุทร (Beach/Seaside/Costal or Ocean Resort) รีสอร์ทเชิงเขา (Mountain Resort) รีสอร์ทเพื่อกิจกรรมกีฬา (Sport Resort) เช่น รีสอร์ทฤดูหนาวเพื่อการเล่นกีฬา (Ski Resort) และรีสอร์ทบนเรือสำราญ (Cruise Ships)

คอนโดมิเนียมโฮเต็ล (Condominium Hotels) หมายถึง โรงแรมที่รวมห้องชุดเข้าด้วยกัน แทนห้องที่พักรวมค่าทั่วไป บุคคลที่ซื้อคอนโดมิเนียมจากบริษัทผู้สร้าง มีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดคอนโดมิเนียม ผู้ถือกรรมสิทธิ์จะทำสัญญากับบริษัทผู้ขาย หรือ บริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริการ และร่วมดำเนินการคอนโดมิเนียม เพื่อดำเนินธุรกิจโรงแรม หรือ เปิดให้นักเดินทางท่องเที่ยวมาเช่าพัก เจ้าของกรรมสิทธิ์ที่จะเข้ามาพักในช่วงหนึ่ง ที่กำหนดแน่นอนชัดเจนในแต่ละรอบหนึ่งปี โดยจ่ายค่าเช่าในอัตราลดพิเศษ บริษัทหรือผู้ดำเนินการบริหารโรงแรมจะได้รับค่าดำเนินการและค่าเช่าห้องพักคอนโดมิเนียมจากผู้มาเช่าพัก

ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing) หมายถึง ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันในรูปแบบพิเศษของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม โดยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกันซื้ออาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม แล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่แต่ละคนไปใช้บริการในแต่ละรอบปีหมุนเวียนกันไป หลักการสำคัญของที่พักแบบนี้ ประการแรก การมีสิทธิ์ร่วมกันในการเข้าพักเป็นจำนวนปี ๆ ละกี่ครั้ง กำหนดไว้แน่นอน ประการสอง ร่วมกันเฉลี่ยค่าใช้จ่ายซึ่งจะถูกกว่าไปเช่าโรงแรมหรืออาคารชุด ประหยัดเงินลงทุนที่จะไปซื้อบ้าน หรืออาคารชุดอยู่อาศัยแล้วได้ใช้ไม่คุ้มค่าประการที่สาม สิทธิ์ที่จะแลกเปลี่ยนสิทธิการเข้าพักในที่พักของบุคคลอื่นหรือในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) หมายถึง ที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้ได้เช่าพักแรมตามปกติ เกสต์เฮาส์จะต้องอยู่ในย่านชุมชน หรือเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเช่าพักค้างแรมเฉพาะในเวลากลางคืน

ส่วนกลางวันนั้นจะออกทางท่องเที่ยวชมบ้านเมืองหรือธรรมชาติที่สวยงามต่างๆราคาเช่าเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาด และห้องน้ำรวมไว้บริการ ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก

สถานที่พักแรมกลางแจ้ง(Campgrounds) หมายถึง สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม สถานที่พักแรมกลางแจ้ง ได้รับความนิยมน้อยกว่า สำหรับการพักแรมเพียง 1-2 คืน สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั่วโลกทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ

อุทัย ดันละมัย และคณะ (2547,น.34) ได้กล่าวไว้ว่า นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้นมา ยังแบ่งประเภทของที่พักแรมที่เป็นโรงแรมที่มีอยู่ในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นลักษณะต่าง ๆ คือ

#### 1. จำแนกโรงแรมตามมาตรฐานของโรงแรม

สมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotels Associations) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand) และสมาคมตัวแทนท่องเที่ยวไทย (Association of Thai Travel Agent) ร่วมกันกำหนดมาตรฐานโรงแรมไทย ซึ่งได้ประกาศใช้เมื่อ 11 เมษายน 2545 โดยยึดแบบตามเกณฑ์จำนวนดาว เพื่อเป็นสัญลักษณ์ในการจำแนกระดับมาตรฐานโรงแรม มาตรฐานดังกล่าวพิจารณาโดยใช้เกณฑ์

จากสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี เศรษฐกิจและกฎหมาย และกฎเกณฑ์ที่มีในประเทศไทย โดยการจัดแบ่งมาตรฐานโรงแรมได้แบ่งเป็นห้าระดับดาว โดยเรียงลำดับมาตรฐานจากระดับมาตรฐานที่น้อยที่สุดคือ 1 ดาว ไปหาระดับมาตรฐานที่มากที่สุดคือระดับ 5 ดาว โดยถ้าโรงแรมได้จำนวนดาว 5 ดาว หมายความว่า “โรงแรมนั้นมีคุณภาพสูงสุดตามมาตรฐานเมื่อเทียบจัดอันดับบริการในกลุ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกัน”

#### 2. จำแนกโรงแรมตามทำเลที่ตั้ง

การแบ่งประเภทโรงแรมตามทำเลที่ตั้งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ประกอบด้วยโรงแรมในเมือง (Center City Hotel / Downtown Hotel), โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel), โรงแรมที่พักริมทางหลวง (Resort Hotel), โรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotel) และโรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel)

#### 3. จำแนกโรงแรมตามจำนวนห้องพัก

การแบ่งประเภทโรงแรมตามขนาดเป็นการจัดแบ่งแบบง่าย ขนาดของโรงแรมขึ้นอยู่กับสถานะทางการเงินของผู้ลงทุน (Sudhir, 2008) การจัดแบ่งตามขนาดและจำนวนห้องพักที่โรงแรมมีอยู่ทั่วไปนิยมแบ่งได้ 4 ประเภทตามจำนวนห้องพัก ได้แก่

- 3.1 โรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง
- 3.2 โรงแรมขนาดกลาง มีจำนวนห้องพัก 151-299 ห้อง
- 3.3 โรงแรมขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพัก 300-600 ห้อง และ
- 3.4 โรงแรมขนาดใหญ่มาก มีจำนวนห้องพักมากกว่า 600 ห้อง

ในขณะที่สมาคมโรงแรมไทยจัดแบ่งโรงแรมในประเทศไทยเพียง 3 ประเภท คือ (1) โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีห้องพักจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง (2) โรงแรมขนาดปานกลาง คือ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักระหว่าง 100-300 ห้อง และ (3) โรงแรมขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีห้องพักตั้งแต่ 300 ห้องขึ้นไป เช่นเดียวกับการแบ่งโรงแรมที่จัดเก็บข้อมูลโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติที่แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ (1) โรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 60 ห้อง (2) โรงแรมขนาดกลางมีห้องพักมากกว่า 60 ห้องแต่ไม่เกิน 150 ห้อง และ (3) โรงแรมขนาดใหญ่มีห้องพักมากกว่า 150 ห้องขึ้นไป

#### 4. จำแนกโรงแรมตามอัตราค่าที่พัก

สำหรับการจำแนกประเภทของโรงแรมตามอัตราค่าที่พักในประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย ได้จัดแบ่งไว้เป็น 4 ประเภทตามอัตราค่าเช่าสูงสุดไปจนถึงค่าเช่าต่ำสุด คือ โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe Hotel) อัตราค่าเช่าห้องละ 5,000 บาทขึ้นไป โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class Hotel) อัตราค่าเช่าห้องละ 3,000-5,000 บาท โรงแรมมาตรฐาน (Standard Hotel) อัตราค่าเช่าห้องละ 1,500-3,000 บาท และโรงแรมประหยัด (Economic Hotel) อัตราค่าเช่าห้องละ 800-1,500 บาท

#### 5. จำแนกโรงแรมตามลักษณะการใช้งานเป็นเกณฑ์

การจำแนกโรงแรมตามลักษณะการใช้งานเป็นเกณฑ์สามารถแบ่งได้หลากหลาย (อรรถิกา พังงา, 2553) เช่น โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotel) โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Leisure Hotel) โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักเดินทางโดยรถยนต์ (Motel) โรงแรมเพื่อพักอาศัยระยะยาว (Residential Hotel) โรงแรมเพื่อการพนัน (Casino Hotel) โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) โรงแรมเพื่อแขกเข้าพักเป็นเวลานาน (Condominium Hotel) ที่พักในเรือท่องเที่ยว (Cruise Ship) และ โรงแรมที่พักตากอากาศเพื่อสุขภาพ (Spa Hotel)

#### 6. จำแนกโรงแรมโดยใช้ลูกค้าเป้าหมายเป็นเกณฑ์

การจำแนกประเภทโรงแรมตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นการพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่โรงแรมกำหนดไว้ว่าจะขายให้ลูกค้าประเภทใด ซึ่งโรงแรมส่วนใหญ่จะไม่กำหนดกลุ่มลูกค้าไว้เพียงกลุ่มเดียว ดังนั้น ในการแบ่งประเภทโรงแรมจะดูจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของโรงแรมเป็นเกณฑ์ (Sudhir, 2008) ซึ่งแบ่งได้ 3 ประเภทคือ โรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotel) โรงแรมห้องชุด (Suite Hotel) และโรงแรมหรูหร่า (Classification by Luxury)

#### 7. จำแนกโรงแรมโดยใช้ระบบการบริหารโรงแรม

การจำแนกประเภทโรงแรมตามรูปแบบการบริหารโรงแรมในปัจจุบันแบ่งได้ 4 ประเภท (Sudhir, 2008) คือ การบริหารงานโรงแรมแบบอิสระ (Independent Hotel) การบริหารโรงแรมแบบเครือข่ายนานาชาติ (International Chain Hotels) การบริหารงานระบบสัมปทาน (Franchise Management) และบริษัทรับทำสัญญาบริหารโรงแรม (Chain Organization/Independent Management Companies)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความครอบคลุมทั้งด้าน นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และ ที่พักแรมมีส่วนสำคัญในธุรกิจท่องเที่ยว และ ธุรกิจที่พักแรมเป็นสถานที่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักและได้รับความสะดวกสบาย ในการศึกษาเรื่องที่พักแรม ประเภทของที่พักแรม ลักษณะของที่พักแรมจึงมีความสำคัญในการศึกษาในการทำวิจัยเล่มนี้ ทั้งนี้จะศึกษาในด้านปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดของที่พักแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยที่พักแรมที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีมาตรฐานของโรงแรมในระดับ 3-5 ดาว ซึ่งมีประมาณ 53 แห่ง จึงสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่อง ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## 2.4 ปัจจัยด้านการตลาด

### 2.4.1 วิเคราะห์การตลาดและแนวโน้มของสถานการณ์การตลาดของโรงแรมไทย

Divonahotel (2558) ได้กล่าวไว้ว่า โดยแท้จริงแล้วการจัดทำแผนการตลาดโรงแรม ก็คือการจัดทำงบประมาณสำหรับใช้ในการบริหารและดำเนินธุรกิจโรงแรมที่จะต้องจัดทำขึ้นเป็นประจำทุกปีโดยบุคลากรของทุกฝ่าย ทุกแผนภายในโรงแรมที่จะต้องจัดทำขึ้นเพื่อเป็นกรอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ แต่การจัดทำงบประมาณดังกล่าวได้นำเอาการตลาดมาเป็นตัวนำ แล้วฝ่ายและแผนกปฏิบัติการต่างๆ ก็จัดทำงบประมาณของตนเองให้มีความสอดคล้อง และสนับสนุนวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่จะนำมาใช้ มากกว่าการจัดทำงบประมาณตามธรรมเนียมที่ปฏิบัติติดสืบเนื่องต่อกันมาโดยมิได้มีการเปลี่ยนแปลง การจัดทำงบประมาณในการดำเนินธุรกิจของโรงแรมที่มีแผนการตลาดเป็นตัวนำนี้ บุคลากรทุกฝ่ายและทุกแผนกของโรงแรม จำเป็นที่จะต้องมีส่วนร่วมในการคิดและวางแผนงบประมาณเพราะมีความสำคัญต่อการบริหารและดำเนินธุรกิจของโรงแรมดังต่อไปนี้แผนการตลาดจะทำให้บุคลากรของโรงแรมมีเป้าหมายในการทำงาน การมีเป้าหมายจะทำให้บุคลากรในทุกระดับมีพลังในขับเคลื่อนโรงแรมที่เปรียบเสมือนนาวาทงธุรกิจไปสู่จุดมุ่งหมาย อย่างมีส่วนร่วม โรงแรมที่ไม่นำเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนมาสร้างประโยชน์ในการขับเคลื่อนบุคลากร การดำเนินธุรกิจของโรงแรมก็จะเคลื่อนตัวไปอย่างไร้ทิศทาง การให้บุคลากรของท่านมีส่วนร่วมในการวางแผนการตลาดและตั้งเป้าหมาย จะทำให้เกิดพลัง (Synergy) อย่างมหาศาล บุคลากรส่วนใหญ่ไม่เข้าใจ ในเรื่องรายละเอียดในทางการเงิน และ เขาเหล่านั้น จะเข้าใจ และ ตื่นตาตื่นใจกับ แผนการตลาดที่มีเป้าหมายที่เด่นชัด ที่จะสร้างให้เกิดความท้าทายอย่างสูงต่อการที่จะทำให้เกิดเป็นผลสำเร็จแผนการตลาดที่จัดทำมาเป็นอย่างดีไม่ได้ เป็นสิ่งรับประกันได้ว่า จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ทั้งหมด ไม่ว่าแผนอะไรก็แล้วแต่ในโลกนี้ ไม่มีแผนการที่สามารถคาดการณ์เรื่องในอนาคตได้อย่างแม่นยำ ถูกต้องทุกอย่าง ท่านจะรู้ได้อย่างไรว่า ในเวลาอีก 1 ปี 3 ปี หรือ อีก 5 ปีข้างหน้า อะไรจะเกิดขึ้น และ เกิดขึ้นอย่างไร เป็นสิ่งที่นักการตลาดทั้งหลายไม่สามารถเขียนไว้ในแผนการตลาดได้ทั้งหมด ความเปลี่ยนแปลงคือเสน่ห์ที่เข้าชวน องค์กรธุรกิจให้มีการวางแผนการตลาด และท้าทายความมุ่งมั่นที่จะไปให้ถึงจุดนั้น บางธุรกิจคิดว่า แผนการตลาดไม่จำเป็น การคิดในลักษณะนี้คือ การนำพาธุรกิจของท่านไปสู่ความพินาศ

การวางแผนการตลาดอาจจะไม่ถูกต้อง 100% อาจจะมีการคาดเคลื่อนจากเป้าหมายสัก 10 หรือ 20 % แต่ถ้าไม่วางแผนเลย ความผิดพลาดอาจจะมากกว่า 50% และนั่น หมายถึง ความอยู่รอดของธุรกิจของท่าน ที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจึงต้องมีการวางแผนทางการตลาดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาพักแรมมากขึ้นจากการวางแผนด้านการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่พักแรมรวมถึงปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดเช่นกันที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดนครราชสีมาที่เช่นกัน ที่พักแรมที่อยู่ในระดับ 3-5 ดาวก็เป็นไปตามมาตรฐาน เดียวกันกับจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย แต่จำนวนนักท่องเที่ยวอาจไม่สามารถเทียบเท่ากับจังหวัดที่เป็นหัวเมืองด้านการท่องเที่ยวได้ในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวเพราะมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่เป็นชายทะเลหรือหมู่เกาะต่างๆที่แตกต่างกัน ต้องอาศัยปัจจัยด้านการตลาดเข้ามากระตุ้นให้มีการพักแรมให้มากขึ้น แต่ในจังหวัดนครราชสีมาในอดีตก็เป็นเพียงทางผ่านสู่จังหวัดต่างๆ เพราะแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอยู่แค่เพียงต่างอำเภอนั้น สำหรับอำเภอเมืองในปัจจุบันก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและนักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ด้านที่พักแรมก็ไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ซึ่งมีในรูปแบบของ โรงแรม รีสอร์ท ฯลฯ แต่ต้องมีการศึกษาด้านการตลาดของแต่ละแห่งอย่างจริงจังต่อไป

#### 2.4.2 แนวคิดด้านการตลาด

Reid & Bojanic 2010 (อ้างถึงใน อัสวิน แสงพิกุล) กล่าวว่าไว้ การตลาดเป็นกระบวนการหาความต้องการของลูกค้า สร้างสรรค์สินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร

Kotler, Bowen, & Makens (2013) (อ้างถึงใน อัสวิน แสงพิกุล) กล่าวไว้ว่า การตลาดหมายถึง กระบวนการทางด้านสังคมและการจัดการ โดยที่บุคคลและกลุ่มคนได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการโดยอาศัยการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และมูลค่ากับผู้อื่น

วัลลภ นิมมานนท์และคณะ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการทางการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่มีตัวแปรเป็นคน สินค้า และ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยสถานที่ซื้อขายหรือไม่ก็ตามรวมถึงการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในแต่ละบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

อัสวิน แสงพิกุล (2556) กล่าวไว้ว่า การตลาดหมายถึง กระบวนการดำเนินธุรกิจโดยการผลิตและการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และขณะเดียวกันธุรกิจก็สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการจากที่นักวิชาการได้กล่าวไว้แล้วสามารถสรุปได้ว่า การตลาดหมายถึง กระบวนการหนึ่งในการทำธุรกิจที่มีสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนมูลค่าของสินค้าและบริการกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการหรือจำเป็นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งสองฝ่าย

จากที่นักวิชาการได้กล่าวไว้แล้วสามารถสรุปได้ว่า การตลาดหมายถึง กระบวนการหนึ่งในการทำธุรกิจที่มีสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนมูลค่าของสินค้าและบริการกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการหรือจำเป็นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งสองฝ่าย

#### 2.4.3 ปัจจัยด้านการตลาด (4Ps)

Michael R. Czinkota and Ilkka A. Ronkainen (1988) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการด้านการตลาดผู้จัดการฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ในการวิเคราะห์ลักษณะของตลาดเป้าหมายซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่ระบุส่วนผสมของตัวแปรทางการตลาดที่ดีที่สุดที่จะทำหน้าที่ในการค้นหาตลาดเป้าหมายของแต่ละคนองค์ประกอบการควบคุมด้วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดเป็นซึ่งเป็นที่รู้จักกันว่า เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ที่เรียกว่า 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Gary Armstrong , Philip Kotler (2007, p.49) ได้กล่าวไว้ว่า แผนทางยุทธศาสตร์ของบริษัทกำหนดวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติ กฎของการตลาด และกิจกรรมที่สรุปความเกี่ยวข้องกับการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคคือจุดศูนย์กลางในการที่เป้าหมายสร้างความแข็งแกร่งให้กำไรที่ได้จากความสัมพันธ์ที่จงรักภักดีของลูกค้า ต่อมาในด้านกลยุทธ์ด้านการตลาด ตระกะด้านการตลาดยังหวังที่มีบรรลุความสัมพันธ์ทางกำไร ที่ผ่านการแบ่งส่วนการตลาด เป้าหมายและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ บริษัทได้ตัดสินใจว่านำเสนอต่อลูกค้าอย่างไร แยะแยะจากตลาดรวม มาเป็นกลุ่มที่เล็กกว่า และเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความชัดเจนมากที่สุดจากจำนวนทั้งหมด



การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นตัวนำ บริษัทต้องเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อควบคุมภายใต้ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ต้องค้นหากลยุทธ์ที่จะใช้ในส่วนประสมทางการตลาด บริษัทต้องทำการวิเคราะห์ตลาด วางแผน ดำเนินการ และควบคุม ทุกกิจกรรม เพื่อปรับเปลี่ยนให้เข้ากับปัจจัยที่มีอยู่ในการตลาด

Krittinee Nuttavuthisit (2011, p.154-169) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ด้านการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เป็นพื้นฐานด้านการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies.) สิ่งเหล่านี้ได้ถูกนำไปขายร่วมกับสิ่งอื่นๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น ถ้าเป็นบริษัท บางครั้งต้องใช้ 7Ps โดยเพิ่ม บุคลิก ภายนอก หลักฐานทางกายภาพ และ กระบวนการ แต่ 4Ps ก็เป็นพื้นฐานของการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดอยู่แล้ว และผลประโยชน์ที่ได้จากประสบการณ์ การสร้างกลยุทธ์ด้านตราสินค้า และ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ และ ตราสินค้าสถาปัตยกรรม กลยุทธ์ด้านราคา การส่งเสริมการขาย เช่นการขายปากต่อปาก การอาศัยการกระจายข่าวสารจากชุมชน หรือการใช้พนักงานขาย โดยใช้กลยุทธ์ (4Ps) ดังต่อไปนี้

#### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ หรือ ปรับปรุงสินค้าให้มีความแปลกใหม่ เพื่อมูลค่าบนพื้นฐานของความต้องการของตลาด ในเอเชียบริษัทข้ามชาติในระยะหลังมีความจำเป็นต้องจำกัดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะภาวะแวดล้อมของชาวเอเชียต้องปรับตัวเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ในความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคการควบคุมดูแลอย่างถูกต้อง สำหรับสินค้าใหม่ที่เกิดจากการพัฒนา ต้องทำให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจึงจะประสบความสำเร็จ

#### 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

กลยุทธ์ด้านราคา เริ่มต้นจากความเข้าใจในการตั้งราคา ซึ่งสามารถแบ่งเป็น ค่าใช้จ่าย ความมีคุณค่า และ การแข่งขัน ด้านค่าใช้จ่าย ความหมายที่แท้จริงก็คือ การดำเนินการ ในการพิจารณา สินค้ามีความแปลกใหม่ น่าสนใจ น่าตื่นเต้น และ ราคาที่เกี่ยวข้อง ราคา ก็คือ สิ่งที่สามารถออกมาเป็นตัวเลข การตั้งราคาต้องรู้ว่ากำลังแข่งขันกับอะไร ต้องเข้าใจ ราคาต้องครอบคลุมกับสินค้าใหม่

### 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การออกแบบ และการจัดการกับเครือข่าย การส่งต่อคุณค่าให้กับลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ คุณค่าของเครือข่าย สร้างความแตกต่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้เกิดความชัดเจน ให้ความสำคัญกับการค้าปลีกซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการทำงานร่วมกันของผู้บริโภค กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ สินค้าและบริการในการตลาดสำหรับการบริโภค ที่มี 2 ช่องทางหลัก คือ ร้านค้าและตลาดออนไลน์ที่จะสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน

### 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Place strategy)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความตั้งใจที่จะแจ้งให้ทราบชักชวนและเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ตราสินค้า เหมือนกับการสร้างความสัมพันธ์ เกี่ยวกับผู้บริโภค ปัจจุบันแนวคิดนี้ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาด เพื่อรองรับการพัฒนาการของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การสร้างแรงจูงใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ หรือ ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ให้เข้ากับพื้นฐานของผู้บริโภค

ทั้งนี้ในกลยุทธ์ด้านการตลาดที่กล่าวมาสอดคล้องกับที่พักรวมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเช่นกันจึงทำให้เกิดการพักรวมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา อาจทำให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

อัครวิน แสงพิบูล (2556 , น.195) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4Ps) ดังต่อไปนี้ ด้าน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นหัวใจหลักของส่วนประสมทางการตลาด เพราะเป็นจุดเริ่มต้นที่มีความสำคัญต่อการวางแผนและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ซึ่ง ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การบริการที่พัก การบริการนำเที่ยว

2. ด้านราคา (Price) คือ ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญและเป็นตัวทำให้เกิดรายได้ให้แก่ธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยปัจจัย 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยภายนอกได้แก่ความต้องการของตลาด ลูกค้า เป้าหมาย ปัจจัยภายใน ได้แก่ วัตถุประสงค์ของกิจการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต และภาพลักษณ์

3. ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ประกอบการนำมากระตุ้นหรือชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในตัว

ผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการและวิธีการในการเคลื่อนย้ายสินค้าและจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิต (โดยผ่านหรือไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด) ไปสู่ลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ (2547, น. 16-17) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นพื้นฐานที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถจับต้องมองเห็นได้เป็นสินค้าที่มีตัวตน รวมถึงคุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณ์ การสร้างตราสินค้า การให้บริการต่างๆ เช่น การจัดส่ง การซ่อมแซม การฝึกอบรม นอกจากนี้ยังรวมถึงการบริการความคิด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ต้องมีการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งการเก็บรักษาลูกค้าเก่า ให้มีความจงรักภักดีต่อสินค้า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความทันสมัย เขาจะคิดว่าสินค้านั้นคือตัวของเขาหรือเปล่า และได้รับประโยชน์จากสินค้าตัวนั้นอย่างไร ผู้บริโภคมองว่าสินค้าและคุณภาพที่จะได้รับ ต้องสร้างความมั่นใจในการซื้อด้วย

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมต่างๆที่จะจำหน่ายสินค้าและกระจายสินค้าด้วยตัวแทน คนกลาง พ่อค้าแม่ค้า และกระจายสินค้าด้วยวิธีการส่งทางขนส่งทางน้ำ ทางบก ทางเครื่องบิน หรือ ทางรถไฟ เพื่อสร้างความมีประสิทธิภาพ และต้องดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหาซื้อหรือใช้บริการได้สะดวก เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกไปยังกลุ่มลูกค้า

3. ราคา (Price) ส่วนประสมที่สำคัญ ที่จะทำให้เห็นว่ากรยอมรับในตัวสินค้าแสดงออกมาในรูปแบบของตัวแลกเปลี่ยน อาจจะเป็นเงิน หรือสิ่งของมีค่าอื่นๆ การตั้งกลยุทธ์ด้านราคาก็มีความสำคัญ ที่จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าทราบว่าคุณภาพและบริการมีความเหมาะสมกันมากแค่ไหน

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ในส่วนนี้ คือ กิจกรรมที่ทำเพื่อเป็นการสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ไปสู่ตลาดเป้าหมายต้องมีการส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ทราบโดยทั่วกัน เพื่อเป็นการกระตุ้นความจำ และ ย้ำเตือนในตัวสินค้า

ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจที่พักแรมเป็นอย่างมาก โดยธุรกิจที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ก็เช่นกัน ต้องอาศัยส่วนปัจจัยด้านการตลาดเหล่านี้ ในการดำเนินธุรกิจที่พักแรม เพื่อสร้างอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ในขณะที่นักวิชาการได้อธิบายความหมายของปัจจัยด้านการตลาดดังนี้

Ihotel Marketer (2558) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเกิดจากการนำเอาส่วนประสมหลักทางการตลาดคือ สินค้า (Product) ราคา (Price) การส่งเสริม (Promotion) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสม (Mixture) ของส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และสถานการณ์ เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพในการนำเอาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed) ในลักษณะของ 4P's มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการของตนเองนั้น จากมิติต่างๆ ของส่วนประสมการตลาดในลักษณะ 4P's นั้น เราสามารถที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างและกำหนดกลยุทธ์การตลาดบนพื้นฐานของ Marketing Mixed ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มีหลายแนวทางที่สามารถเลือกมาใช้ได้ตามความเหมาะสมแก่ธุรกิจ อาทิ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) การมีต้นทุนต่ำในการผลิตจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูง กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation) ความแตกต่างของสินค้าและบริการจะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ กลยุทธ์ความหลากหลาย (Diversity) ความหลากหลายของสินค้าและบริการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดโดยรวม เป็นต้นสำหรับธุรกิจโรงแรมแล้ว การใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่เป็นโรงแรมอิสระ ควรที่จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) ของตนเองให้โดดเด่น จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตนเองได้เป็นอย่างดี สามารถขายได้ในราคาสูงในช่วงเริ่มต้น เพราะโรงแรมเดิมที่มีอยู่ในตลาดไม่มี แต่ถ้าเป็น โรงแรมแบรนด์ หรือ โรงแรมเชนแล้วท่านก็จะต้องมุ่งเน้นไปที่ Brand Standard เพราะเป็นเหมือนข้อบังคับที่โรงแรมที่ใช้แบรนด์ต้องปฏิบัติตามการมีสินค้าและบริการเสริมเพิ่มเติมจาก Core Product ที่หลากหลาย ก็จะเป็นการสร้าง Added Value ให้แก่ตัวโรงแรมเองได้เป็นอย่างดี การมุ่งเน้นแต่เพียงห้องพัก อาหารและเครื่องดื่มแต่เพียงเท่านั้น

เป็น Product พื้นฐานที่โรงแรมต่างๆ ทั้งหลายมีเหมือนๆ กัน มีการแข่งขันกันสูงมาก และจะมุ่งเน้นการแข่งขันการขายกันในตลาด โดยลึกลับคิดว่าผลิตภัณฑ์ ที่เป็นสินค้าและบริการ เสริมอีกจำนวนมาเป็นสิ่งที่ลูกค้าจำนวนมากมองหา แต่ไม่ค่อยมีโรงแรมใดจะนำเสนอ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) ธุรกิจสามารถที่จะพิจารณาใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในธุรกิจของตนเองใน 4 แนวทางคือ กลยุทธ์ราคาประหยัด (Economy) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพต่ำเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด กลยุทธ์ราคาเจาะตลาด (Penetration) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพสูง เพื่อเจาะตลาดให้รวดเร็วยิ่งขึ้น กลยุทธ์ราคาหว่าน (Skimming) คุณภาพสินค้าและบริการไม่สูงนักแต่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงเริ่มต้นเพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายในลักษณะของการลดราคาในภายหลัง กลยุทธ์ราคาแบบสินค้าคุณภาพ (Premium) เป็นการตั้งราคาไว้สูงของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดระดับสูง ในส่วนของหลักการตั้งราคานี้เราสามารถที่จะใช้หลักการตั้งราคาแบบสะท้อนต้นทุน (Cost Base Pricing) และหลักการตั้งราคาแบบสะท้อนคุณค่า (Value Base Pricing) มาใช้ในการพิจารณาด้วยในธุรกิจโรงแรม การใช้กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง Product Life Cycle ด้วยเพราะคุณค่าของสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อนำออกมาเสนอสู่ตลาดใหม่ๆ มักจะได้รับความสนใจ และสามารถขายได้ในราคาที่สูง เมื่อเนิ่นนานไป มีสินค้าและบริการของรายอื่นๆ เข้ามาแข่ง สภาพของห้องพักเสื่อมสภาพไปราคาขายก็จะต้องลดลงไปตามสภาพแวดล้อม และการแข่งขันในตลาด แต่ถ้ามีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อาจจะส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ก็สามารถขายในราคาที่สูงขึ้นได้

3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนี้ขึ้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ว่าต้องการส่งเสริมการตลาดในด้านใด ระดับใด แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้งานให้เหมาะสม โดยการส่งเสริมนี้อาจจะแบ่งระดับออกเป็น การส่งเสริมในหมู่ลูกค้า การส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมภายในองค์กรเองเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมที่ตั้งไว้ไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขายรายได้ ภาพลักษณ์ และด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากไปจากนี้ โดยต้องนำเอาหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) มาใช้ มากกว่าการส่งเสริมเพียงด้านใดด้านหนึ่งเป็นการเฉพาะในธุรกิจโรงแรม ควรที่จะให้กลยุทธ์การส่งเสริมในทุกๆ ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย และกระจายผลประโยชน์จากการส่งเสริมไปสู่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งการส่งเสริมแก่ลูกค้าโดยตรง การส่งเสริมแก่ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมผ่านผู้อ้างอิงต่างๆ ที่มีบทบาทเกี่ยวกับการขาย การเพิ่มยอดขาย การสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ

4. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) มีหลากหลายลักษณะให้เลือกใช้ในธุรกิจได้ตามความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอยู่ อาทิ การจำหน่ายตรง (Direct) โดยไม่ผ่านคนกลาง อาจจะทำให้โดยการเปิดหน้าร้านจำหน่าย (Outlet) เปิดเว็บไซต์จำหน่าย การใช้พนักงานขาย ฯลฯ โดยไม่ผ่านตัวแทน หรือพ่อค้าคนกลาง การจำหน่ายผ่านคนกลาง (Intermediary) โดยอาจจะมีคนกลางเพียงระดับเดียว ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือหลายระดับโดยผ่านทางผู้ค้าส่ง (Wholesaler) เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดและจำหน่ายไปยังลูกค้าเป้าหมาย หรืออาจจะเลือกใช้ทั้ง 2 รูปแบบในลักษณะของหลากหลายช่องทาง (Multi-Channel) ก็ได้ ธุรกิจโรงแรมโดยทั่วไปที่เปิดขึ้นมาให้บริการใหม่ๆ ล้วนต้องการให้โรงแรมของตนเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็วเพื่อเร่งเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ ก่อนที่จะเสื่อมค่าไป

ดังนั้น โรงแรมทั้งหลายมักจะเลือกใช้ทุกช่องทางการจัดจำหน่ายในระยะเริ่มต้น หลังจากนั้นแล้วจึงจะค่อยๆ ปรับช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับธรรมชาติในการดำเนินธุรกิจของตนเอง และลดค่าใช้จ่ายด้านช่องทางการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ต้องพยายามเพิ่มสัดส่วนช่องทางการตลาดตรงให้เพิ่มมากขึ้นตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมกับช่วงเวลา หรือ Product Life Cycle เพื่อทำกำไรให้แก่ธุรกิจสูงสุด

#### 2.4.4 องค์ประกอบของการตลาด

นักวิชาการได้จำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดออกเป็น 6 องค์ประกอบ ดังนี้ Kotler et al.,2013; Morrison, 2002 (อ้างอิงใน อิศวิน แสงพิกุล 2556 , น. 5-7) ดังต่อไปนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Demands) จุดเริ่มต้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดทำให้เกิดกิจกรรมการตลาดคือ ความจำเป็นและความต้องการของคน ซึ่งเป็นความต้องการและจำเป็นขั้นพื้นฐานของคน คือ ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ยา รักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ยังต้องการความต้องการด้านสังคม เช่น ความรัก สังคมกลุ่มก้อน เป็นที่ยอมรับ ความจำเป็นและความต้องการจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนได้

2. ผู้ผลิต (Producers) ผู้ผลิตคือ ผู้ที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า อาจจะเป็นผู้ประกอบการรายเล็กหรือผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งผู้ผลิตมีความสำคัญต่อการตลาด

3. ผลิตภัณฑ์ (Products) คือ สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ลูกค้า ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อให้เกิดความพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสินค้าหรือบริการให้ใช้คำว่าผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นความเหมาะสม

4. คุณค่า หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับต้นทุน ถ้าประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับแล้วลูกค้าพึงพอใจ แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

5. การแลกเปลี่ยน (Exchange) การติดต่อการค้า (Transactions) และการสร้างความสัมพันธ์ได้แก่

5.1 การแลกเปลี่ยน คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายขึ้นไป โดยทั้ง 2 ฝ่ายมีความประสงค์เหมือนกัน (การซื้อ-การขาย) โดยสิ่งของนั้นอาจจะเป็นสินค้าและบริการ หรือเงิน ก็ได้

5.2 การติดต่อการค้า คือการพบปะกันระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่ทำการค้าร่วมกัน โดยมี  
1) สิ่งของสองสิ่งที่มีคุณค่าต่อกัน 2) ข้อตกลงหรือเงื่อนไขต่างๆ 3) ระยะเวลาที่ติดต่อหรือตกลงกัน  
4) สถานที่ซึ่งทำการตกลงแลกเปลี่ยนสิ่งของกัน

5.3 การสร้างความสัมพันธ์ คือ การสร้างสัมพันธ์อันดีในเชิงธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการกับกลุ่มลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย พ่อค้าปลีก พนักงาน ผู้ถือหุ้น องค์กรสมาคมตลอดจนประชาชนและสาธารณชนทั่วไป จะช่วยสนับสนุนให้เกิดประโยชน์ต่อกัน

6. ตลาด (Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อ ที่มีความจำเป็นหรือความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะมีความเต็มใจในการซื้อ มีอำนาจในการซื้อและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

#### 2.4.5 ความสำคัญของการตลาด

Ihotel marketer (2558) ได้กล่าวไว้ว่า โดยแท้จริงแล้วการจัดทำแผนการตลาดโรงแรมก็คือการจัดทำงบประมาณสำหรับใช้ในการบริหารและดำเนินธุรกิจโรงแรมที่จะต้องจัดทำขึ้นเป็นประจำทุกปีโดยบุคลากรของทุกฝ่าย ทุกแผนภายในโรงแรมที่จะต้องจัดทำขึ้นเพื่อเป็นกรอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ แต่การจัดทำงบประมาณดังกล่าวได้นำเอาการตลาดมาเป็นตัวนำ แล้วฝ่ายและแผนกปฏิบัติการต่างๆ ก็จัดทำงบประมาณของตนเองให้มีความสอดคล้อง และสนับสนุนวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางด้านการตลาดของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่จะนำมาใช้ มากกว่าการจัดทำงบประมาณตามธรรมเนียมที่ปฏิบัติติดสืบเนื่องต่อกันมาโดยมิได้มีการเปลี่ยนแปลงการจัดทำงบประมาณในการดำเนินธุรกิจของโรงแรมที่มีแผนการตลาดเป็นตัวนำนี้ บุคลากรทุกฝ่ายและทุกแผนกของโรงแรมจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการคิดและวางแผนงบประมาณเพราะมีความสำคัญต่อการบริหารและดำเนินธุรกิจของโรงแรมดังต่อไปนี้

1. ทำให้การดำเนินธุรกิจของโรงแรมมีเป้าหมาย แผนการตลาดจะทำให้บุคลากรของโรงแรมมีเป้าหมายในการทำงาน การมีเป้าหมายจะทำให้บุคลากรในทุกระดับมีพลังในขับเคลื่อนโรงแรมที่เปรียบเสมือนนาวาทางธุรกิจไปสู่จุดมุ่งหมาย อย่างมีส่วนร่วม โรงแรมที่ไม่นำเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนมาสร้างประโยชน์ในการขับเคลื่อนบุคลากร การดำเนินธุรกิจของโรงแรมก็จะเคลื่อนตัวไปอย่างไร้ทิศทาง การให้บุคลากรของท่านมีส่วนร่วมในการวางแผนการตลาดและตั้งเป้าหมาย จะทำให้เกิดพลัง (Synergy) อย่างมหาศาล บุคลากรส่วนใหญ่ไม่เข้าใจ ในเรื่องรายละเอียดในทางการเงิน และ เขาเหล่านั้น จะเข้าใจ และ ตื่นตาตื่นใจกับ แผนการตลาดที่มีเป้าหมายที่เด่นชัด ที่จะสร้างให้เกิดความท้าทายอย่างสูงต่อการที่จะทำให้เกิดเป็นผลสำเร็จ

2. ทำให้โรงแรมมุ่งหน้าสู่ความสำเร็จ แผนการตลาดที่จัดทำมาเป็นอย่างดีไม่ได้เป็นสิ่งรับประกันได้ว่าจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะแผนอะไรก็แล้วแต่ในโลกนี้ ไม่มีแผนการที่สามารถคาดการณ์เรื่องในอนาคตได้อย่างแม่นยำ ถูกต้องทุกอย่าง ท่านจะรู้ได้อย่างไรว่าในเวลาอีกปี3ปีหรืออีก5ปีข้างหน้า อะไรจะเกิดขึ้น และ เกิดขึ้นอย่างไร เป็นสิ่งที่นักการตลาดทั้งหลายไม่สามารถเขียนไว้ในแผนการตลาดได้ทั้งหมด ความเปลี่ยนแปลงคือเสน่ห์ที่เขี้ยววน



องค์กรธุรกิจให้มีการวางแผนการตลาด และทำท่ายความมุ่งมั่นที่จะไปให้ถึงจุดนั้น บางธุรกิจคิดว่า แผนการตลาดไม่จำเป็น การคิดในลักษณะนี้ คือ การนำพาธุรกิจของท่านไปสู่ความพินาศ การวางแผนการตลาดอาจจะไม่ถูกต้อง100%อาจจะมีการคาดเคลื่อนจากเป้าหมายสัก10หรือ 20 % แต่ถ้าไม่วางแผนเลย ความผิดพลาดอาจจะมากกว่า50%และนั่นหมายถึง ความอยู่รอดของธุรกิจของท่าน

3. เป็นคำสั่งในเชิงปฏิบัติของโรงแรมแผนการตลาดโรงแรมที่ได้รับการจัดทำอย่างถูกต้องแบบเป็นขั้นเป็นตอน จะเป็นตัวชี้แนะสู่ความสำเร็จของโรงแรม แผนการตลาดแบบเป็นขั้นเป็นตอนในเชิงปฏิบัติมีความสำคัญมากกว่าแนวความคิดในเรื่องการตลาด ในการวางแผนการตลาดนั้นจำเป็นจะต้องเข้าใจถึงลักษณะการจ้ดองค์กรธุรกิจของโรงแรมทั้งหมดจากผู้บริหารสูงสุดไปจนถึงพนักงานคนสุดท้าย และต้องแน่ใจว่าแผนการตลาดที่โรงแรมวางไว้ มีความสัมพันธ์กับการทำงานขององค์กร ไม่ว่าจะโรงแรมของท่านจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่แค่ไหนก็ตาม แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้การมอบหมายงานของท่านเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. เป็นหลักให้ท่านยึดถือในการดำเนินธุรกิจของโรงแรมสิ่งที่สำคัญและถือว่าเป็นเส้นเลือดเส้นหลักของการดำเนินธุรกิจก็คือ การเงิน และงบการเงินของของโรงแรมจะต้องมีความสอดคล้องกับแผนการตลาด ที่ท่านได้วางไว้ แผนการตลาดเปรียบเสมือนรัฐธรรมนูญทางธุรกิจที่โรงแรมสามารถใช้ในการชี้นำองค์กรธุรกิจของท่านไปข้างหน้า

5. ทำให้โรงแรมเข้าใจสถานการณ์ในภาพรวมอยู่เสมอ ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ความผันผวนของปัจจัยแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ และภาวะวิกฤติต่างๆ ที่เกิดขึ้น สร้างความยุ่งเหยิงให้แก่การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ความเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันทำให้โรงแรมและบุคลากรของโรงแรมเกิดความสับสน และ ไขว้เขวต่อสถานการณ์ทางธุรกิจที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีการทบทวน สภาพธุรกิจ เป็นระยะๆ เพื่อป้องกันไม่ให้ธุรกิจหลงทิศทาง การทบทวนธุรกิจด้วยการใช้แผนการตลาดเป็นเครื่องมือ จะช่วยให้โรงแรมสามารถกลับเข้าสู่เส้นทางหลักที่โรงแรมได้วางแผนไว้แผนการตลาดโรงแรมก็เปรียบเสมือนแผนที่ลายแทงที่นำไปชมทรัพย์มหาสมบัติ แต่ถึงแม้ว่าจะมีแผนที่ที่เป็นลายแทงแล้วก็ตาม การที่จะไปนำเอาสมบัติตามลายแทงออกมาให้ได้นั้นก็จำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้ที่มีทักษะ ประสบการณ์ และมีความชำนาญในการที่จะแปลความหมายต่างๆ

ที่มีอยู่ในหลายแห่ง และต้องหาเส้นทางที่เหมาะสมตามสภาพพื้นที่จริงๆ ที่ไม่ได้มีการเขียนอธิบายไว้ในแผนที่หลายแห่ง แผนการตลาดของโรงแรมก็จำเป็นต้องมีผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการที่จะขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่างๆ ตามที่เขียนไว้ในแผนไปสู่การลงมือปฏิบัติที่เหมาะสม และถ้าจะดียิ่งไปกว่านั้นถ้าสามารถที่จะบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ในระยะเวลาที่รวดเร็วกว่า และใช้ทรัพยากรที่น้อยกว่า ก็ยิ่งจะช่วยให้โรงแรมได้รับประโยชน์จากแผนการตลาดที่จัดทำไว้ได้มากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าธุรกิจที่พักแรมต้องมีปัจจัยด้านการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องเพราะปัจจัยด้านการตลาดจะช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากมีการวางแผนทางการตลาดที่ดีจะช่วยให้อุตสาหกรรมจะเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวและช่วยสนับสนุนเกิดผลประโยชน์กับองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาที่เช่นกัน มีธุรกิจที่พักแรมในระดับ 3-5 ดาว ที่มีการจัดการด้านปัจจัยด้านการตลาด ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละองค์กร แต่ปัจจัยใดที่จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะแสดงออกมาเป็นระดับความสำคัญมากน้อยเพียงใด วรรณกรรมในบทนี้ที่มีการทบทวนจะสามารถช่วยในการวิเคราะห์ให้ทราบผลในการทำการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

#### 2.4.6 การตลาดออนไลน์

Idea creation center (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เรียกกันว่ายุคนี้ คือ ยุคดิจิทัล ระบบการตลาดก็เช่นเดียวกัน ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทัน กับระบบการค้า บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวคิดทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า Electronic Marketing หรือ E-Marketing เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งทางด้านแนวคิด ลูกค้า สินค้าและบริการ และกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญโดยผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจที่พักแรมต้องการการทำการตลาดออนไลน์เช่นกัน

เพราะเป็นการตลาดที่ความรวดเร็วในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและกลุ่มของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักการตลาดออนไลน์ยังได้นิยามตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า

#### 2.4.6.1 นิยามของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Idea creation center (2558) ยังกล่าวต่อไปอีกว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรม ที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและ ตลอดเวลา ธุรกิจโรงแรมก็เช่นกัน หากมีการสื่อสารที่รวดเร็วจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมที่เป็นธุรกิจที่พักแรม นอกจากนี้ยังกล่าวไว้เกี่ยวกับ ลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังนี้

#### 2.4.6.2 ลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

1. ตลาดเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้าน่าที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมาย จะซื้อสินค้าที่เขาอยากได้ เช่น การจองห้องพัก การจองสปาโรงแรม เป็นต้น
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความ สนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือ บริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งกำหนด พฤติกรรมของลูกค้า
3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing/P - Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น
4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึง ได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล เช่นสามารถจองโรงแรมได้ทั่วโลก
5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชม. โดยมาตรฐานคงที่ ซึ่งคุณลักษณะ ข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งบุคลากรต้องการพักผ่อน ถ้าจะขาย 24 ชม. ต้องใช้พนักงานขายถึง 2 -3 คน เช่นการจองโรงแรมด้วยระบบจองอัตโนมัติ ซึ่งจองได้ 24 ชั่วโมง

6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ โดยไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ แต่สามารถตัดสินใจได้ด้วยภาพถ่ายหรือวิดีโอแนะนำห้องพักที่มีการจัดทำขึ้นมา

7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม บนเว็บไซต์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้เกิดซื้อขายสินค้าอยู่รวมกันบนเว็บไซต์ ทำให้สามารถจองห้องพักได้อย่างสะดวกและรวดเร็วในขั้นตอนที่ได้มีการกำหนดไว้ เพื่อทำการเลือกซื้อห้องพักแล้วสามารถเข้าพักได้เลยหลังจากการจองห้องพักแล้ว ซึ่งอาจจะชำระค่าห้องพัก ณ ตอนนั้นหรือภายหลังก็ได้

8. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ที่พักแรมมักจะมีพนักงานคอยเช็คเมลล์หรือตอบรับการจองห้องพักทันที ซึ่งมีความรวดเร็วและสะดวกสบาย

9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งถ้าเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมการจัดทำแค็ตตาล็อกหรือชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลานานและใช้งบประมาณสูง แต่ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ผู้ขายสามารถจัดทำได้เร็วและราคาถูก นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพย์สินถาวรที่ราคาสูง เช่น การจองห้องพัก โดยตรงผ่านทางโรงแรมหรือจองผ่านตัวแทนห้องพักเช่น agoda.com, booking.com, Thailandhotel.com หรือบริษัททัวร์ต่างๆ ที่รับจองห้องพักแบบออนไลน์ เป็นต้น

Idea creation center (2558) กล่าวต่อไปอีกดังนี้ การใช้เป็นเครื่องมือหลักในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้ดังต่อไปนี้

1. เวิลด์ ไวด์ เว็บ (www) คือ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเช่น เพื่อขายสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท เช่นการเปิดเว็บไซต์ของที่โรงแรมเพื่อใช้ในการจองห้องพักโดยตรง

2. อีเมลล์ (E-mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า หรือบุคคลที่พบปะด้วย หากโรงแรมมี email จะสามารถตอบรับนักท่องเที่ยว หรือสอบถามผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวได้หลังจากการเข้าพัก หรือใช้ email ในการตอบรับหรือจองโรงแรมก็จะเพิ่มความสะดวกรวดเร็วได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะ email มีความสำคัญต่อธุรกิจประเภทที่พักแรม

3. เมลิ่งลิสต์ (Mailing list) คือ กลุ่มของบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งในด้านการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมาก เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เนื่องจากแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน

4. เว็บบอร์ด (Web board) คือ กระดานข่าวที่ให้ผู้คนเข้ามาเสนอแนวความคิดหรือพูดคุยกัน ในด้านการตลาดสามารถใช้เว็บบอร์ดเป็นที่สร้างกระแสได้ ซึ่งจะทำให้ผู้คนรู้จักหรือทราบในเรื่องที่เราต้องการสื่อสารซึ่งถือเป็นสื่อ (Medium) ชนิดหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การมีเว็บบอร์ด อาจจะทำให้เราทราบปัญหาที่เกิดจากสินค้าหรือบริการของโรงแรมได้ง่ายขึ้นหรือเร็วขึ้นหรือทราบข่าวหรือข้อมูลต่างๆ จากการพูดคุยสนทนาของผู้ที่เกี่ยวข้อง

Bluehouse enterprise (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญของการตลาดโรงแรมออนไลน์เกี่ยวกับการขายห้องพักโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมเองนั้น การใช้นโยบายราคาขายที่เท่าเทียม (Rate Parity) กับเว็บไซต์ของ OTAs ต่างๆ ที่ขายห้องพักโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ในลักษณะ B2C และการขายผ่านระบบ GDS นั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งขาด เพื่อป้องกันการขายตัดราคากันเอง อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ด้านราคาและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม ซึ่งถ้าโรงแรมไม่สามารถควบคุมให้ขายเท่ากันได้ก็จะส่งผลกระทบต่อมาตรฐานด้านราคา และความน่าเชื่อถือของโรงแรมอีกด้วย หลักการของ Rate Parity ก็คือความเท่าเทียมกันของราคาห้องพักที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้าประเภท B2C ในทุกช่องทางการขาย ที่ขายในลักษณะแยกขาดเดี่ยวๆ (Stand Alone/Unbundled) ไม่มีการนำไปรวมกับสินค้าและบริการอย่างอื่นแล้วนำมาขายแบบขายควบหรือขายเป็นชุด (Package/Bundled) และมีข้อกำหนด/เงื่อนไขในการขายเหมือนกันทุกที่ ไม่ว่าจะลูกค้าจะไปพบและหาซื้อที่ใดก็ต้องเสียเงินซื้อในราคาที่เท่าๆ กัน มีลักษณะเดียวกันกับสินค้าราคาเดียวกันทั่วโลก (Global Pricing) ที่สินค้าแบรนด์ดังชั้นนำของโลกนำมาใช้ที่ไม่ว่าจะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับ การแต่งตั้งอย่างเป็นทางการรายใด ณ สถานที่ใด ก็จะต้องจ่ายเงินซื้อในราคาที่เท่ากันสำหรับโรงแรมที่มีมาตรฐานจะกำหนดราคาขายให้แก่ตัวแทนจำหน่ายไว้ในอัตราเดียวกัน

เพื่อป้องกันการแย่งลูกค้าโดยการตัดราคาจำหน่ายห้องพักลงไปรวมทั้งการตัดราคาจำหน่ายห้องพักผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรงด้วยเพื่อคงความเสมอภาคในการขายรักษาระดับราคาห้องพักของโรงแรมไว้ให้เป็นมาตรฐาน สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจอื่นๆ เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจที่ยั่งยืนของตนเองต่อไปในอนาคตการนำเอานโยบาย Rate Parity

มาใช้กับผู้แทนจำหน่าย และช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมนั้น โรงแรมจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับการนำเอาราคาห้องพักพิเศษที่โรงแรมทำสัญญาไว้กับคนกลางที่เป็นผู้แทนจำหน่ายของโรงแรมไปใช้ในการเผยแพร่ โรงแรมจะต้องมีการกำหนดเงื่อนไขให้คนกลางหรือผู้แทนจำหน่ายเผยแพร่ราคาขายแก่บุคคลทั่วไปในราคาเดียวกันที่กำหนดไว้เท่านั้น หากคนกลางหรือผู้แทนจำหน่ายไม่ปฏิบัติตาม โรงแรมต้องมีมาตรการที่ชัดเจนในการดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายของโรงแรม โรงแรมเช่นของแบรนด์ดังระดับนานาชาติ จะมีความเข้มงวดในการตรวจสอบราคาจำหน่าย และมีมาตรการลงโทษที่รุนแรงแก่คนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายที่ไม่ปฏิบัติตามถึงขั้นยกเลิกสัญญาที่ได้ทำไว้ เพื่อปกป้องชื่อเสียงของโรงแรมเองให้ได้รับความเชื่อถือของลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจส่วนใหญ่ของตนเองไว้ และเพื่อให้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพที่โรงแรมนำเอาระบบ Booking Engine มาใช้เพื่อการขายห้องพักผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรมเองนั้น ก็เปรียบเสมือนกับการเปิด Outlet จำหน่ายสินค้าของธุรกิจทั่วไปที่จะต้องมีสร้างยอดขายแข่งขันกับการขายผ่านตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้ง (Dealer) ซึ่งจำเป็นจะต้องควบคุมไม่ให้เกิดความได้เปรียบ-เสียเปรียบในเรื่องของราคาของผู้หนึ่งผู้ใดในท้องตลาด โรงแรมจึงควรที่จะนำเอาแนวนโยบาย Rate Parity มาใช้เพื่อความเสมอภาคกับช่องทางการจำหน่ายดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ของ โรงแรม เช่น [www.simathanihotel.com](http://www.simathanihotel.com) , [www.sabaihotel.com](http://www.sabaihotel.com) เป็นต้น
2. บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agents - OTAs) เช่น [agoda.com](http://agoda.com), [booking.com](http://booking.com) , [Thailandhotel.com](http://Thailandhotel.com) เป็นต้น
3. การจำหน่ายห้องพักผ่านระบบ GDS
4. การจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ ในลักษณะ B2C

การจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวข้างต้นลูกค้าสามารถที่จะค้นหา และตรวจสอบราคาจำหน่ายห้องพักและสถานะห้องว่างของ โรงแรมจากระบบออนไลน์ได้จากทุกที่ทั่วโลก สามารถทำการจองและยืนยันการจองได้ในทันที (Instant Confirmation) หากช่องทางการจำหน่าย หรือผู้จำหน่ายรายใดขายต่ำกว่ารายอื่นๆ แล้วก็จะทำให้ลูกค้าหันไปชองทางนั้นและจะเป็นเหตุให้ช่องทางอื่นๆ หรือลูกค้ารายอื่นๆ ยกเลิกการจำหน่ายห้องพักของ โรงแรมไปเลย และนำ โรงแรมอื่นๆ ที่มีการนำเอาแนวนโยบาย Rate Parity มาใช้อย่างจริงจังมาเสนอขายแก่ลูกค้าของตนเองแทนก็ได้เพราะเสียเปรียบในการแข่งขัน และทำให้ชื่อเสียงของเขาได้รับความเสียหาย

ซึ่งจะทำให้โรงแรมเสียความน่าเชื่อถือ และเหลือลูกค้า/พันธมิตรทางธุรกิจน้อยลงไปบาง โรงแรมยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน หรือมีการกำหนดนโยบายทางด้านราคาขายที่ไม่ถูกต้องนัก กล่าวคือตั้งราคาขายผ่านทางเว็บไซต์ของตนเองสูงกว่าช่องทางอื่นๆ ที่ขายห้องพักให้กับบุคคลทั่วไปในลักษณะของ B2C เพราะเกรงว่าผู้แทนจำหน่ายจะเลิกขายโรงแรมของตนให้แก่ลูกค้า ซึ่งความจริงแล้วหาได้เป็นเช่นนั้นไม่ เพราะถ้าโรงแรมของท่านยังสามารถที่จะจำหน่ายห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของตนเอง และช่องทางอื่นๆ ได้ในระดับราคาเดียวกันแล้วตัวแทนจำหน่ายที่ไม่มีโรงแรมของท่านไว้จำหน่ายให้กับลูกค้าของตนเองก็จะเสียโอกาสในการขายโรงแรมของท่าน และเสียลูกค้าไปให้กับตัวแทนจำหน่ายรายอื่นๆ ไปได้ ถ้าลูกค้าประสงค์ที่จะจองห้องพักโรงแรมของท่าน การที่โรงแรมให้ผู้แทนจำหน่ายรายหนึ่งรายใดขายห้องพักของโรงแรมท่านถูกกว่าผู้แทนจำหน่ายรายอื่นๆ นั้น เป็นการเพิ่มความเสี่ยงให้แก่โรงแรมเอง เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการสูญเสียลูกค้าและพันธมิตรรายอื่นๆ และเป็นการเพิ่มอำนาจการเจรจาต่อรองให้แก่ผู้แทนจำหน่ายที่ขายในราคาถูกกว่าคนอื่นๆ เพราะทางโรงแรมเหลือลูกค้าและพันธมิตรรายอื่นๆ น้อยนั่นเองซึ่งถ้าโรงแรมไม่ยอมให้ข้อเสนอและเงื่อนไขที่ดีแก่รายที่มีอำนาจการต่อรองสูงแล้ว เขาอาจจะเปลี่ยนไปขายโรงแรมอื่นแทน ก็จะทำให้โรงแรมหมดช่องทางในการจัดจำหน่ายห้องพักโรงแรมของตนเองไปได้ในทันที การขายห้องพักผ่านทางเว็บไซต์โรงแรมในลักษณะ Rate Parity นั้นยังสามารถนำมาใช้แก้ไขได้แย้งของตัวแทนหรือช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ ที่ว่าราคาจำหน่ายห้องพักของโรงแรมสูงเกินไป ที่ตัวแทนหรือช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ มักจะนำมาใช้ในการเจรจาต่อรอง หรือสร้างเงื่อนไขในการทำสัญญาระหว่างกัน เพราะการขายห้องพักผ่านทางเว็บไซต์โรงแรมในลักษณะ Rate Parity ให้แก่ลูกค้าทั่วไปได้นั้นย่อมหมายความว่า ระดับราคาคงกล่าวนั้นลูกค้าทั่วไปสามารถยอมรับได้ แต่ถ้าตัวแทนหรือช่องทางจำหน่ายรายใดขายไม่ได้ นั่นอาจจะหมายความว่าลูกค้าของพวกเขาไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของโรงแรมจึงไม่สามารถขายได้ซึ่งโรงแรมควรที่จะให้ความสำคัญกับตัวแทนและช่องทางจำหน่ายที่สามารถขายได้ในระดับราคาเดียวกันเท่านั้นเพื่อจะได้ไม่เสียตำแหน่งทางการตลาดของตนเองสำหรับโรงแรมที่ต้องการพัฒนาการการตลาดออนไลน์ของตนเอง นั้น ควรที่จะให้ความสำคัญกับนโยบายด้าน Rate Parity เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมและเสมอภาคระหว่างผู้แทนและช่องทางจำหน่ายด้วยกันเองส่วนใครจะขายได้มากกว่าใครนั้นก็ขึ้นอยู่กับแผนการตลาดและกลยุทธ์ของแต่ละรายที่จะนำมาใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง โรงแรมที่นำเอาระบบ Booking2Hotel System มาใช้งานนั้น ขอแนะนำให้นำเอาหลักการและนโยบายด้าน Rate Parity มาใช้และมีการตรวจสอบและควบคุมอย่างจริงจัง เพื่อให้โรงแรมสามารถใช้ Booking Engine และดำเนินนโยบายทางด้านการตลาดออนไลน์ของโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทรงชัย ณะอำภัย (2557) ได้กล่าวไว้ว่า Hotels Marketing Trends 2014 การตลาดโรงแรม 2014 มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. The Growth of Mobile คือ การเติบโตของยุคโทรศัพท์มือถือ ในต่างประเทศความชัดเจนเรื่อง Mobile Marketing มีชัดเจนเต็มตัว เว็บไซต์ของโรงแรมขยายเข้าสู่การรูปแบบ Responsive Design เต็มตัว โรงแรมใหญ่ๆ พัฒนา แอปพลิเคชันเต็มตัว สามารถทำการจองผ่าน Mobile device เช่นเดียวกัน มีการคาดการณ์การเติบโตถึง 50% ภายในปี 2014 ว่าจะมียอดการจองผ่าน Mobile Hotels Booking เทรนด์การออกแบบเว็บไซต์โรงแรมและ Direct Booking Engine ควรรองรับทุกๆ Devices ได้แล้ว ลองเปิดกระเป๋า สำรวจว่าคุณมี Tablet, Smartphone กันกี่เครื่อง รีบกลับไปดูเว็บไซต์ของโรงแรมคุณว่าเปิดผ่าน Devices เหล่านี้ หน้าตาเว็บไซต์แสดงผลอย่างไร

2. Video Contents ปี 2013 คือ กระแสของวิดีโอมาแรง ที่ผ่านมามีสถิติที่ชัดเจนว่า กว่า 81% นักท่องเที่ยวค้นหาวิดีโอคลิปโรงแรมและรีสอร์ทก่อนที่จะตัดสินใจทำการจอง ห้องพัก รูปภาพเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่สามารถหาได้จาก OTAs และ เว็บไซต์โรงแรมรีสอร์ท แต่มากกว่า 80% ของโรงแรม รีสอร์ท ในประเทศไทยยังไม่ได้จัดทำ วิดีโอแนะนำโรงแรมของตัวเอง มีสถิติที่น่าสนใจจากว่า การเสพข้อมูล 20% ใช้การฟังเสียงอีก 30%

3. Direct Booking VS OTAs นักท่องเที่ยว ณ วันนี้ก่อนตัดสินใจเลือกโรงแรมรีสอร์ท จะเสียเวลาไปกับการเข้าเว็บไซต์ บล็อก มากกว่า 20 เว็บไซต์ ผ่านทาง Social media, Meta search และเว็บไซต์ชั้นนำทั่วไป เป็นข้อมูลที่น่าสนใจว่า OTAs sites นำเสนอเรื่อง ราคาที่เข้าวนในการจอง มากกว่าการทำ Direct Booking ผ่าน Booking Engine ของโรงแรมนั่นเอง นี่คงได้เวลาที่เจ้าของโรงแรมต้องกลับมาขออนุญาตว่า 20-25% ที่คุณเสียให้ OTAs พอจะนำมาพัฒนา Direct Booking ได้หรือยัง



#### 2.4.6.4 รายชื่อที่สำคัญของตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยซึ่งดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 2.1** ตารางแสดงรายชื่อตัวแทนจำหน่ายห้องพัก

ลำดับที่	รายชื่อที่ตัวแทนจำหน่ายห้องพัก [ออนไลน์]
1	www.agoda.com
2	www.tooktrips.com
3	www.hotels2thailand.com
4	www.Booking.com
5	www.sawadee.com
6	www.thailandhotels.com
7	www.thaitravelcenter.com/hotel
8	www.airasia/hotel.com
9	www.hotels.com
10	www.tripadvisor.com
11	www.hotelscombined.com
12	www.expedia.co.th

ที่มา: www.google.com

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการตลาดออนไลน์พบว่า การตลาดออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจที่พักแรม เพราะการใช้ตลาดออนไลน์มาช่วยในการบริหารจัดการห้องพักทำให้มีนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารจากที่พักแรมได้เร็วขึ้นมีความสะดวกสบายในการจองห้องพักหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักแรม ตลอดจนการชำระเงินค่าที่พักได้อย่างสะดวกและลดขั้นตอนยุ่งยากในการติดต่อสื่อด้านอื่นๆ อีกทั้งยังสามารถทำการจองห้องพักได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่เว้นแม้วันหยุดต่างๆ

การทำการตลาดออนไลน์ของที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่เช่นกัน จะสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากการทำการตลาดแบบไม่ออนไลน์แล้ว ยังได้นักท่องเที่ยวที่นิยมความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งตลาดออนไลน์อาจจะมีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมาในการทำวิจัยในครั้งนี้ก็เป็นได้

## 2.5 ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้าน การส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีนักวิชาการหลายท่านได้ ให้ความหมายและแนวคิดแล้วนั้น นอกเหนือจากปัจจัยที่เป็นการตลาดที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว และธุรกิจโรงแรมแล้ว ยังมีปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (location) ด้านกลุ่มอ้างอิง (reference groups) ด้านการคมนาคมขนส่ง (logistics) ซึ่งสามารถนำเสนอทฤษฎีและข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

### 2.5.1 ทำเลที่ตั้ง (location)

วิวัฒน์ อภิสิทธิ์ภิญโญ (2010) ได้กล่าวไว้ว่า ทำเลที่ตั้ง คือ ที่ทางภูมิศาสตร์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางธรรมชาติที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน การตัดสินใจเกี่ยวกับ ทำเลที่ตั้งที่สามารถอำนวยความสะดวกได้เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะด้วยเหตุผล ที่สำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรกกิจการเหล่านั้นต้องดำเนินการสร้างพันธะระยะยาวทั้งในส่วน ของอาคาร โรงงาน เครื่องจักร และสิ่งอำนวยความสะดวกในลักษณะอื่น ๆ เพื่อการดำเนินงาน เพิ่มเติมซึ่งหมายความว่าถ้ามีความผิดพลาดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งเหมาะสมเป็นสิ่งที่ยุ่งยากมากต่อการ ดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องได้ ประการที่สอง การตัดสินใจในเรื่องนี้มีความต้องการเงินลงทุนสูง มากที่สามารถจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินที่สูงมาก รวมไปถึงส่วนของรายได้ด้วย ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมสามารถส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการขนส่งที่สูงขึ้น ชีพพลายเออร์ที่จัดหาวัตถุดิบมี ไม่เพียงพอ การขาดแคลนแรงงาน สูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขัน และสูญเสียเงินทุน กิจการ ต่าง ๆ

จึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจที่นานเพียงพอและทบทวนปัจจัยในเรื่องต่าง ๆ ด้วยความระมัดระวังเมื่อต้องทำการกำหนดทำเลที่ตั้งใหม่ในแต่ละครั้ง โดยส่วนมากแล้วจะไม่มีทำเลที่ตั้งใดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนในทุกด้านทำให้การเลือกทำเลที่ตั้งมักจะยอมรับความสำคัญในด้านใดเป็นหลักในการกำหนดทำเลที่ตั้งมากกว่า ทำเลที่ตั้งแห่งหนึ่งอาจจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างหนึ่งที่เป็นที่น่าพึงพอใจมากกว่า ในขณะที่ในอีกทำเลที่ตั้งหนึ่งจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในอีกลักษณะหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจได้ในอีกมุมมองหนึ่ง ถ้าการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งใหม่เป็นกรณีของการขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นกิจการอาจจำเป็นต้องเลือกความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินในอีกลักษณะหนึ่งที่มีความแตกต่างไปจากทำเลที่ตั้งเดิมซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าพึงพอใจในอีกลักษณะหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ทั้งนี้เพื่อเป็นเพิ่มศักยภาพของกำลังการผลิตที่จำเป็นต่อการดำเนินงานให้ครบถ้วนๆ ได้มากยิ่งขึ้น

#### 2.5.1.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยหลายประการสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งได้ รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้า การขนส่ง แหล่งแรงงาน ทัศนคติของชุมชนความสะดวกในการจัดหาวัตถุดิบ และปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการ โดยพื้นฐานแล้วธุรกิจของกิจการหนึ่งมักจะมีการกำหนดปัจจัยที่ถือเป็นประเด็นสำคัญลำดับแรกต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการนั้น อย่างที่ได้กล่าวถึงไว้ก่อนหน้านี้แล้วว่าธุรกิจการให้บริการและธุรกิจอุตสาหกรรมนั้นจะมุ่งให้ความสำคัญในปัจจัยหลักที่มีผลต่อการกำหนดทำเลที่ตั้งในลักษณะที่แตกต่างกันไป กิจการที่แสวงหากำไรมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กิจการต้องการให้บริการในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรโดยทั่วไปแล้วจะมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านอื่นมากกว่าการที่จะกำหนดปัจจัยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่จะมีอิทธิพลต่อเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของกิจการด้วย จึงถือว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เช่น แม้ว่ากิจการให้บริการจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นของการมีที่ตั้งใกล้กับลูกค้าแต่ถ้ากิจการมีการนำเสนอการให้บริการแบบจัดส่งถึงที่ ปัจจัยเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งใกล้กับกลุ่มลูกค้าจะมีความสำคัญลดลงไป เป็นต้น แต่ถ้าเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร อาจเลือกทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งที่ให้เงินทุนหรือบุคคลที่ให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนงานขององค์กรมากกว่า

### 2.5.1.2 ที่ตั้งใกล้กลุ่มลูกค้า

ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในพื้นที่ของการให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์มากในการตัดสินใจเพื่อเลือกทำเลที่ตั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นกิจการที่ทำธุรกิจในการให้บริการ เนื่องจากกิจการที่จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากน้อยเพียงใดนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากกว่า ด้วยเหตุผลนี้ธุรกิจให้บริการจึงมักจะกำหนดทำเลที่ตั้งในพื้นที่ที่จำนวนประชากรอยู่อย่างหนาแน่นมากกว่าเพื่อให้การเข้าถึงลูกค้าทำได้สะดวกกว่านั่นเอง เช่น ร้านค้าปลีก ภัตตาคารหรือร้านอาหาร สถานบริการน้ำมัน ร้านขายของชำ ร้านซักรีด-ซักแห้ง และร้านขายดอกไม้ เป็นต้น โดยเฉพาะเมื่อเป็นผู้ค้าปลีก รายใหญ่มักจะมีทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองใหญ่ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการตลาดที่ดี เป็นผลทำให้กิจการให้บริการขนาดเล็กในลักษณะต่าง ๆ ตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งในบริเวณเดียวกันเพราะผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่มีความสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้เป็นอย่างดีเหตุผลอื่น ๆ ของการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้กลุ่มลูกค้าอาจจะรวมถึงถึงลักษณะโดยธรรมชาติของสินค้าที่นำเสียได้ง่าย หรือต้นทุนการขนส่งในการส่งมอบให้กับลูกค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น สินค้าประเภทอาหารต้องสดหรือใหม่ ไม่หมดอายุ ดอกไม้ที่จะต้องสดไม่เหี่ยวเฉา หรือ สินค้าประเภทยาที่จำเป็นต้องส่งมอบถึงลูกค้าเนื่องจากมีอายุการใช้งานที่จำกัด หรือสินค้าที่เป็นโลหะหนักประเภทเหล็ก ท่อ หรือปูนซีเมนต์ที่ต้นทุนการขนส่งค่อนข้างสูง เป็นต้น ในลักษณะดังกล่าวได้ด้วย เหตุผลอื่น ๆ ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของพื้นที่ที่จัดหาแรงงาน เช่น อัตราค่าจ้างแรงงานในแต่ละพื้นที่ การมีกลุ่มสหภาพแรงงาน หรือทัศนคติของแรงงานในพื้นที่ เป็นต้น ความเชื่อ หรือทัศนคติของแรงงานในแต่ละพื้นที่ระหว่างคนในเมืองกับคนชนบทที่มีต่องานต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่องาน เช่น การมาทำงาน ความกระตือรือร้น ความคล่องแคล่วในการทำงาน และการลาออกจากงาน เป็นต้น

### 2.5.1.3 ปัจจัยในเรื่องของชุมชนหรือสังคม

ความสำเร็จของกิจการในบางทำเลที่ตั้งนั้นสามารถจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยในเรื่องความเป็นที่ยอมรับของชุมชนหรือสังคมในพื้นที่ว่าเป็นที่ยอมรับในระดับมากน้อยเพียงใดเป็นสำคัญ ชุมชนหลาย ๆ แห่งให้การยอมรับธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาในมุมมองที่ว่าอาจจะเป็นแหล่งในการเก็บภาษีเพื่อการนำไปบำรุงท้องที่ การมีโอกาสในการทำงานที่มากขึ้น หรือดีขึ้น หรือสะดวกมากขึ้น รวมไปถึงสิ่งดี ๆ ที่ชุมชนโดยภาพรวมจะได้รับ อย่างไรก็ตามชุมชนหรือสังคมจะไม่ให้การต้อนรับกิจการใดที่อาจจะนำมาซึ่งมลภาวะที่เป็นพิษในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นน้ำเน่าเสีย เสียงดัง การจราจรติดขัด หรือกิจการที่จะทำให้ชุมชนในสังคมแห่งนั้นมีคุณภาพชีวิตที่แย่ลงไปกว่าเดิม เช่น การสร้างโรงงานไฟฟ้า การสร้างบ่อบำบัดน้ำเสีย การสร้างสนามบิน เป็นต้น

### 2.5.1.4 ปัจจัยเกี่ยวกับพื้นที่ที่ตั้ง

การพิจารณาพื้นที่ของทำเลที่ตั้งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง เช่น ต้นทุนในเรื่องของสาธารณูปโภคพื้นฐานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน สภาพของดิน หรือการมีภูเขา ล้อมรอบ เป็นต้น พื้นที่ที่มีข้อจำกัดในลักษณะต่าง ๆ จะส่งผลกระทบทำให้กิจการต้องใช้งบลงทุนในจำนวนที่มากขึ้นเพื่อปรับปรุงสาธารณูปโภคหรือทรัพยากรในการดำเนินงานขึ้นพื้นฐานให้มีความพร้อมสมบูรณ์เสียก่อนจึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้คล่องตัวมากขึ้น

### 2.5.1.5 โลกไร้พรมแดน

นอกเหนือจากจะต้องทำการพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยเฉพาะด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งตามที่ได้กล่าวข้างต้นนั้นแล้ว กิจการจำเป็นต้องพิจารณาถึงผลกระทบหลักที่สำคัญอีกประการหนึ่งอันเนื่องมาจากแนวโน้มของการทำธุรกิจในโลกในปัจจุบันนี้ประกอบด้วย โลกไร้พรมแดนในที่นี้หมายถึงกระบวนการการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งเพื่อการจัดเตรียมกำลังการผลิตในการดำเนินงานของกิจการกระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลกตลอดช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาความยากลำบากในการทำธุรกิจนั้นไม่ใช่แต่เฉพาะประเด็นในส่วนของแนวโน้มเท่านั้นแต่ยังมีข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวิถีทางหรือแนวทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อการทำธุรกิจร่วมกัน เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น แฟกซ์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การประชุมทางไกล (Video Conference) หรือการจัดส่งสินค้าในทันทีได้ตลอดเวลาแม้ในเวลากลางคืน เป็นต้น จากที่กล่าวมาจึงเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารในระยะทางไกลนั้นไม่เป็นปัญหาในการดำเนินธุรกิจแต่อย่างใดเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การตลาดและการแข่งขันกันทางธุรกิจในระดับโลกจึงได้ทวีความสำคัญและมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น จากแต่เดิมความมีประสิทธิผลในการทำธุรกิจจะมุ่งเน้นไปที่ประเด็นของต้นทุนเป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันนี้กิจการหลาย ๆ แห่งได้ขยายความสำคัญในการดำเนินธุรกิจไปในหลาย ๆ ด้านมากขึ้นซึ่งรวมถึงการจัดหาแหล่งทรัพยากรระดับโลก ทำให้ปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากเรื่องของความห่างไกลจึงกลายเป็นสิ่งที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์มากขึ้น ในการเลือกทำเลที่ตั้งในทางภูมิศาสตร์การตัดสินใจที่จะขยายการค้าดำเนินงานในระดับโลกนั้นไม่ใช่สิ่งที่จะทำการตัดสินใจได้ง่าย มีหลายสิ่งหลายอย่างที่จะต้องทำการพิจารณาเพื่อการตัดสินใจ และปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินงานจะต้องได้รับการถ่วงดุลกันถึงผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่พึงจะได้รับ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียในการดำเนินธุรกิจระดับโลกเป็นเบื้องต้นเสียก่อนข้อดีของโลกไร้พรมแดน มีเหตุผลหลาย ๆ ประการว่าทำไมกิจการต่าง ๆ จึงต้องการขยายการค้าดำเนินงานให้เป็นการทำธุรกิจระดับโลก ประเด็นหลักอย่างหนึ่ง ทำให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบจากการทำการตลาดระหว่างประเทศ ความต้องการในการนำสินค้าเข้าประเทศนับวันจะมีการขยายตัวไปในภาคธุรกิจต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นจึงทำให้ต้องมีการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะชน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการแข่งขัน ดังนั้นการที่เข้าไปเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อการผลิตในต่างประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าของกิจการจะช่วยทำให้สามารถลดผลกระทบต่อความรู้สึกที่ไม่ดีของประชากรในพื้นที่ต่างประเทศเกี่ยวกับการเป็นสินค้านำเข้าได้ในระดับหนึ่ง ด้วยข้อดีในลักษณะอื่น ๆ ได้แก่ การลดการผูกขาดทางการค้า การเลือกที่จะเข้ามาตั้งกิจการเพื่อทำการผลิตสินค้าในพื้นที่ต่างประเทศที่เป็นลูกค้าของกิจการ จะช่วยทำให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาเกี่ยวกับโควตาการนำเข้าสินค้าได้แม้ว่าจะมีข้อดีหลายประการในยุคโลกาภิวัตน์ แต่ยังมีข้อเสียหลายประการที่จะต้องพิจารณาควบคู่กันไป การเมืองเป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงอย่างมากต่อการทำธุรกิจ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบางประเทศที่การเมืองยังไม่มีความชัดเจน หรือขาดเสถียรภาพทางการเมือง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในแต่ครั้งอาจจะมีการออกกฎหมาย หรือมาตรการทางภาษีใหม่ ๆ ที่อาจเป็นการสร้างเงื่อนไข หรือข้อจำกัดในการทำธุรกิจของกิจการได้ ซึ่งกิจการจะต้องยอมรับหลักเกณฑ์เหล่านั้นไปโดยปริยายการเข้าไปลงทุนตั้งกิจการในต่างประเทศซึ่งเป็นแหล่งซัพพลายเออร์ที่จัดหาวัตถุดิบของกิจการ ในบางครั้งอาจจะต้องมีการแลกเปลี่ยนความรู้ หรือเทคโนโลยีทางการผลิตหรือการบริหารจัดการใหม่ร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวคิดของการบริหารคุณภาพโดยรวมที่สนับสนุนให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการได้มา

ซึ่งผลผลิตในลักษณะเป็นตัวสินค้าหรือการบริการนั้นจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจระหว่างกันทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจร่วมกันของทุกฝ่าย อย่างไรก็ตามกิจการที่อยู่ในฐานะที่เป็นฝ่ายผลิตโดยตรงอาจจะต้องพิจารณาบทบาทด้วยความระมัดระวังในการแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันข้อมูลใด ๆ ระหว่างกันสำหรับประเด็นหลาย ๆ ประเด็นที่ยังไม่ได้ทำการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ซึ่งรวมถึงทุกอย่างตั้งแต่ถนน ระบบการขนส่งมวลชน ตลอดจนสาธารณูปโภคพื้นฐานทั้งหมดซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจประเด็นอื่น ๆ ที่ควรพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ นอกเหนือจากข้อดีข้อเสียในลักษณะต่าง ๆ ที่กล่าวถึงในขั้นต้นนั้นแล้ว กิจการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงผลกระทบในลักษณะอื่น ๆ ประกอบกันด้วย ทั้งนี้เนื่องจากกฎเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับกันได้โดยทั่วไปในประเทศหนึ่งอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของอีกประเทศหนึ่งก็เป็นไปได้

ซึ่งสามารถชี้แจงถึงลักษณะของความแตกต่างได้ดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างในเรื่องของวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งแน่นอนว่าคนในแต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาคย่อมมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม มาตรฐานของเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความแตกต่างกันซึ่งบางครั้งอาจจะเป็นการยากที่จะพยายามทำความเข้าใจให้ตรงกัน

2. ภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารในแต่ละประเทศเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีศักยภาพสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง พนักงานและหัวหน้างานจะต้องสามารถทำการติดต่อสื่อสารประสานงานกันเพื่อให้การดำเนินงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการทำงาน การที่ไม่สามารถสื่อสารให้เข้าใจกันได้ย่อมแท้จริงอาจจะส่งผลเสียหายที่ร้ายแรงตามมาได้

3. ความแตกต่างในเรื่องของกฎหมายและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งรวมความถึงกฎหมายในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับประชากรในประเทศนั้น โดยเฉพาะในส่วนของกฎหมายแรงงานที่อาจจะทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ข้อปฏิบัติในการทำงานได้

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง ทำเลที่ตั้ง (location) พบว่า ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญต่อธุรกิจที่พักรวมเพราะในการประกอบกิจการที่พักรวมต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่ต้องคำนึงถึง กลุ่มลูกค้า ชุมชน สังคม และสถานที่ตั้ง ที่ส่งผลกระทบต่อทางลบให้น้อยที่สุดกับกลุ่มต่างๆ โดยคำนึงถึงความแตกต่างของวัฒนธรรม ข้อกฎหมาย ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่ต้องมีผลกำไรจากการประกอบ ทั้งนี้ ทำเลที่ตั้งที่ดีต้องมีผลบวกมากกว่าผลลบ ที่พักรวมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาที่มีที่พักแรมที่ตั้งอยู่ในทำเลที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยเห็นว่า อาจส่งผลต่ออิทธิพลกระบวนการตัดสินใจเลือกที่פקแรมแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วย

### 2.5.2 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

ในการทำการวิจัยในวรรณกรรมเรื่องปัจจัยที่ไม่ปัจจัยทางการตลาดนอกเหนือจากการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จึงเลือกกลุ่มอ้างอิง เป็นสิ่งที่เป็ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในการทำวิจัยเรื่องนี้ซึ่งได้มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงดังนี้

#### 2.5.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

Michael R. Czinkota and Ilkka A. Ronkainen (1988) กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มที่มีความสำคัญต่อสังคมในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีอย่างแพร่หลาย กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณค่าและทัศนคติที่จะสร้างแรงจูงใจที่สำคัญกับพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งกลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ กลุ่มอ้างอิงพัฒนาตัวเองในรูปแบบของตนเอง นอกจากนี้ยังมีพื้นฐานในการปฏิบัติตามมาตรฐานให้เกิดความสอดคล้องหรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมต่างๆ อย่างไรก็ตามสถาบันทางสังคมก็มีส่วนกำหนดกฎเกณฑ์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ นอกจากนี้ยังกล่าวไว้อีกว่า สถาบันทางสังคม มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล สถาบันครอบครัว ในสังคมของประเทศตะวันตก ซึ่งประกอบด้วย พ่อแม่และลูก ในจำนวนนั้นในวัฒนธรรมยังรวมถึง ปู่ย่าตายาย และญาติพี่น้อง นี้จะมีผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภคและจะต้องนำมาพิจารณาตัวอย่างเช่น เมื่อต้องการทำการวิจัยการตลาดซึ่งระบบเครือญาติหรือสายเลือดเดียวกัน พบได้อย่างกว้างขวางของสังคม ตัวอย่าง เช่น สายใยในครอบครัวของชาวซาร่าในแอฟริกา ความสัมพันธ์ในครอบครัวมีความแข็งแกร่งและเป็นปัจจัยสำคัญ ในการพิจารณาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของภูมิภาคนั้น การเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มการเมือง ในประเทศ โดยเฉพาะการแบ่งแยกชนชั้นของประชากร สถาบันทางสังคม ในยุโรปมีการแบ่งชนชั้น ซึ่งมีทั้งชนชั้นกลาง และชนชั้นสูงหรือ ไฮโซ ซึ่งจะมีอำนาจกำลังการซื้อสูง และการตัดสินใจ ทางการตลาด



Majumdar (2010,p.142) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นจุดในการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญมากต่อการเกิดความเชื่อ ทศนคติ แนวทางของพฤติกรรมทั้งในรูปแบทั่วไปและรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคอันนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแบบทาวไปเรียกว่า “กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน” (Normative reference group) เด็กที่เติบโตมากับครอบครัว จะใช้กลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน

กลุ่มอ้างอิงอีกประเภทคือ กลุ่มอ้างอิงที่ใช้ในการเปรียบเทียบ เรียกว่า “กลุ่มเปรียบเทียบอ้างอิง” (comparative reference group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมเฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจเป็นคนในครอบครัวหรือคนอื่น ๆ ก็ได้ที่ผู้บริโภคชื่นชมและอยากเลียนแบบหรืออยากเอาแบบอย่าง

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนั้น ความรุนแรงของอิทธิพลที่กลุ่มอ้างอิงมีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้บริโภคแต่ละคน และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีประเด็นที่น่าสนใจได้แก่ ข้อมูลมูลและประสบการณ์ สำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการมาแล้วมักไม่ขอคำปรึกษาจากใคร แต่คนที่ไม่ม่ประสบการณ์ หาข้อมูลได้ยาก หรือ ไม่เชื่อถือโฆษณา ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะขอคำแนะนำจากผู้อื่น (Majumdar,2010, p.143) เช่น นักท่องเที่ยวต้องการพักแรมในโรงแรมระดับ 5 ดาว แต่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโรงแรมของตนเองว่ามีดีมากกว่ากันอย่างไรจนทำให้นักท่องเที่ยวลังเลใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องการผู้มีประสบการณ์การเข้าพักเป็นที่ปรึกษาหรือแนะนำเพื่อให้สามารถตัดสินใจได้ ความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจ และความมีอำนาจของกลุ่มอ้างอิง เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการแนะนำจากผู้มีประสบการณ์เนื่องจากความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ และความมีอำนาจของกลุ่มอ้างอิง ทำให้นักท่องเที่ยวอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมได้ เช่น นักท่องเที่ยวเลือกพักโรงแรมระดับ 5 ดาว นอกจากจะมีความเชื่อถือจากกลุ่มอ้างอิงแล้วนักท่องเที่ยวยังมีการตรวจสอบข้อมูลจากการรีวิวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ อีกด้วย

กลุ่มอ้างอิงและความคล้อยตามของผู้บริโภค เมื่อนักท่องเที่ยวได้รู้จักกับโรงแรมที่เลือกไว้แล้ว อาจจะนำมาเปรียบเทียบให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจใช้ที่พักแรมหรือโรงแรมเหมือนกับกลุ่มอ้างอิงก็เป็นได้

วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ (2547, น. 67) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงหมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะบุคคลมักใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องชี้นำความคิดและการกระทำ กลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 3 ประเภท ได้แก่

1. กลุ่มสมาชิก หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลที่สมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มได้แก่กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น กลุ่มทางการค้า ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและธุรกิจที่พักแรมกลุ่มทางการค้าที่อาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบวนการเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

2. กลุ่มไฝ่ฝัน หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิกหรือไฝ่ฝันที่จะเอาแบบอย่างเช่น ไฝ่ฝันอยากเป็นศิลปินดารา นักกีฬาทีมชาติ เป็นต้น โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ มักจะพักแรมตามที่ตัวเองไฝ่ฝันหรือดาราศิลปินที่ตนเองชื่นและเข้าพักตาม ซึ่งสถานประกอบการที่พักแรมควรมองในจุดนี้ด้วย

3. กลุ่มปฐมภูมิ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สุด แต่สมาชิกมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ครอบครัว สามัญภรรยา แฟน คู่รัก และ เพื่อน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มที่กล่าวมามีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมที่พักแรมเช่นกัน นอกจากนี้ยังกล่าวต่อไปอีกว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงดังนี้

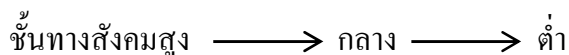
1. ความสัมพันธ์ของกลุ่มอ้างอิงกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ คือ กลุ่มอ้างอิงทุกคนจะต้องเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความต้องการในการเข้าพักแรมในที่พักแรมตามแหล่งต่างๆ

2. การระบุกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มอ้างอิงที่ระบุไว้ในการทำวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนั้นอาจจะ เป็น ครอบครัว คู่รัก สามัญภรรยา เพื่อน เป็นต้นที่มีส่วนในการตัดสินใจหรือชี้นำในการเลือกที่พักแรม

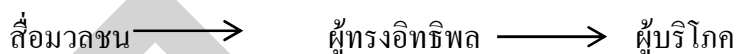
3. การระบุกลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารสัมฤทธิ์ผล คือ เมื่อระบุกลุ่มอ้างอิงแล้วต้องมีการสื่อสารที่เกิดผลในการเลือกหรือตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมในสถานประกอบการที่พักแรม เป็นต้น

### 2.5.2.2 รูปแบบจำลองของกระบวนการใช้อิทธิพลจากตัวบุคคล

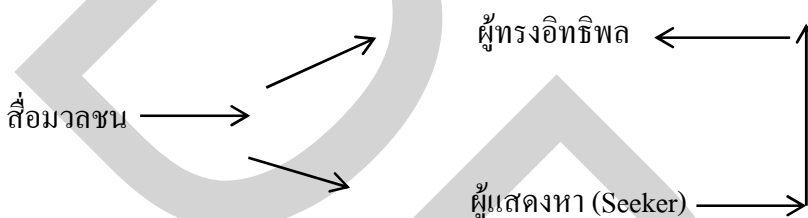
#### 1. The Trickle –down Theory



#### 2. A two-step Flow



#### 3. A multistage Interaction



### 2.5.2.3 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง (ครอบครัว)

เจนจิราภรณ์ นามโคตร (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ครอบครัว หมายถึง การอยู่ร่วมกันของกลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันผูกพันกัน เช่น ความสัมพันธ์ทางสายเลือด หรือการรับเป็นบุตรบุญธรรม สมาชิกที่มีความสัมพันธ์กันและมีบทบาทและหน้าที่แตกต่างกัน เช่น เป็นบิดา เป็นมารดา เป็นสามีหรือภรรยา หรือเป็นบุตร ฯลฯ ซึ่งสมาชิกเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของครอบครัวในเชิงสหวิทยาการ ดังนี้ (รุจา ภูไพบูลย์, 2537, น.1-4)

1. ด้านชีววิทยา ครอบครัวหมายถึง กลุ่มคนที่มีความผูกพันทางสายโลหิต
2. ด้านเศรษฐศาสตร์ ครอบครัวหมายถึง กลุ่มบุคคลที่ใช้จ่ายเงินจากงบประมาณเดียวกัน แม้จะอาศัยอยู่ต่างสถานที่กัน
3. ด้านสังคมศาสตร์ ครอบครัวหมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ร่วมเคหะสถานหรือบ้านเดียวกันมีปฏิสัมพันธ์ สนใจต่อกันซึ่งกันและกัน มีความผูกพันกัน มีความรักความปรารถนาดีต่อกัน โดยไม่จำเป็นต้องสืบสายโลหิตเดียวกัน

4. ทางกฎหมาย หรือนิติศาสตร์ ครอบครัวหมายถึง ครอบครัวที่ชายหญิงจดทะเบียนสมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งครอบคลุมถึงบุตรและบุตรบุญธรรม กฎหมายยังได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของบิดา มารดา สามี ภรรยา และบุตรที่มีต่อกัน และกำหนดสิทธิในการรับมรดกตามกฎหมาย

สรุปได้ว่าครอบครัวจะมีลักษณะ ดังนี้

- 1) ประกอบด้วยคนมากกว่า 1 คนขึ้นไป ที่มีความผูกพันกันสัมพันธ์กันทางสายโลหิต หรือกฎหมาย
- 2) ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ในสังคม
- 3) สมาชิกในครอบครัวจะมีบทบาทตามที่สังคมให้ความหมาย เช่น บิดา มารดา บุตร เป็นต้น ความสำคัญของครอบครัว

ครอบครัวเป็นการรวมตัวของบุคคลที่มีความรัก ความผูกพันกัน มีปฏิสัมพันธ์กันช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ครอบครัวเป็นสถาบันสังคมที่เล็กที่สุดแต่เป็นสถาบันที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเป็นหน่วยสังคมแรกที่หล่อหลอมชีวิตของคนในครอบครัวให้การเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน ครอบครัวเป็นแหล่งผลิตคนเข้าสู่สังคม สังคมจะดีมากขึ้นอยู่กับครอบครัว เพราะครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่ทำให้การอบรมสั่งสอน หล่อหลอมพฤติกรรม การกระทำ ความคิด ความรู้สึก เรียกโดยรวมว่า ช่วยหล่อหลอมบุคลิกภาพของมนุษย์ สร้างและพัฒนาคุณภาพของมนุษย์ ในสังคม สังคมไทยในอดีต สภาพความเป็นอยู่ของครอบครัวจะมีความใกล้ชิดสนิทสนมมีความผูกพันมีสัมพันธ์ภาพแน่นแฟ้น มีความเคารพนับถือ ให้ความช่วยเหลือ ดูแลกันอย่างทั่วถึง มีการติดต่อไปมาหาสู่หมั่นญาติพี่น้องสม่ำเสมอ ครอบครัวส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขยาย (Extended Family) คือเป็นครอบครัวใหญ่ที่ประกอบไปด้วยญาติพี่น้องของสามีหรือภรรยา เช่น พี่ ป้า น้า อา ปู่ ย่า ตา ยาย เป็นต้น อยู่รวมในครอบครัวด้วยปัจจุบันความเปลี่ยนแปลงในสังคม ส่งผลให้สภาพครอบครัวไทยในอดีตเปลี่ยนแปลงไป เช่นเดียวกัน กล่าวคือ ครอบครัวปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) จะมีเฉพาะสามี ภรรยา บุตร และอาจมีผู้ช่วยทำงานบ้าน พ่อแม่ลูกไม่ค่อยมีความใกล้ชิดกันมากนัก เพราะจะต้องออกไปหารายได้นอกบ้าน มาช่วยจุนเจือครอบครัว ลูกต้องจ้างคนอื่นเลี้ยง หรือให้ญาติดูแล หรือต้องฝากเข้าโรงเรียนก่อนวัยเรียน การไปมาหาสู่กับญาติพี่น้องน้อยลงความผูกพัน ความเอาใจใส่ซึ่งกันและภายในครอบครัวลดลง สิ่งแวดล้อมภายนอก คือ “กลุ่มเพื่อนมีความสำคัญมากกว่าครอบครัว”

ถ้าได้ไปเข้ากลุ่มกับเพื่อนที่ไม่ดีเป็นคนเลวร้าย ปัญหาอื่นๆ อาจตามมา เช่น ติดการพนัน ยาเสพติด ซ่องโจร สำส่อนทางเพศ ก่ออาชญากรรม เป็นต้น สภาพที่เกิดขึ้นเช่นนี้สะท้อนให้เห็นถึง “ความล้มเหลวของสถาบันครอบครัว” ซึ่งสาเหตุสำคัญประการหนึ่ง คือ ความแตกแยกของพ่อแม่ในการครองชีวิตคู่ ความไม่สนใจ ใส่ใจดูแลลูก การทุ่มเทให้กับการทำมาหากิน หรือสิ่งอื่นๆ มากกว่าลูก ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เด็กในครอบครัวรู้สึกขาดความมั่นคง ขาดความรักความอบอุ่นและขาดรูปแบบที่เหมาะสมที่จะยึดเป็นแนวทางได้ ทำให้เด็กมีโอกาสร่วงต่อการเดิน “หลงทางชีวิต” ครอบครัวจึงเป็นสถาบันสังคมที่สำคัญที่สุดในการสร้างรากฐานอนาคตให้กับมวลสมาชิก ซึ่งสมาชิกของครอบครัวจะเป็นสมาชิกของสังคมต่อไป อาจเขียนเป็นแผนภาพของครอบครัวที่มีผลกระทบต่อสังคมได้ดังนี้

#### 2.5.2.4 บทบาทหน้าที่ของสถาบันครอบครัวที่มีต่อสมาชิกในครอบครัว

1. บทบาท หน้าที่ในการกำหนดสิทธิของบุคคล ชายหรือหญิง เมื่อแต่งงานอยู่กินถูกต้องตามกฎหมายแล้ว ทั้งสองสามี ภรรยา ย่อมต้องมีสิทธิตามกฎหมาย มีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของซึ่งกันและกัน ผู้อื่น ไม่สามารถละเมิดสิทธิอันชอบธรรมลักษณะนี้ได้ สิทธิตามกฎหมายนี้เป็นที่ยอมรับทั้งในกฎหมายและจารีตประเพณี

2. บทบาท หน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่สมาชิกภายในครอบครัว การที่ชายและหญิงแต่งงานกันตามกฎหมาย ย่อมต้องอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัว มีความรักความผูกพันซึ่งกันและกัน ฉะนั้นสามีภรรยา เมื่อมีบุตรเกิดขึ้นมา บุตรนั้นย่อมเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจให้คนทั้งสองครองรักร่วมกันตลอดไป หน้าที่ของสามีย่อมต้องปฏิบัติให้เหมาะสมกับการเป็นพ่อบ้านที่ดี ประกอบสัมมาอาชีพ เลี้ยงดูครอบครัวตามสมควรแก่ฐานะภาพภรรยาก็ต้องมีหน้าที่ดูแลเอาใจใส่สามีและบุตร เป็นแม่บ้านที่ดี รักและเทิดทูนสามี ให้เกียรติซึ่งกันและกัน ข้อสำคัญอย่างยิ่งก็คือสามีภรรยาจะต้องมีหน้าที่ในการเลี้ยงดูบุตรที่เกิดมาให้มีความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อให้บุตรของตนเติบโตขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมต่อไป

3. บทบาท หน้าที่ในการอบรมเลี้ยงดู สั่งสอน สมาชิกที่เกิดใหม่ในครอบครัว และถ่ายทอดความรู้และเป็นธุระจัดหาที่เล่าเรียนให้แก่บุตร ตลอดจนการกระทำตนให้เป็นตัวอย่างที่ดี เพื่อให้บุตรเติบโตเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม และนำความรู้ ความสามารถร่วมนำสังคมให้พัฒนาสืบต่อไป

4. หน้าที่ในการกำหนดสถานะทางสังคมให้แก่บุตร เมื่อบุตรเกิดมาในครอบครัว สถานภาพเบื้องต้น ได้แก่ การกำหนดเชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น อีกทั้งสถาบันครอบครัวยังมีหน้าที่ในการกำหนดสถานภาพแห่งการเป็นบุตรสมาชิกเกิดมาด้วยทั้งนี้ย่อมมีผลตามกฎหมายในการสืบต่อการเป็นทายาทของบิดา มารดา เกี่ยวกับมรดก ซึ่งพึงมีพึงได้ในอนาคต

#### 2.5.2.5 บทบาทหน้าที่ของพ่อและแม่ที่มีต่อครอบครัว

1. ให้ความคุ้มครองและปกป้องครอบครัว โดยธรรมชาติผู้ชายถูกสร้างมาให้เข้มแข็งทางด้านร่างกายมากกว่าผู้หญิงอยู่แล้ว พ่อบ้านจึงต้องทำหน้าที่เป็นเสาเอกที่ค้ำชูบ้านให้เกิดความมั่นคง และเป็น โครงสร้างที่มีความแข็งแรง ทนต่อลมฟ้าอากาศที่มากระทบ ครอบครัวที่มีพ่อบ้านเข้มแข็งจึงมีความมั่นคงปลอดภัยจากอันตรายภายนอก

2. ให้การคำจูนเกื้อหนุนเศรษฐกิจ โดยทั่วไปแล้วรายได้หลักของครอบครัวมักมาจากพ่อบ้าน แม้ว่าบางครอบครัวแม่บ้านจะมีรายได้มากกว่า แต่ก็ไม่ควรเป็นข้ออ้างให้พ่อบ้านไม่ต้องคำจูนครอบครัว เพราะหน้าที่ในด้านนี้จะช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจในตัวพ่อบ้านเอง และสร้างทัศนคติที่ดีของคนในครอบครัวต่อพ่อบ้าน

3. เป็นที่พึ่ง ที่ปรึกษาในยามต้องการ พ่อบ้านควรให้ความช่วยเหลือคนในครอบครัวในกิจการต่างๆ ที่มีความจำเป็น เช่น การไปรับไปส่ง การพาไปหาหมอเมื่อยามเจ็บไข้ได้ป่วย ให้ความสนใจฟังทุกข์สุขต่างๆ เป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ฯลฯ

4. ให้ความรักความอบอุ่นแก่ครอบครัว พ่อบ้านควรดูแลเอาใจใส่บุคคลในครอบครัวด้วยความรักและความเอื้ออาทร มีความจริงใจ และความเสียสละ สามารถร่วมทุกข์ร่วมสุขได้ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็ตาม สามารถตอบสนองความต้องการคนในครอบครัวได้อย่างเหมาะสม ตลอดไปจนถึงการมีเพศสัมพันธ์กับแม่บ้านในระดับที่เหมาะสมบนรากฐานของความรัก

5. เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ลูก พ่อบ้านที่ดีย่อมสร้างศรัทธาให้แก่ลูก ทำให้เกิดการเลียนแบบและรับเอาค่านิยมที่ดี ตลอดจนคุณธรรมต่างๆ ไว้ในบุคลิกภาพ เป็นรากฐานของพัฒนาการที่ดีตั้งแต่ต้น ทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีกับคนอื่นๆ ในสังคมได้ มีเจตคติที่ดีต่อชีวิตและมองโลกในแง่ดี มีความมั่นคงในจิตใจ ไม่หวั่นไหวเมื่อมีเหตุการณ์มากระทบ เป็นการสร้างพื้นฐานของสุขภาพจิตที่ดีตั้งแต่วัยเด็ก

6. ให้เกียรติและเคารพในสิทธิของคนในครอบครัว พ่อบ้านควรให้เกียรติและยกย่องแม่บ้านทั้งต่อหน้าและลับหลัง ไม่ทำในสิ่งที่เป็นการทรยศคดโกง การไปในงานสังคมหรือเที่ยวเตร่ก็ควรให้เกียรติแม่บ้านในการเลือกที่จะไปด้วยไม่บีบบังคับให้คนในครอบครัวต้องทำตามใจตนโดยที่เขาไม่ต้องการ ให้สิทธิเสรีภาพในการตัดสินใจและเลือกทางเดินชีวิตในแนวที่เห็นว่าเหมาะสมกับเขา หากไม่เห็นด้วยก็ควรชี้แจงแสดงเหตุผลเพื่อให้เขาคล้อยตาม

#### 2.5.2.6 กลุ่มเพื่อน และกลุ่มที่ทำงาน

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มเพื่อนจะเป็นกลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Michman, Mazze, & Greeo, 2003,p.106 -107) โดยทั่วไปกลุ่มเพื่อนจะไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจน การแสวงหาเพื่อและการรักษาสัมพันธ์เป็นพฤติกรรมของมนุษย์การมีเพื่อนเกิดจากความต้องการที่หลากหลาย เช่น ต้องการมิตร ต้องการความปลอดภัย ต้องการหาเพื่อนเพื่อการท่องเที่ยวเป็นต้น และ กลุ่มทำงานปัจจุบันต้องยอมรับว่าเราใช้เวลาในการทำงานมากซึ่งจะทำให้เกิดกลุ่มที่ทำงาน โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่ทำงานที่อยู่ในหน่วยงานเดียวกัน เรียกว่า เป็นกลุ่มทำงานอย่างเป็นทางการ (Formal work group) อีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มทำงานอย่างไม่เป็นทางการ (Informal friendship-work) คือ บุคคลที่กลายมาเป็นเพื่อนเนื่องจากได้มาทำงานในบริษัทเดียวกัน ทั้งสองกลุ่มนับว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทั้งสิ้น

ผู้วิจัยเห็นว่า โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นสังคมใหม่ของคนในยุคปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อหลายสิ่งหลายอย่างในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งในการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คต้องยอมรับการมีเพื่อนใหม่ในโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ เช่น Facebook, twitter ,Line , instgram และอื่นๆ ซึ่งในเรื่องของธุรกิจที่แพกแรม เพื่อนในสังคมโซเชียลเน็ตเวิร์คอาจจะมีอิทธิพลที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่แพกแรม ซึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่มีที่แพกแรมที่เข้าร่วมกับโซเชียลเน็ตเวิร์คเหล่านี้ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คดังที่กล่าวมาเช่นกัน

Admin (2556) ในยุคนี้ที่เป็นช่วงบูมของกระแสดิจิทัล โซเชียลเน็ตเวิร์ค สมาร์ทดีไวซ์และแอปพลิเคชัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากยุคก่อน ๆ อย่างเห็นได้ชัด ในเจนเรชั่นก่อนหน้านี้เป็นยุคของอีเมล พฤติกรรมของคนในยุคนี้ก็จะชอบส่ง forward mail ออนไลน์ msn เล่นเว็บแคม เป็นต้น

แต่ทุกอย่างจะใช้กันบนแพลตฟอร์มผ่านซอฟต์แวร์ที่เป็นคอมพิวเตอร์พีซี หรือ โน้ตบุ๊ก พอมาถึงยุคนี้ก็เปลี่ยนไป คือ ย้ายจากพีซีและโน้ตบุ๊ก มาเป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแทน เช่น เฟซบุ๊ก / ทวิตเตอร์/ไลน์/ อินสตาแกรม / โฟร์สแควร์ เป็นต้น

#### 2.5.2.7 การสำรวจพฤติกรรมของเพื่อนในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้

1. แชะ – การถ่ายภาพจากกล้องมือถือ เพื่ออัปโหลดขึ้นโซเชียลมีเดีย
  2. แชร์ – การแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งสถานะของตนเอง และเหตุการณ์รอบตัว
  3. แชท – การพูดคุย ติดต่อสื่อสาร ชุบชิบนิทา วิพากษ์วิจารณ์ประเด็นต่าง ๆ
  4. โชว์ – เปิดเผยความเป็นส่วนตัวมากขึ้น อดบั้งอะไรบ้าง โชว์คลิปแสดงอารมณ์
- ความสามารถพิเศษ
5. เช็ก – ตรวจสอบความเคลื่อนไหวของผู้คนในแวดวงสังคม รวมถึงเช็กอินสถานที่ต่าง ๆ
  6. ชิม – ตามรอยไปกินของอร่อยตามคำแนะนำหรือรูปถ่ายยั่วน้ำลายบนโซเชียลมีเดีย
  7. ซ้อป – จับจ่ายใช้สอย ซื้อหาสินค้าบริการโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นฐานการตัดสินใจ
  8. ชม – ให้อคอมเมนต์เพื่อเป็นกำลังใจ และเยี่ยมชมสอดส่องวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในโลกออนไลน์
  9. แข่ง – นอกจากชื่นชมแล้ว ยังมีการรุมประณามในเรื่องไม่ดีไม่งามที่ถูกนำมาเผยแพร่ออนไลน์อีกด้วย ในบางครั้ง อาจจะเป็นผลลบอุตสาหกรรมโรงแรม ถ้าเผยแพร่สิ่งไม่ดี เป็นต้น
  10. ชอบ – คลิกลไลค์ ถูกใจ ให้แก่เรื่องราวที่โดนใจ เห็นด้วย ถ่ายทอดความรู้สึกดี ๆ ให้แก่กัน
  11. ช่วย – มีส่วนร่วมกับเรื่องราวทางสังคมมากขึ้นทั้งทางตรงทางอ้อม อย่างน้อยช่วยกันบอกต่อกี่ยังดี เช่น การกระจายข่าวสารของโรงแรม เหตุการณ์ต่างๆที่เกี่ยวกับที่พักแรม เป็นต้น
  12. ชวน – เชื้อเชิญให้ผู้อื่นตอบรับคำชักชวนของเรา เช่น รับแอดเป็นเพื่อน ชวนเข้าร่วมกิจกรรม ชวนคลิกลไลค์ เช่น ชวนคลิกลไลค์โรงแรมเปิดใหม่ เป็นต้น
  13. ชิง – การชิงโชค ชิงรางวัล จากกิจกรรมการประกวดหรือโปรโมชันต่าง ๆ ที่จัดขึ้นบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น พักฟรีหนึ่งคืนเพียงโชว์การไลค์หรือเช็กอิน เมื่อเข้าพักที่โรงแรมที่ร่วม

ที่มา <https://humanrevod.wordpress.com/> วันที่สืบค้น 20 พฤษภาคม 2558





ภาพที่ 2.2 แสดงภาพของโซเชียลเน็ตเวิร์ค

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องกลุ่มอ้างอิงพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่สำคัญในการทำวิจัยคือ กลุ่มครอบครัว คู่รัก สามัญชน กลุ่มเพื่อน และเพื่อนในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความสำคัญแตกต่างกันไป ทั้งนี้ในการทำวิจัยเรื่องนี้ กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไรบ้าง ต้องมีการศึกษาถึงลักษณะ เหตุผลของกลุ่มอ้างอิงในกลุ่มต่างๆ ว่าการรับรู้ของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับที่พักแรมใช้หลักการหรือเหตุผลอะไรในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 2.5.3 การคมนาคมขนส่ง (logistics)

การคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญในการทำวิจัยในครั้งนี้ นับว่าเป็นปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ใช้เป็นปัจจัยที่ไม่ใช่การตลาด เพราะการคมนาคมขนส่งจะนำพานักท่องเที่ยวให้สามารถเดินทางเข้าพักแรมได้อย่างสะดวกสบาย มีการเข้าถึงตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่งมากน้อยเพียงใดในงานวิจัยครั้งนี้จะสำรวจถึงอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจะมีข้อมูลสำคัญต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

### 2.5.3.1 แนวคิดด้านการคมนาคมขนส่ง

มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่งดังต่อไปนี้

คมสัน สุริยะ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดเรื่องโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว (Tourism logistics) คล้ายคลึงกับเรื่องการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยว (Tourism and Transport) แต่ครอบคลุมกว้างกว่า โดยโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวครอบคลุมสามเรื่องใหญ่คือ การขนส่งนักท่องเที่ยวและวัตถุดิบของ (Physical flow) การให้และรับข้อมูลข่าวสาร (Information flow) และการรับจ่ายเงิน (Financial flow) ในขณะที่เรื่องการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวจะครอบคลุมเฉพาะเรื่องการขนส่งนักท่องเที่ยวและวัตถุดิบของเท่านั้นในประเทศไทยผู้ที่ริเริ่มนำแนวคิดโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวมาใช้ในการวิจัยคือ ศาสตราจารย์ ดร.มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์คมสัน สุริยะ โดยมีผลงานวิจัยที่สำคัญสองเรื่อง เรื่องแรกคือ มิ่งสรรพ์ และคณะ (2551) เรื่องที่สองคือ คมสัน ศิริพร และกันต์สินี (2551) โดยมีผู้ต่อยอดโดยการเพิ่มมิติทางเศรษฐศาสตร์เข้าไปคืออาจารย์ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์

ซึ่งอาจารย์ทั้งสามท่านร่วมงานด้วยกันที่สถาบันวิจัยสังคม และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2544 - 2552 โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวเริ่มต้นจากการขนส่งนักท่องเที่ยว ซึ่งกรอบแนวคิดของนักวิชาการที่ได้รับการยอมรับมากในยุโรปสองท่านคือ Lumsdon and Page (2004) สามารถใช้วิเคราะห์ได้ในเรื่อง Physical flow และ Information flow เป็นหลัก ซึ่งคมสัน (2551) ได้ปรับปรุงเพิ่มเติมกรอบแนวคิดนี้อีกส่วนหนึ่งเพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ มิ่งสรรพ์ และคมสัน (2551) พยายามสร้างกรอบสำหรับการวิเคราะห์โลจิสติกส์ที่รวมเอา Financial flow รวมทั้งกิจกรรมอื่น ๆ ตลอดห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวเนื่องต่อการขนส่งนักท่องเที่ยวเข้ามาไว้ด้วยอย่างบูรณาการ

กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การขนส่งนักท่องเที่ยวของ Lumsdon and Page (2004) และการปรับปรุงเพิ่มเติมของ คมสัน (2551) Lumsdon and Page (2004) ได้เสนอกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การขนส่งนักท่องเที่ยวไว้ 8 ประการ ในหนังสือเรื่อง Tourism and Transport ส่วนประการที่ 9 ถึง 12 นั้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์คมสัน สุริยะ ได้เพิ่มเติมเข้าไปอันได้มาจากประสบการณ์การเดินทางในหลายประเทศ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่มีให้บริการ (Availability) หมายถึงประเภทของยานพาหนะที่มีให้บริการ เส้นทางที่เปิดให้บริการ ระดับชั้นของคุณภาพของบริการที่มีให้บริการ เช่น ชั้นหนึ่ง ชั้นสอง รวมทั้งบริการเสริม เช่น ลิฟท์ สำหรับผู้พิการหรือผู้มีสัมภาระหนัก ผู้เก็บสัมภาระ (ล็อบเกอร์) และ เครื่องมือสื่อสารในกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น

2. การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึงความสามารถของผู้คนที่จะสามารถใช้บริการได้ การอำนวยความสะดวกให้ผู้คนมาใช้บริการได้ เช่น เวลาและสถานที่จำหน่ายตั๋ว ที่ตั้งของสถานีรถไฟ ที่ตั้งของป้ายรถเมล์ เป็นต้น

3. ข้อมูลข่าวสาร (Information) หมายถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้โดยสารไม่เกิดความสับสนในการเดินทางและสามารถวางแผนล่วงหน้าได้ รวมถึงสถานที่ที่ให้ข้อมูลข่าวสารนั้นต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้โดยสารสามารถติดตามข่าวสารได้ โดยง่าย ไม่ติดประกาศไว้ในที่ลึกลับเกินไป

4. เวลา (Time) หมายถึงการจัดตารางเวลาในการเดินทางหรือการให้บริการที่เหมาะสมไม่ทิ้งช่วงนานเกินไปจนทำให้ผู้โดยสารรอนานมากเกินไปหรือบ่นเกินไปจนไม่มีผู้โดยสาร ความรวดเร็วในการเดินทาง รวมทั้งความสามารถในการรักษาเวลา ความตรงต่อเวลา

5. การเอาใจใส่นักท่องเที่ยว (Customer care) หมายถึงความคำนึงถึงสวัสดิภาพของผู้โดยสาร เช่น ความสะอาดและถูกสุขลักษณะของที่นั่ง ห้องน้ำ ฟัน และที่เก็บสัมภาระ การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนยานพาหนะ การมีสถานที่แยกกันต่างหากระหว่างผู้สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ และการมีเจ้าหน้าที่ตรวจตราความสงบเรียบร้อยและรับเรื่องราวร้องทุกข์บนยานพาหนะ รวมทั้งการให้ส่วนลดสำหรับผู้เดินทางเป็นประจำ เป็นต้น

6. ความสะดวกสบาย (Comfort) หมายถึงความเอาใจใส่ในการจัดให้บริการอันสะดวกสบายแก่ผู้โดยสาร ทั้งด้านกายภาพ เช่น เบาะนั่ง ช่องว่างสำหรับการเหยียดเท้า การออกแบบห้องโดยสารให้เหมาะสมสำหรับสรีระของมนุษย์ การปรับอุณหภูมิและความชื้นในห้องโดยสารให้พอเหมาะ และความเงียบสงบในการเดินทาง เป็นต้น

7. ความปลอดภัย (Safety) หมายถึงการปราศจากอุบัติเหตุในการเดินทางไปของยานพาหนะ รวมถึงไม่มีอุบัติเหตุในห้องโดยสาร ไม่มีการรบกวนของสิ่งของสัมภาระมาโดนผู้โดยสาร การเตรียมอุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัยในห้องโดยสาร และการมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลในกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น

8. ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental friendliness) หมายถึงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น คาร์บอนไดออกไซด์ และคาร์บอนมอนนอกไซด์ การไม่ใช้ก๊าซคลอรีนอันจะทำลายโอโซนในชั้นบรรยากาศ การไม่ปล่อยขยะและของเสียออกไปจากยานพาหนะโดยไม่ผ่าน การบำบัด การใช้พลังงานทดแทน รวมทั้งการไม่ก่อให้เกิดเสียงดังรบกวนผู้คนที่อาศัยอยู่ระหว่างเส้นทางที่ยานพาหนะแล่นผ่านไป นอกเหนือจากกรอบแนวคิดทั้ง 8 ข้อของ Lumsdon and Page (2004) แล้ว ในปี 2551 ผู้ช่วยศาสตราจารย์คมสัน สุริยะ ได้เพิ่มเติมกรอบแนวคิดเข้าไปอีก 4 ข้อ เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์เรื่องการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นดังนี้

9. แม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยว หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ งานเทศกาล หรือสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องไม่พลาดที่จะมาเยี่ยมชม ซึ่งสิ่งเหล่านั้นทำหน้าที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนเมืองท่องเที่ยวนั้น หากปราศจากแม่เหล็กดังกล่าวก็อาจจะไม่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากนัก แม่เหล็กนี้ทำหน้าที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนที่ของสรรพสิ่งเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เข้ามาเพื่อบริการนักท่องเที่ยว

10. ถนนคนเดินหมายถึง ย่านหรือถนนที่ปิดการจราจรไม่ให้มียานพาหนะผ่านสัญจรเพื่ออำนวยความสะดวกให้คนเดินเท้าได้ท่องเที่ยวรอบบริเวณสำคัญของเมืองและซื้อสินค้า

11. จุดทำเงิน หมายถึง สถานที่ บริการ หรือย่านที่จัดไว้สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ด้วยการคาดการณ์แล้วว่านักท่องเที่ยวจะมีอารมณ์อย่างไรเมื่อมาถึงจุดนั้น เช่น ต้นเดินเมื่อยล่า หิวกระหาย หรือต้องการรีบแสวงหาสิ่งของเพื่อไปเป็นของฝากก่อนที่จะจากเมืองนั้นไป เป็นต้น

12. การสร้างความเพลิดเพลินระหว่างการเดินทาง หมายถึงการทำให้การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงแต่การเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการสร้างความเพลิดเพลินใจ เช่น การจัดเส้นทางผ่านสถานที่อันสวยงาม การจัดกิจกรรมบนยานพาหนะ การเสิร์ฟอาหารชั้นเลิศบนยานพาหนะ เป็นต้น

จากที่นักวิชาการได้กล่าวมาในข้างต้น ธุรกิจที่พักแรมมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการใช้ปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่ง เพราะหากขาดการคมนาคมขนส่งแล้วจะไม่สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทางการท่องเที่ยวได้เลย เช่น การขนส่งวัตถุของ โรงแรม การขนส่งนักท่องเที่ยว การเดินทางเข้าสู่ที่พักแรม เพราะสร้างความสะดวกสบายในการเข้าพื้นที่พักแรม ในจังหวัดนครราชสีมาธุรกิจที่พักแรมในระดับ 3-5 ดาวที่ทำการวิจัยนั้นมีการคมนาคมเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น จึงมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

### 2.5.3.2 ความหมายของการคมนาคมขนส่ง

นิตยา ชัชกุล (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การคมนาคมขนส่งที่สำคัญดังนี้

“การขนส่ง” ตามพระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ. 2497 หมายถึง การลำเลียงหรือเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสิ่งของด้วยเครื่องอุปกรณ์การขนส่ง การขนส่งเป็นกริยาอย่างหนึ่งที่ไม่มีความหมายเฉพาะตัวแต่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีการเคลื่อนย้ายคนหรือสิ่งของ ซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยการกระทำของมนุษย์ เช่น การโดยสารรถประจำทาง รถไฟ จากข้อความดังกล่าว การขนส่ง ต้องประกอบด้วยลักษณะ ต่าง ๆ ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการเคลื่อนย้ายบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของจากที่แห่งหนึ่งไปยังที่แห่งหนึ่งโดยเส้นทางต่างๆ เช่น ถนน แม่น้ำ รถไฟ
2. การเคลื่อนย้ายนั้นต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการขนส่ง ได้แก่ รถยนต์ รถไฟ
3. จะต้องเป็นไปตามความต้องการและเกิดประโยชน์ตามที่ผู้ให้และผู้รับบริการต้องการ

สำหรับการท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาแล้ว การท่องเที่ยวคือการเดินทางและในปัจจุบัน การเดินทางที่สะดวกเป็นไปได้เพราะมีการขนส่ง ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นปัจจัยที่จะขาดเสียมิได้ในการท่องเที่ยวทั้งยังเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างยิ่งอย่างหนึ่งในประวัติพัฒนาการของมนุษย์ตั้งแต่สมัยแสดปีมาแล้ว มนุษย์เดินทางเร่รอนไปตามที่ต่างๆ จนถึงยุคที่การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสามัญของมวลชน กิจกรรมการขนส่งก็ไม่มีขาดหายไปเช่นกัน ทั้งในด้านพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง (Transportation Modes) และวิถีในการขนส่ง (Transportation Ways)

ความสำคัญของการคมนาคมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. การคมนาคมขนส่งมีความก้าวหน้า และวิถีการขนส่งมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ทำให้เป็นส่วนส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
2. นักท่องเที่ยวเดินทางได้ในระยะเวลาที่ใกล้ขึ้น แม้จะมีเวลาวันหยุดแค่เพียงสั้น ๆ ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
3. ผลจากการคมนาคมที่พัฒนาทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวมีเวลามากขึ้น ไม่เสียเวลาในการเดินทาง จึงมีเวลาเพิ่มในการพักผ่อน ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ทำให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4. นักท่องเที่ยวไม่ได้มีเฉพาะเศรษฐกิจ อีกต่อไป โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก เหมือนในอดีต เพราะการขนส่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นมากและมีราคาถูกลงกว่าเดิม

5. แหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะเกาะต่างๆ ในมหาสมุทรเกิดขึ้นมาก เพราะมีเส้นทางการขนส่งที่สะดวกสบายไปยังเกาะต่างๆ ทั้งทางเครื่องบิน ทางเรือ และทางบกภายในเกาะ รูปแบบของการคมนาคมขนส่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การขนส่งทางบก แบ่งออกเป็น ทางรถไฟ และทางรถยนต์ การเดินทางโดยรถไฟปลอดภัย สะดวกสบาย แต่ก็ไม่สามารถแวะพักระหว่างทาง หรือออกไปนอกเส้นทางได้ แต่การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวสามารถแวะพักตามเส้นทางที่ต้องการได้ ในปัจจุบันมีรถยนต์หลายประเภทบริการรับส่งผู้โดยสาร เช่น รถประจำทาง รถยนต์รับจ้าง(Taxi) รถเช่า การมีรถยนต์หลายประเภท ทำให้การเดินทางสะดวกสบายและสอดคล้องกับความต้องการในการเดินทางมากขึ้น การคมนาคมทางบกได้เริ่มต้นมาตั้งแต่สมัยโบราณ พาหนะที่สำคัญได้แก่ ม้า อูฐ เกวียนและรถม้า ชาวโรมันในสมัยโบราณได้เริ่มสร้างถนนเชื่อมระหว่าง กรุงโรมกับเมืองต่างๆ ในอาณาจักรโรมัน ตั้งแต่ 315 ปี ก่อนคริสตกาล เช่น สร้างถนนเชื่อมระหว่างกรุงโรมกับอังกฤษ กรุงโรมกับซีเรีย ตลอดจนถึงเมืองสำคัญอื่นๆ ของโรมัน จนมีคำกล่าวที่ว่า “ถนนทุกสายมุ่งสู่กรุงโรม” (“All roads lead to Rome”) (Lundberg , 1985,p.62) การขนส่งทางบกด้วยเกวียน รถม้า อูฐ ช้างและม้า หรือยานพาหนะ โดยใช้แรงงานสัตว์ชนิดอื่นๆ การขนส่งทางรถไฟ โทมัส นิวโคเมน (Thomas Newcomen, ค.ศ.1663-1729) ชาวอังกฤษได้ปรับปรุงเครื่องจักรไอน้ำ โดยใช้ลูกสูบได้เป็นผลสำเร็จ หลังจากนั้น เจมส์ วัตต์ (James Watt , ค.ศ.1736-1817) ก็ได้้นำเครื่องจักรไอน้ำมาใช้ในการอุตสาหกรรมทอผ้าและติดตั้งหัวรถจักรและเรือกลไฟ ต่อมาจอร์จ สตีเฟนสัน (George Stephenson , ค.ศ.1781-1848) ได้ปรับปรุงและสร้างหัวรถจักรได้สำเร็จ ในปี ค.ศ.1814 หลังจากนั้นได้นำหัวรถจักรมาลากจูงรถไฟ และรถไฟก็มีบทบาทในการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารมากขึ้น หลังจากรถไฟมีบทบาทในการขนส่งผู้โดยสารแทนยานพาหนะแบบเก่าไม่นาน โทมัส กุก ก็ได้จัดรายการนำเที่ยวทางรถไฟขึ้นเป็นครั้งแรก ในประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ.1841 การค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ทำให้ รูดอล์ฟ ดีเซล (Rudolf Diesel , ค.ศ.1858-1913) ชาวเยอรมัน ได้ประดิษฐ์เครื่องยนต์ดีเซล แล้วนำมาใช้ในการขับเคลื่อนขบวนรถไฟได้สำเร็จในปี ค.ศ.1892 การสร้างทางรถไฟในยุโรป ซึ่งได้เริ่มต้นระหว่าง ค.ศ.1830-1850 ได้ขยายกว้างขวางออกไปสอดคล้องกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรถไฟ ได้มีการสร้างทางรถไฟเชื่อมระหว่างประเทศต่างๆ ในยุโรป และการรถไฟก็ขยายไปยังทวีปอเมริกา เอเชีย ออสเตรเลีย และ แอฟริกา

ในยุโรปมีทางรถไฟจากอิตาลี สู่ ฝรั่งเศส จากปารีสในฝรั่งเศส ทางรถไฟแยกไปสู่สเปน และอีกสายหนึ่งแยกขึ้นไปสู่เบลเยียม เยอรมนี โปแลนด์ จากโปแลนด์ขึ้นไปสู่เมืองเลนินกราด (Leningrad) แล้วอีกสายหนึ่งแยกไปออสเตรีย ยูโกสลาเวีย บัลแกเรียและตุรกี ทางรถไฟสาย สแกนดิเนเวีย ได้เชื่อมกลุ่มประเทศ นอร์เวย์ สวีเดน ฟินแลนด์และเดนมาร์ก นอกจากนั้นทางรถไฟสายนี้ยังมีทางแยกจากฟินแลนด์ไปเชื่อมเลนินกราด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของทางรถไฟสาย ทรานส์ ซิเบเรียน (Trans – Siberian Express) ยาว 9,298.81 กิโลเมตร จากเมืองเลนินกราด ผ่าน มอสโก (Moscow) ไปยังเมืองวลาดีวอสต็อก (Vladivostok) สำหรับทวีปอื่นๆ ก็ได้พัฒนา เส้นทางรถไฟเชื่อมระหว่างประเทศเช่นเดียวกันหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ.1939-1945) ประเทศต่างๆ ได้พัฒนาการขนส่งทางรถไฟให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม พลังขับเคลื่อนรถไฟตามรางได้ใช้ พลังงานไฟฟ้าแทนพลังงานน้ำมัน ทำให้สามารถแล่นได้เร็วกว่าเดิม ในปี ค.ศ.1964 ได้เปิดการเดินรถไฟ ชินกันเซน (Shinkansen) ขึ้นเป็นครั้งแรก ระหว่างกรุงโตเกียวและโอซาก้า เนื่องในมหกรรม กีฬาโอลิมปิก รถไฟชินกันเซนแล่นระหว่างเมืองทั้งสองระยะทาง 885 กิโลเมตร ในเวลา 3 ชั่วโมง 10 นาที ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างรวดเร็วมาก

ในขณะที่รถไฟแบบเก่าของญี่ปุ่นแล่นในระยะทางดังกล่าวแล้วใช้เวลา 18 ชั่วโมง ในฝรั่งเศสได้สร้างรถไฟ เต.เซ.เว. (Train A Grande Vitesse) แล่นระหว่างปารีส กับ ลียง และปารีส กับ มาร์เซย์ ในอัตราเร็วเฉลี่ย 282 กิโลเมตร/ชั่วโมง รถไฟดังกล่าวแล่นได้ราบเรียบมาก “ขณะถือ แก้วน้ำในมือน้ำยังไม่กระลอกออกจากปากแก้ว” (Lundberg , 1985,p.54) ในสหรัฐอเมริกา ได้สร้าง ทางรถไฟสาย แอมแทรก (Amtrak) ขึ้นในปี ค.ศ.1971 เพื่อเชื่อมเมืองต่างๆ ระหว่างชายฝั่งทะเล ตะวันออกกับตะวันตก ทางรถไฟสายแอมแทรกที่สำคัญ เช่น จากเมืองชิคาโกไปสู่เมืองซานดิเอโก และลอสแอนเจลิส ฝั่งทะเลด้านตะวันออกมีทางรถไฟสายแอมแทรกเชื่อมระหว่างเมืองไมอามีกับ นิวยอร์ก และจากนิวยอร์กสายหนึ่งแยกไปฝั่งวอชิงตัน ดี.ซี. อีกสายหนึ่งแยกขึ้นไปฝั่ง มอนทรีออล ในประเทศแคนาดา ในปัจจุบันนอกจากรถไฟที่มีอัตราความเร็วเพิ่มขึ้นกว่าเดิมแล้ว ความ สะดวกสบายก็มีเพิ่มขึ้นกว่าเดิม เพราะในรถไฟมีห้องนอนปรับอากาศ ห้องอาหาร และรายการ บันเทิงต่างๆ ดังนั้นผู้โดยสารที่ชื่นชอบกับธรรมชาติสองข้างทางรถไฟ ก็ยังนิยมการเดินทาง ประเภทดังกล่าวแล้ว พร้อมกับการพัฒนาเส้นทางรถไฟที่ผ่านเข้าไปยังพื้นที่สูงเช่น ประเทศจีน พัฒนาเส้นทางรถไฟไปสู่ทิเบตเรียกว่าเส้นทางสายชิงไห่ - ทิเบต ทั้งนี้เพราะการเดินทางโดยรถไฟ สะดวกสบาย เพลิดเพลิน ค่าโดยสารถูกกว่าเครื่องบิน และสามารถเดินทางเข้าถึงย่านใจกลางเมือง ได้ เพราะสถานีรถไฟตั้งอยู่ในจุดใจกลางของแต่ละเมือง

ดังนั้นการขนส่งทางรถไฟ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการราคาประหยัด การเดินทางในระยะสั้นและไม่มีความเร็วรีบในเรื่องของเวลา ทางรถยนต์ ถึงแม้ว่าการขนส่งทางบก ได้มีมาแต่โบราณ แต่ยานพาหนะทางบกถูกขับเคลื่อนด้วยแรงงานสัตว์ จนกระทั่งได้มีการผลิต เครื่องจักรไอน้ำขึ้น โจเซฟ กูเยต์ (Joseph Cugnot, ค.ศ.1825-1904) วิศวกรชาวฝรั่งเศส เป็นคนแรกที่ ประดิษฐ์ยานยนต์สามล้อ โดยใช้พลังงานจากไอน้ำ ใน ค.ศ.1770 ต่อมา คาร์ล เบนซ์ (Carl Benz , ค.ศ.1844-1929) ชาวออสเตรียและกอตต์lieb เดมเลอร์ (Gottlieb Daimler, ค.ศ.1834-1900) ชาวเยอรมัน ได้สร้างรถยนต์ที่ใช้พลังงานน้ำมันเป็นแรงขับเคลื่อนเป็นผลสำเร็จ ใน ค.ศ.1885 นับเป็น รถยนต์คันแรกของโลก ต่อมาเฮนรี ฟอร์ด (Henry Ford, ค.ศ.1863-1947) ชาวอเมริกันได้ประดิษฐ์ รถยนต์ขึ้นเป็นผลสำเร็จในปี ค.ศ.1896 หลังจากนั้นการผลิตรถยนต์เพื่อการค้าก็เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ.1901 ต่อมาในปี ค.ศ.1908 ก็ได้มีการสร้างถนนรถยนต์ในประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับใน ยุโรปก็ได้ปรับปรุงเส้นทางรถม้าหรือเส้นทางเดิมเป็นถนนรถยนต์ ในปี ค.ศ.1912 ประเทศต่างๆ ได้ สร้างถนนรถยนต์มากยิ่งขึ้น (Lundberg , 1985,p.62) ก่อนครั้งแรกของคริสต์ศตวรรษที่ 20 รถไฟมีบทบาทในการขนส่งมากที่สุด แต่หลังจากทศวรรษที่ 1950 รถยนต์ได้มีบทบาทในการขนส่งแทน รถไฟ

ทั้งนี้เพราะการเดินทางที่สะดวกสบาย สามารถแวะพักได้อย่างอิสระ และมีความอิสระ ในการเดินทางมากกว่ารถไฟ รถยนต์จึงมีบทบาทสำคัญในทางด้านการท่องเที่ยว ในสหรัฐอเมริกามี การเดินทางโดยรถยนต์ในวันหยุดร้อยละ 80 (Davidson , 1994,p. 43) การขนส่งโดยพาหนะรถยนต์ มีข้อเสียในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง การส่งเสียงดังและอากาศเป็นพิษ รถยนต์ได้มีบทบาท สำคัญในด้านการท่องเที่ยว เพราะว่ารรถยนต์สามารถให้บริการด้านการท่องเที่ยวได้หลายประเภท เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Car) รถเช่า (Car Hire) รถรับจ้าง (Taxi) รถโดยสาร (Coach) และรถ ประจำทาง (Bus) ยานพาหนะดังกล่าวจัดบริการผู้โดยสารระหว่างสนามบินกับที่พักรถ การเดินทาง ภายในเมือง การเดินทางระหว่างเมืองหรือระหว่างประเทศ การบรรจุผู้โดยสารของรถยนต์แต่ละ ประเภทสามารถยืดหยุ่นได้ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เช่น ถ้าต้องการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่ม เล็กประมาณ 3-4 คน ก็สามารถเลือกรถเช่าขนาดเล็ก ถ้าเป็นกลุ่มใหญ่ประมาณ 30-40 คน ก็สามารถ เลือกรถโดยสารขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถบรรจุผู้โดยสารได้ประมาณ 42 คน นอกจากสามารถเลือก ยานพาหนะให้เหมาะกับผู้โดยสารแล้ว ภายในรถยนต์ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ติดตั้ง เครื่องปรับอากาศ ห้องสุขภัณฑ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือรายการบันเทิงอื่นๆ รวมทั้งจัดอาหารและ เครื่องดื่มไว้บริการ ถึงแม้ว่ารถยนต์จะมีความสะดวกสบายดังกล่าวแล้ว



แต่การเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ก็ต้องตระหนักว่าผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยวไม่ต้องการนั่งรถยนต์ในระยะเวลาอันยาวนานติดต่อกันหลายวัน เพราะทำให้เกิดการเหนื่อยอ่อน ถ้าเป็นรถโดยสารประเภทเช่าเหมา ก็ควรจัดให้มีการสับเปลี่ยนที่นั่ง (Seat Rotation) ในการเดินทางแต่ละวัน เพื่อให้บุคคลที่นั่งแถวหลัง ได้มีโอกาสหมุนเวียนขึ้นมานั่งแถวหน้าบ้าง เพื่อได้ชื่นชมกับธรรมชาติ และสถานที่สองข้างทางชัดเจนขึ้น (Mancini, 1990, p.60-61)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า เนื่องจากรถยนต์มีความสะดวกสบายและสามารถจัดบริการได้สอดคล้องกับจำนวนและวัตถุประสงค์ของผู้เดินทาง จึงทำให้การเดินทางโดยทางรถยนต์เป็นที่นิยมมากขึ้นและมีบทบาทในการขนส่งผู้โดยสารทางบกมากกว่ารถไฟซึ่งมีข้อจำกัดในการหยุดพักและการเสิร์ฟอาหารส่วนบุคคลหรือการจัดกิจกรรมของหมู่คณะ ในขณะที่ที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบายสามารถเข้าถึงที่พักแรมได้ทางรถยนต์ รถจักรยานยนต์ และ รถรับส่งสาธารณะขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักรถของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

## 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักรถ โดยศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

### 2.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ไซมอน (สมยศ นาวิการ, 2544, น.150 อ้างอิงจาก Herbert A. Simon, 1961) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุผลในการตัดสินใจว่า ในความเป็นจริง การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุด นั้นมักจะไม่มีเกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากจะมีนิสัย ค่านิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญ ที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไซมอน จึงมีความเห็นว่าการแก้ปัญหาต่างๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวังผลเลิศได้เสมอไป เหมือนกับการตัดสินใจแก้ปัญหาอื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทาง และปฏิบัติทางเลือกที่เห็นว่าน่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

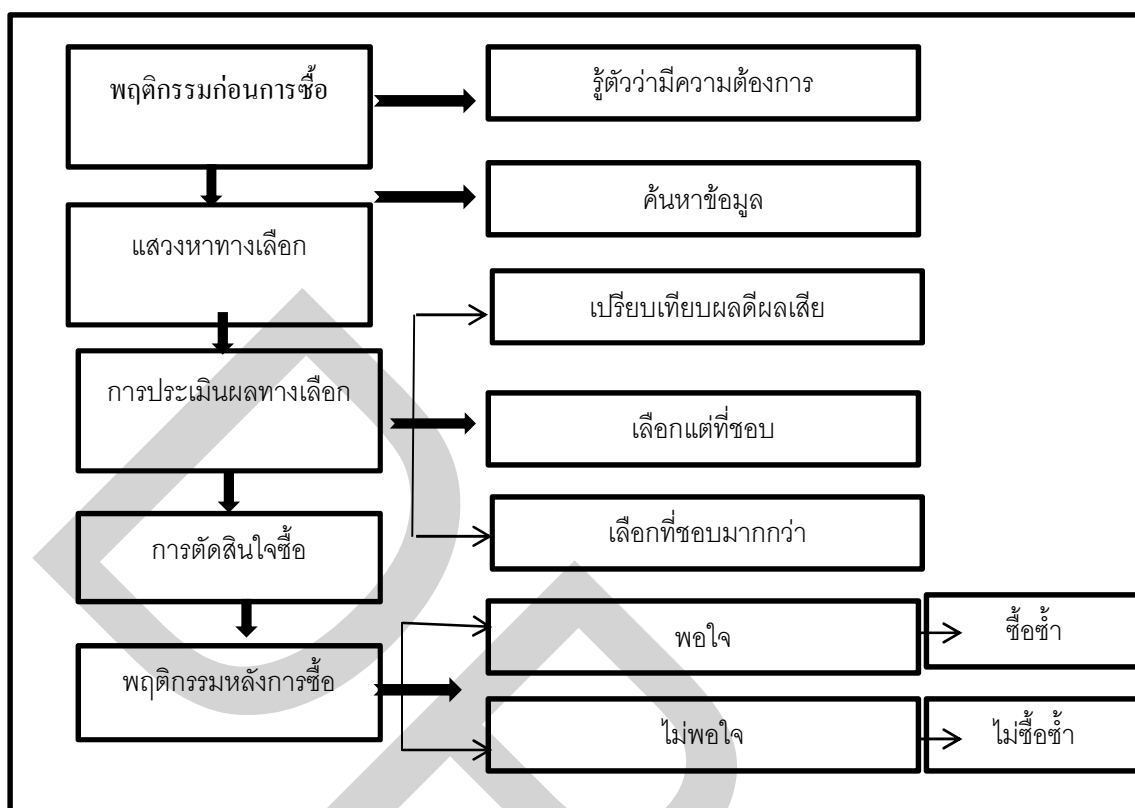
Michael D. Hutt & Thomas W. Speh (2001,p.58)การตัดสินใจซื้อ มี 2 วิธีที่ใช้วิธีที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับการตัดสินใจในแบบใหม่และ กลยุทธ์ในรูปแบบใหม่ บริษัทต้องเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนที่เป็นระดับความยิ่งใหญ่ เกี่ยวกับการตัดสินใจในแบบใหม่ เพราะบริษัทมีความซับซ้อนทางเทคนิคของตัวสินค้า เป็นเรื่องที่จะมีการประเมินผลทางเลือก เพราะคาดคะเนการตกลงของผู้ประกอบการรายใหม่ไม่ได้ พิจารณาข้อผลิตภัณฑ์พิเศษซึ่งมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการเลือกรูปแบบชนิดของอุปกรณ์ ระดับของคุณภาพที่เหมาะสม และจ่ายในราคาที่เหมาะสม ตัวอย่างการเลือกซื้อ ลักษณะของการซื้อเป็นในแบบปริมาณปานกลางรวมถึงการหาข้อมูล ปริมาณการใช้ที่เป็นเครื่องมือทั่วไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความพยายามที่มากขึ้นคือการลงทุน ในทุกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสำหรับกลยุทธ์ใหม่ การตัดสินใจในการจัดซื้อมีความสำคัญมากที่สุดของบริษัทเพราะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และการเงิน ถ้าผู้ซื้อรับรู้รวดเร็วในด้านเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า การตัดสินใจก็จะเปลี่ยนไปด้วย ความพยายามค้นหาจะเพิ่มขึ้น แต่ก็เป็นการจัดจ่อเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ เท่านั้น แผนระยะยาวจะช่วยขับเคลื่อนกระบวนการตัดสินใจ

อัครฤทธิ หอมประเสริฐ (2543,น.16) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะเป็นไปตามขั้นตอนต่างๆ ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้าอาจเกิดจากสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนฝูง ขั้นตอนที่ 2 การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ขั้นตอนที่ 3 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบริการการท่องเที่ยวหลังจากการขาย หรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังการเข้าพักแรม โดยจะพิจารณาทางเลือกแต่ละทางด้วยการสอบถามจากคนใกล้ชิด รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านวารสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้นขั้นตอนที่ 4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินว่าจะซื้อหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินที่ให้บริการ รวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาดบรรยากาศดี ที่ตั้ง และราคาเหมาะสม และการรับประกัน เป็นต้น ในขั้นตอนที่ 3 และขั้นตอนที่ 4

เป็นขั้นตอนก่อนซื้อซึ่งช่วงนี้การโฆษณาจะเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ และได้ประเมินทางเลือกแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ แต่ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไข การซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หรือบางครั้งก็มีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ทักษะคิดของบุคคลอื่น เป็นต้น ขั้นตอนที่ 6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อ ถ้าในทางบวก ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และบอกกล่าวต่อผู้บริการ โภครายอื่นๆ ในทางลบ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ไม่กลับมาใช้บริการอีก และอาจจะกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ เป็นต้น

#### 2.6.2 ความหมายและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ (2547, น. 68) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการทำกิจกรรมทางการตัดที่มีผลโดยตรงกับสถานประกอบการ ซึ่งมีนักทอ่งเที่ยวหรือผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจ แต่ในการตัดสินใจจะต้องมีกระบวนการต่างๆ ในการใช้เป็นที่วางความคิดอย่างเป็นระบบโดยมีสิ่งที่เกี่ยวข้องที่เป็นในแบบข้อมูลข่าวสาร บุคคลที่เกี่ยวข้อง และการเลือกสิ่งทีตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ซึ่งมีดังต่อไปนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) คือ กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนดังแสดงในภาพที่ 2.3 ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนมีดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น (Needs) เช่น เมื่อหิวต้องการอาหาร หรือความต้องการที่สูงกว่าจำเป็น (Want) เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ เช่น เห็นโฆษณาโทรทัศน์มือถือ ทำให้เกิดความต้องการโทรทัศน์มือถือเป็นต้น

2. แสวงหาทางเลือกเมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการจะพยายามค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มาเป็นทางเลือก เพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก หลังจากที่ผู้บริโภค แสวงหาข้อมูลได้ตามที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากข้อมูลเหล่านั้น โดยเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ราคา ตรายี่ห้อ และผู้ให้บริการ หรือร้านค้านั่นเอง

4. ตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินทางเลือก และเลือกตราซื้อที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และระบุสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมหรือเงื่อนไขต่างๆ จากผู้ขาย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนของการประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมา ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภค และการแนะนำไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือ อาจจะบอกปากต่อปากไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้แล้วยังมีนักวิชาการอีกท่านได้ให้ความหมายกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.145-151) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่น่าสนใจว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ดังที่แสดงในภาพที่ 2.4)

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือหลังจากประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intension) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แนวความคิดและทฤษฎีที่ได้มีการทบทวนมาทั้งหมด ทำให้ทราบถึงกระบวนการต่างๆ 5 ขั้นตอนในการที่จะนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในกระบวนการที่จะนำนักท่องเที่ยวไปสู่การเข้าพักแรม ทั้งนี้การที่ได้รับทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวจากกระบวนการต่างๆ แล้ว ยังรับทราบเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นหลังจากการเข้าพักแรมทำให้สามารถนำผลที่ได้นำไปพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม ดังนั้นในงานวิจัยที่ค้นคว้าในครั้งนี้จะใช้กระบวนการต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นตอนในการศึกษาปัจจัยและกระบวนการในการตัดสินใจที่เลือกพักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก็มีส่วนสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นแนวทางและทำให้เห็นถึงความสำคัญของงานวิจัย ประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ ซึ่งได้มีผู้วิจัยหลายท่านได้ทำการวิจัยในหลายลักษณะ โดยบางเรื่องก็มีตัวแปรที่ต่างกัน และบางเรื่องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

ศศิกาญจน์ สุรินทร์ตะ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของผู้ให้บริการชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาใช้วิธีการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริการชาวไทย จำนวน 392 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และ ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โรงแรมของผู้ให้บริการชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสื่อที่เป็นรูปธรรม และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ไทรภพ โคตรวงษา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ของโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ จำนวน 400 คน ที่เข้าพักโรงแรมเครือข่ายที่เป็นสมาชิกของโรงแรมไทยภาคเหนือ เขต 1 จำนวน 13 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์

โดยการศึกษาครั้งได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี และกำหนดตัวแปรตาม คือ ส่วนประสม การตลาดบริการของโรงแรมเครือข่าย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผลการศึกษา ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายใน จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ด้านบุคคล (People) อันดับสอง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อันดับสาม คือ ด้านราคา (Price) อันดับสี่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันดับห้า คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อันดับหก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม สภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม ด้านราคา(Price) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับราคาและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก และการจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์และการที่โรงแรมมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน ด้านบุคคล (People) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการที่พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วทันที และพนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพสะอาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก และด้านสุดท้ายสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)



ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย

ก่อกองษ์ บุญยการ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักที่ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Random Sampling) จำนวน 150 คน จากประชากรนักท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนมากมีอายุ 31-40 ปี มีสัญชาติไทย และพักอาศัยในประเทศไทย โดยที่ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวปราณบุรีเป็นครั้งแรก โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ปราณบุรี คือ มีเพื่อนแนะนำให้มาเที่ยว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจึงเป็นการพักผ่อน มีรูปแบบการเดินทางแบบไม่ใช้กรู๊ปทัวร์ เพราะส่วนใหญ่บุคคลที่เดินทางมาด้วย คือ เพื่อน เนื่องด้วยวันทำงานมีวันหยุดเฉพาะเสาร์อาทิตย์ จึงมีการพักค้างแรม 1 คืน เป็นส่วนมากพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ส่วนตัว ในส่วนของค่าใช้จ่าย มีการใช้สำหรับการท่องเที่ยวอยู่ในช่วง 1,000-3,000 บาท คิดเป็น 10 % ของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อีกทั้งการตัดสินใจพักค้างคืนที่ปราณบุรี เพราะเพื่อนแนะนำ และประเภทของสถานที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ รีสอร์ท ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอำเภอปราณบุรี แบ่งได้เป็น 3 ระดับ 1)ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การบริการ 2)ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ราคา ความสะอาด ความปลอดภัย สถานที่ และที่จอดรถ

ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ห้องอาหาร กิจกรรมสัมมนา การตกแต่ง การส่งเสริมการขาย และความมีชื่อเสียงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ในทุก ๆ ส่วนของด้านสถานที่พักนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจอันดับแรกของด้านนี้คือ การบริการของพนักงาน และในสิ่งที่ตามคือ ความสะอาด ราคา และขนาดของห้องพัก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจความสวยงามของวิวทิวทัศน์ อันดับแรก ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นส่วนของความสะอาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลางและท้ายสุด ส่วนของฝากและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับน้อย ในทุกๆ ส่วนของการให้บริการด้านต่างๆ ภายในจังหวัดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจอันดับแรกในด้านนี้คือ ระบบขนส่ง การเดินทาง และในสิ่งที่ตามมาคือ การแลกเปลี่ยนเงินตรา ห้องน้ำสาธารณะ และร้านอินเทอร์เน็ตในทุก ๆ ส่วนของด้านคนท้องถิ่น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจอันดับแรก คือ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมรองลงมาคือ การพูดคุยสื่อสาร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

บวรสรรค์ เจริญดำรง (2550) ศึกษา เรื่อง “ การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสิดารีสอร์ท จังหวัด นครนายก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างแรงจูงใจ และสร้างความพึงพอใจ แก่นักท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในโรงแรมสิดารีสอร์ทตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึง เดือนเมษายน 2550 จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความถี่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สื่อที่โรงแรมสิดารีสอร์ท ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีแรงใจที่มากท่องเที่ยวโรงแรมสิดารีสอร์ท คือ ต้องการมาพักผ่อน หย่อนใจ ต้องการมาสัมผัสธรรมชาติ ภายในโรงแรมสิดารีสอร์ท และการเดินทางมีความสะดวกตามลำดับ และมีความพึงพอใจกับกิจกรรมนันทนาการของโรงแรมสิดารีสอร์ท ในระดับปานกลางมีความพึงพอใจในความเป็นอิสระในระดับมาก

อาณัฐ ภัทรธรรมาภรณ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยการใช้อยู่ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-40 ปี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 2,500 ดอลลาร์ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนถึงร้อยละ 90 นิยมเดินทางมาเป็นกลุ่ม 2-4 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ยังไม่เคยมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน ซึ่งมีการใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 4-7 วัน และนักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 94 มีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้งหนึ่งซึ่งในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวจากรายงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการทำในเชียงใหม่ที่สุดคือ การชมทิวทัศน์ รองลงมาคือ การชิมอาหารไทย ปีนเขาและซื้อของนิยมนักตามเกสเฮาส์ มากกว่าพักตามโรงแรม สิ่งที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุดเกี่ยวกับเชียงใหม่ คือวัฒนธรรม รองลงมาคือสถาปัตยกรรมและการบริการนักท่องเที่ยวส่วนมากเห็นว่าคาร์บอนรับในเชียงใหม่มีความอบอุ่น และต้องการอยู่ในเชียงใหม่เพียง 4-7 วัน ก็จะออกเดินทางไปยังจังหวัดหรือประเทศอื่น ต่อไป ทั้งนี้วิจัยนี้ได้สรุปว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางเชียงใหม่มากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือวัฒนธรรม การบริการ สถานที่ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และปัจจัยภายนอกตามลำดับ

ทิพย์รัตน์ คงสุนทรกิจกุล เกานรินทร์ กุลเสวต และ ศิวพันธ์ จันทรวง (2552) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ และเพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนารูปแบบของโรงแรมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเพียร์สัน และการทดสอบค่าทีและเอฟ (T&F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 61-66 ปี ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,301-2,900 ดอลลาร์ สัญชาติ สหราชอาณาจักร และไม่ได้ประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุ โดยมีวัตถุประสงค์หลักการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อต้องการพักผ่อน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ คือ ด้านรูปแบบและการบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศบริเวณที่พัก การมีมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การตกแต่งภายในและภายนอก สถานที่ตั้งของ โรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และความมีชื่อเสียง โรงแรมที่พัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ ความสำคัญอยู่ในระดับที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการตอบรับการจองที่พักออนไลน์และความ สะดวกรวดเร็วในการสำรองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศของตน ด้านราคาให้ความสำคัญอยู่ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมต่อรายได้ และความเหมาะสมของราคาอาหาร และด้าน การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์รองลงมาคือ วารสาร นิตยสารหรือเอกสาร ด้านที่พัก และศูนย์ข้อมูลการ ท่องเที่ยวไทยในประเทศ เพศและสัญชาติ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านรูปแบบและ การบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทาง การตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ให้ความสำคัญต่อรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน และอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพให้ความสำคัญทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และการ สื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ส่วนด้าน รูปแบบและการบริการมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป วัยเกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉัตรปารี อยู่เย็น และ อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพัก โรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุ ราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมและรี สอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวถึงผลกระทบที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพะงัน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จำนวน 480 คนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ ทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) การวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 21–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มาจากทวีปยุโรป

และมีสถานภาพ โสดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงันอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะสมุยและเกาะพะงัน 2-5 คน มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความงดงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากเพื่อนแนะนำ ต้องการมาท่องเที่ยวช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน นิยมทำกิจกรรมพูลมูนปาร์ตี้พักผ่อนอยู่เป็นระยะเวลามากกว่า 4 วัน มีงบประมาณในการใช้จ่ายประมาณ 5,001-10,000 บาท และมีแนวโน้มกลับมาเยี่ยมชมเกาะสมุยและเกาะพะงันอีกในอนาคตนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเห็นถึงผลกระทบที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากในเรื่องสภาพแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพะงันเหมาะสมต่อการมาพักผ่อนและท่องเที่ยว

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553)ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการห้องพักออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้โปรแกรม SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1)ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่เคยมีประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มากกว่า 1 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานะเป็นโสด 2)ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีเป็น 3-4 ครั้ง การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 3-5 คน ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด 3)ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จองโรงแรมอิสระ จองโรงแรมในระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001-2000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2-3 วัน

มีระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 15-30 วัน และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำสม่ำเสมอ มากกว่า 1 เว็บไซต์ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า 1)เพศของผู้ที่ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านระดับของโรงแรม 2) อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ 3)ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก และราคาของโรงแรม 4)ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1ปีของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจองระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 5)อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านภาษาในการจอง ประเภทของที่พักระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 6)รายได้ของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจองระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 7)สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 8)ความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ประเภทที่พักราคาของโรงแรมระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ

ชูศักดิ์ ชูศรี (2553) ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการรีสอร์ตในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิธีเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกบริการรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีรีสอร์ท 11 แห่ง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) เท่ากันทุกโรงแรม ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเปิดตารางของ Yamane สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) คือ การอธิบายลักษณะต่างๆ ไปของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมได้ โดยการนำเสนอเป็นตาราง ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย โดยการทดสอบสมมติฐานเนื่องจากตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์มากกว่า 3 ตัวแปรและลักษณะข้อมูลเป็นการให้น้ำหนักคะแนน (Likert Scale) ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานและทำการทดสอบความสัมพันธ์ ของตัวแปรบางตัวที่สำคัญโดยใช้สถิติไคลสแควร์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัญหาที่มีความสำคัญสามอันดับ คือ บริการไม่ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาไม่มีสระว่ายน้ำ และใช้เวลานานเมื่อเช็คอิน/เช็คเอาท์ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยด้านราคาตามลำดับ

อนรรฆพนธ์ อัจฉิก (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาและ 2.เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การทดสอบค่า F-test และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการห้องพักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 45-54 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานสังกัดหน่วยงานเอกชน ร้อยละ 36.5 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

1) ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมระดับ 4-5 เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ให้บริการ ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 7 ด้านจำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายได้พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 7 ด้าน และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการส่วนด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

อรุณ ลอมเศรษฐี (2554) ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2)การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 4) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



การทดสอบที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ รับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักผ่อน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน

Wathins (2000) (อ้างถึงใน ศศิกัญจน์ สุรินทร์ตะ, 2548, น.14) ได้ศึกษาเรื่อง "What guests really want" ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมจะพึงพอใจในการบริการของโรงแรมได้จากข้อพิจารณาต่อไปนี้คือ เจ้าของโรงแรมควรจะมีการเตรียมพร้อมเรื่องความปลอดภัยในด้านต่างๆ ภายในบริเวณโรงแรม โรงแรมจะต้องสะอาด คุ้มค่าเงิน มีบรรยากาศดี พนักงานตอบสนองความต้องการ และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อาหารและเครื่องดื่มต้องมีคุณภาพ เครื่องนอน หมอน ควรจะมีรูปแบบที่ทันสมัย ความแรงของน้ำควรมีมากพอ ไม่แรง ไม่อ่อนจนเกินไป มีที่ดั่งที่เหมาะสม หาง่าย การบริหารงานจะต้องคล่องตัว ตัดสินใจอย่างรวดเร็ว

Lee, Reynolds, Kenon (2003) ศึกษาเรื่อง "Bed and Breakfast Industries: Successful Marketing Strategies" ผลจากการสำรวจจากเจ้าของกิจการและผู้บริหารธุรกิจ จำนวน 1,140 คน ในรัฐ เท็กซัส พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 3 อันดับแรกที่นิยมนำมาใช้ในการจัดการบริหารธุรกิจด้านที่พัก ได้แก่ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (98.9%) การรวมกลุ่มของหอการค้า (94.7%)

และการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ (โปรชัวร์) (89.7%) ดังนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากจึงเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในการนำมาใช้ในการจัดการด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสื่อที่เชื่อถือได้และขยายได้อย่างรวดเร็ว

Hilary Christiansson and Katerina Sporrek (2010) ศึกษาเรื่อง บทบาทของอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการจองห้องพักด้วยตัวเอง ผลจากการสำรวจในทางวันตกของสวีเดน ที่มีบ้านพักสำหรับเช่ารายวัน สำหรับนักท่องเที่ยว ทำการสำรวจจากผู้แจกแบบสอบถามจากเป้าหมาย 126 คน ด้วยการสอบถามผ่านโทรศัพท์ แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 38 คน ด้วยคำถาม 14 คำถามที่เป็นแบบเปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อจองห้องพักได้ และสามารถเข้าสู่เว็บไซต์จองห้องพักได้ ต้องการให้เว็บไซต์มีความปลอดภัยในการใช้ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมให้ครบถ้วน เพราะ ในปัจจุบันยังมีข้อมูลไม่ชัดเจน แต่ที่พักนั้นมีโปรชัวร์และข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโรงแรมถ้าต้องการข้อมูล ผู้จองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตต้องการข้อมูลที่ชัดเจน และผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เว็บไซต์อัปเดตอยู่ตลอดเวลา

สรุปการทบทวนงานวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวรรณกรรมเบื้องต้น สามารถนำข้อมูลในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ อาทิ เช่น นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทั้งนี้ยังนำปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (location) ด้านกลุ่มอ้างอิง (reference groups) ด้านการคมนาคมขนส่ง (logistics) รวมทั้งนำกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะนำมาใช้ในการหาปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่พักโรงแรมของในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้จะนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการสร้างแบบสอบถาม ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยทราบถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาดและไม่ใช่การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ในส่วนของการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปภาพรวมได้ว่า มีผู้วิจัยหลายท่านได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรม จากงานวิจัยของ ศศิกัญจน์ สุรินทร์ดี (2548) ได้ศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในการวิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งผลการวิจัยนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 -20,000 บาท ต่อเดือนซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับบุคลากรเป็นอันดับหนึ่งนอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไตรภพ โคตรรวงษา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีนักท่องเที่ยวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ ถัดมากก็เป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ ในขณะที่ ก่อพงษ์ บุญยการ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักที่ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Random Sampling) จำนวน 150 คน จากประชากรนักท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนมากมีอายุ 31-40 ปี มีสัญชาติไทย และพักอาศัยในประเทศไทย โดยที่ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท

ในขณะที่ผลงานวิจัยของ ทิพย์รัตน์ คงสุนทรกิจกุล เกานรินทร์ กุลเสวต และ ศิวพันธ์ จันทรพอง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ ด้านรูปแบบและการให้บริการ รองลงมาคือบรรยากาศบริเวณที่พักแรม แต่สิ่งที่น่าใจคือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ให้ความสำคัญในด้านราคาในระดับมากที่สุด เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ไม่พบความแตกต่างระหว่างประชากรศาสตร์และด้านส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาณัฐ ภัทรธรรมภรณ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ด้านราคายังถูกให้ความสำคัญ รวมถึง สถานที่ การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ในขณะที่ ชัยพฤษย์ บุญเลิศ (2553) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการห้องพักออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อรรถพันธ์ อาจศึก (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญกับ ด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด รองลงมาที่เป็น ผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีการเปรียบเทียบรายคู่ในด้านประชากรศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน ด้านอายุ ในภาพรวมแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ในด้านการส่งเสริมการตลาด กลับไม่แตกต่างกัน แต่ในระดับการศึกษา ในภาพรวมต่างกัน ในทุกปัจจัยที่กล่าวมา ในด้านรายได้ต่อเดือน ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ ลอมเศรษฐี (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่พักและบริการ ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ซึ่งมีความสำคัญในระดับสูง

ในขณะที่งานวิจัยของ นัทรปารี อยู่เย็น และ อภิสัทธี ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพัก โรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาทั้งในด้านนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ พบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการตลาดในระดับมาก จุดประสงค์ในการเข้าพักแรมคือการท่องเที่ยว และมีเพื่อนแนะนำให้มาท่องเที่ยวและพักแรมมีแนวโน้มหลังจากการเข้าพักที่จะกลับมาพักแรมในที่เดิมอีกแน่นอน โดยจากการทบทวนงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะเน้นเนื้อหาในงานวิจัยที่กล่าวเกี่ยวกับที่พักแรมเป็นหลัก โดยจะใช้ปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ซึ่งมีความสำคัญและมีความเด่นชัดที่จะชี้วัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมมากที่สุด และแยกปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (location) ด้านกลุ่มอ้างอิง (reference groups) ด้านการคมนาคมขนส่ง(logistics) มาใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการค้นหากระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ โดยจะเลือกมาทั้งหมด 5 กระบวนการ ได้แก่ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ(การรับรู้หลังจากการเข้าพักแรม) ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการต่อยอดจากงานวิจัยของ อรรถพันธุ์ อางศึก (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจะใช้เป็นที่พักแรมในระดับ 3-5 ดาวไม่ได้เน้นเจาะจงเฉพาะ โรงแรม แต่จะศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและไม่ใช่การตลาดดังที่กล่าวมาข้างต้น รวมถึงศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนดังที่กล่าวข้างต้นเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษาปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อมีการศึกษาดังเช่นประเด็นที่ได้มีการกล่าวมาข้างต้น

ทั้งนี้ประโยชน์จากการวิจัยที่เป็นทางตรงก็จะเป็นประโยชน์ต่อที่พักรวมต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยตรง และเป็นประโยชน์ในด้านทางอ้อมกับหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ ผลจากการวิจัยสามารถนำไปอ้างอิงในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปด้วย ทั้งนี้ยังเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของจังหวัดนครราชสีมาหากผลการวิจัยมีผลที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาด และ ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดใดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้ได้ เพื่อจะได้ตอบสนองกับนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้ต้องการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในการทำการวิจัยในครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด/ปัจจัยที่ไม่ใช่การตลาดและกระบวนการตัดสินใจ

เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรม

1. ตัวแปรอิสระ คือ ด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม

1. ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2. ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (location) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) การคมนาคมขนส่ง (logistics)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดเพื่อนำมาเปรียบเทียบหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2) ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (location) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) การคมนาคมขนส่ง (logistics)

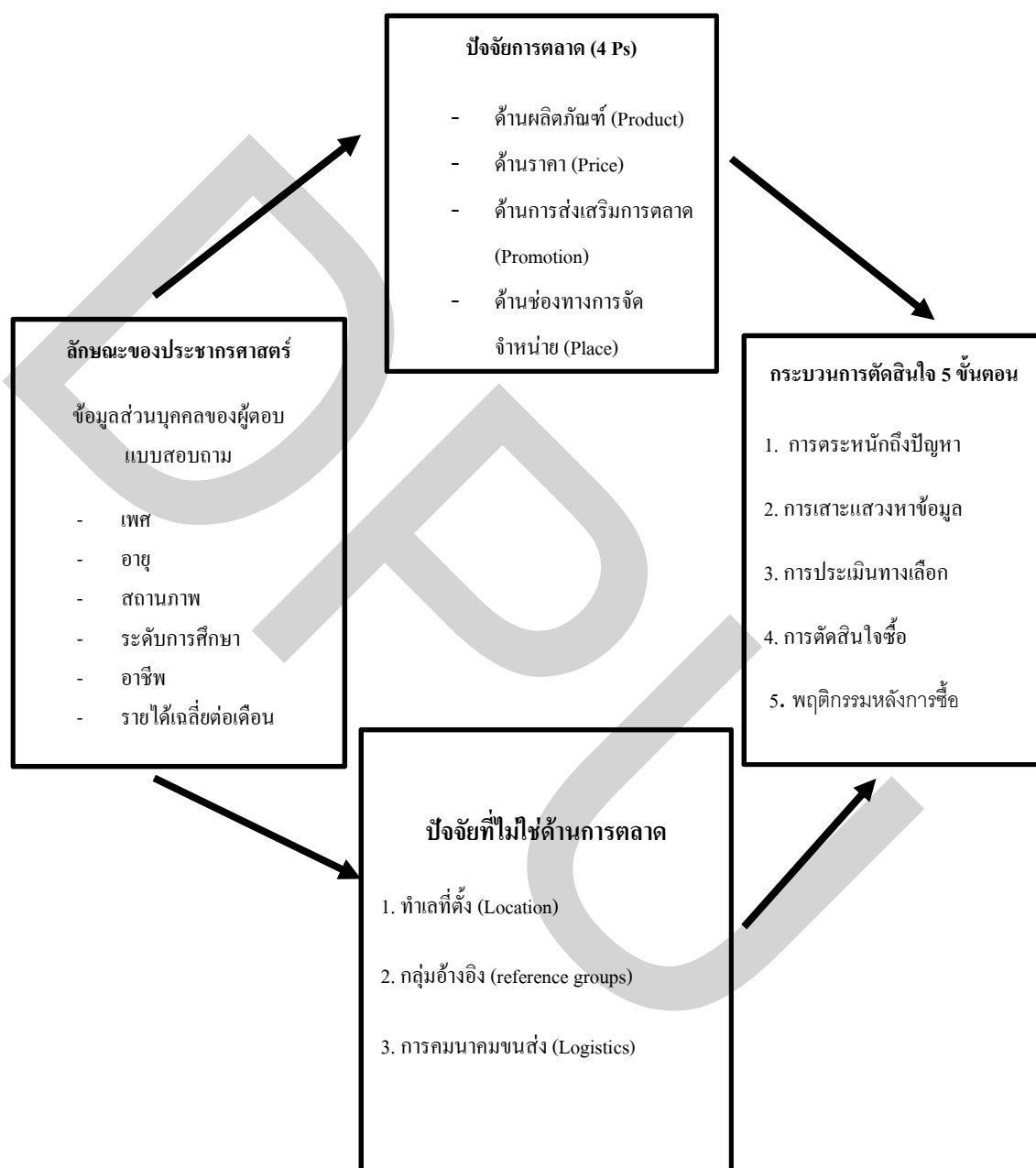
2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมหลังการเข้าพักรวม (ความพึงพอใจ)

กรอบแนวความคิด ตัวแปรของการวิจัย

โดยมีกรอบแนวความคิดในการวิจัยที่แสดงเห็นในภาพที่ 2.5

ดังนี้

2.8 กรอบแนวความคิด ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 2.4 ภาพกรอบแนวความคิดงานวิจัย



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะทำการศึกษาปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวิธีการตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาพักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างน้อย 1 คืน โดยใช้แนวคิดของตารางเทียบประชากรของทาโร ยามาเน่ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว, 2558) จากจำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนทั้งหมด 1,781,001 คน

ตารางที่ 3.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง ของ Yamane

ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
> 100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งชนิดของแบบสอบถามคือ ปลายปิด (Close-end response questions)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อันได้แก่ ส่วนประสมด้านการตลาด 4 Ps อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีคำถามจำนวน 27 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามในแบบปลายปิด (Close-end response questions) โดยมีลักษณะคำถามแบบ มาตรวัดทัศนคติ (Likert Scale) ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักรวม ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (Location) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) และ การคมนาคมขนส่ง (Logistics) มีคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดทัศนคติ (Likert Scale) ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง ระดับ / หมายถึง สำคัญน้อย ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ การศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ 1. จุดประสงค์หลักในการเข้าพักแรมเพื่ออะไร 2. ท่านค้นหาข้อมูลด้วยวิธีใด/แหล่งใด 3. ก่อนท่านเลือกที่พักรวมแห่งนี้ท่านประเมินที่พักอย่างไร

4. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกที่พักรมนี้ นานเพียงใด 5. พฤติกรรมหลังการเข้าพักรม มีคำถามจำนวน 23 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-end response questions) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกรอบของแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในที่นี่หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา
4. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ความคิดเห็นการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปดำเนินการทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 คน เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนนำไปใช้จริง
6. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูล Pre-test มาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธี วัดความสอดคล้องภายในคำตอบ (สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.935) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553, น.443 -449)
7. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงและความเชื่อถือได้แล้วนำไปเก็บกับข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลไว้คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยนักวิจัย จนครบ 400 ชุด ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลคือ ในช่วงเดือนเมษายน

โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ลงสำรวจพื้นที่ที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับวิธีการเข้าถึงในสถานที่ที่จะแจกแบบสอบถาม ส่วนการเก็บแบบสอบถามใช้แบบบังเอิญ โดยต้องติดต่อสอบถามสถานที่ที่จะจัดเก็บเพื่ออำนวยความสะดวกและรบกวนนักท่องเที่ยวให้น้อยที่สุด

2. ดำเนินการนำส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ (ซึ่งใช้เฉพาะในบางพื้นที่) และขอความร่วมมือในการขอข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งออกในนามบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ไปยังหน่วยงานที่ต้องการและสามารถเก็บแบบสอบถามได้

3. ผู้วิจัยได้ทำการลงมือแจกแบบสอบถามวันเวลาที่สะดวกพร้อมกับกระจายผู้ร่วมวิจัยไปในสถานที่ต่างๆ ในวันและเวลาเดียวกัน เพราะประหยัดเวลาและงบประมาณในการทำวิจัย แจกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการสอบถามนักท่องเที่ยวในเบื้องต้นว่า พักอยู่ในที่พักแรมตามที่ระบุไว้หรือเปล่า สอบถามเรื่องการสะดวกจากนั้นจึงได้ให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามโดยมีปากกาและเครื่องคิดเป็นของตอบแทนให้กับนักท่องเที่ยวที่ได้มีการสุ่มโดยบังเอิญ ซึ่งได้ทำการกระจายไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ระบุเอาไว้ในเวลาเดียวกัน โดยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ตามจำนวนของนักท่องเที่ยวที่ได้มีการระบุไว้ที่เป็นประชากรตัวอย่าง

4. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง แล้วนำไปวิเคราะห์ประมวลทางสถิติ แปลผล และสรุปผล อภิปรายผล ตามลำดับ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต้นจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบจากแบบสอบถาม จากนั้นจะลงรหัสของข้อมูลลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General Coding Form) เพื่อเป็นการเตรียมข้อมูลที่จะใช้ในการกรอกรหัสลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วจึงวิเคราะห์ประมวลผลเพื่อหาค่าทางสถิติ และนำเสนอในลักษณะเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) และตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งนี้ กำหนดวิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในภาพรวม
2. ข้อมูลที่ใช้แบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) แสดงได้ดังต่อไปนี้

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับการตัดสินใจ แบ่งเป็น 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของเบสต์ (Best J.W. อ้างถึงใน ชวลรัตน์ จิตานุกูล: 2549) ใช้เกณฑ์ประเมินดังนี้

การทำการวัดความสำคัญในแบบสอบถามใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนนเท่ากับ
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5
ระดับความสำคัญมาก	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	3
ระดับความสำคัญน้อย	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

ตารางที่ 3.2 การแปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถามการกำหนดค่าน้ำหนักของเกณฑ์การประเมิน เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนน	หมายถึง
4.50 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	สำคัญมาก
2.50 - 3.49	สำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	สำคัญน้อย
1.00 - 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นก็จะใช้สถิติการถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

### 3.5 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายลักษณะ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
2. ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบาย ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาด/ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ
3. ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากร ใช้สถิติ t-test และ F-test โดยการสร้างตาราง ANOVA ใช้วิธีเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)
4. ใช้สถิติการวิเคราะห์ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อดูอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม (ความพึงพอใจ)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วนำไปเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เป็นที่พักแรมที่มีระดับของที่พักแรมตั้งแต่ 3-5 ดาว โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย



ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ข้อมูลต่อไปนี้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	210	52.5
หญิง	190	47.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 และ 47.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
20-30 ปี	190	47.5
31-45 ปี	175	43.8
46-59 ปี	27	6.7
60 ปี ขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัด นครราชสีมา ส่วนใหญ่ มีอายุ ระหว่าง 20-30ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 จากนั้นเป็นช่วง อายุระหว่าง 46-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 60 ปี ขึ้นไป คิด เป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	217	54.3
สมรส	158	39.5
หม้าย/หย่าร้าง	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัด นครราชสีมา ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็น ร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส คิด เป็นร้อยละ 39.5 และมีสถานภาพเป็น หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	202	50.5
ปริญญาตรี	172	43.0
ปริญญาโท/สูงกว่า	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.0 และในระดับปริญญาโท/สูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.8
พนักงานบริษัท	209	52.3
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.7
นักศึกษา	82	20.5
อาชีพอิสระ	35	8.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ มีอาชีพ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.5 อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 8.7 และมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 10,000 บาท	144	36.0
10,001-30,000 บาท	229	57.3
30,001-50,000 บาท	16	4.0
50,001 บาท ขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,001 -30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 -50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่เป็นความคิดเห็นในปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรม ในภาพรวม

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกที่พักแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ)	S.D.	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
ความสะอาดของห้องพัก	4.57	0.657	สำคัญมากที่สุด
สภาพแวดล้อมของที่พักแรม	4.39	0.720	สำคัญมาก
ความสวยงามของห้องพัก	4.25	0.721	สำคัญมาก
บริการ WIFI ฟรี, อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	4.21	0.842	สำคัญมาก
รูปแบบการตกแต่งของโรงแรม	4.18	0.771	สำคัญมาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น มินิบาร์ ตู้เย็น, room service	4.15	0.808	สำคัญมาก
ห้องอาหาร	3.99	0.844	สำคัญมาก
บริการด้านสุขภาพ เช่น สระว่ายน้ำ สปา	3.91	0.984	สำคัญมาก
บริการซักรีด	3.68	0.962	สำคัญมาก
ห้องประชุม	3.58	1.013	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.565</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ เลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา	$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ)	S.D.	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>			
กำหนดและการแสดงราคาห้องพัก ไว้ชัดเจน ในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เว็บไซต์/ ตัวแทน/leanor เซ็คอิน	4.43	0.718	สำคัญมาก
ราคาต่ำกว่าที่อื่นๆ ในระดับเดียวกัน	4.08	0.831	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.678</b>	<b>สำคัญมาก</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
การให้ส่วนลดค่าห้องพัก	4.14	0.891	สำคัญมาก
การใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ฯลฯ ในการ ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์	4.12	0.849	สำคัญมาก
การให้ส่วนลดค่าอาหาร/เครื่องดื่ม/บริการ เสริมต่างๆ	4.10	0.894	สำคัญมาก
การให้สิทธิพิเศษในการเข้าพัก เช่น เข้าพัก 3 คืน จ่าย 2 คืน หรือ พัก 4 คืน จ่าย 3 คืน เป็น ต้น	4.05	0.963	สำคัญมาก
การได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษจาก เว็บไซต์จองห้องพักออนไลน์ เช่น agoda.com หรือ hotel.com	3.99	0.935	สำคัญมาก
การส่งเสริมการขายจากการใช้บัตรเครดิต	3.75	0.945	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.744</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ)	S.D.	แปลผล
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)</b>			
มีข้อมูลสำหรับการจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม เช่น โทรศัพท์/Fax/E-mail	4.26	0.732	สำคัญมาก
สามารถเดินเข้ามาจองพักได้โดยตรงกับโรงแรม (walk in)	4.22	0.784	สำคัญมาก
มีเว็บไซต์ของที่พักแรมที่สามารถจองห้องพักออนไลน์ได้	4.20	0.825	สำคัญมาก
มีตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ที่สามารถจองห้องพักได้	3.92	0.863	สำคัญมาก
มีการจัดบูชขายห้องพักในงานต่างๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย	3.82	0.917	สำคัญมาก
มีตัวแทนจำหน่ายที่เป็นบริษัททัวร์/บริษัทจองห้องพัก (ไม่ใช่ออนไลน์)	3.77	0.963	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.628</b>	<b>สำคัญมาก</b>
<b>ในภาพรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.528</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเห็นในปัจจัยด้านราคามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.09$ ) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.03$ ) ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ระดับสำคัญมาก



เมื่อนำมาพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความสะดวกของที่พักรวมมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ ) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือในด้านสภาพแวดล้อมของที่พักรวม ( $\bar{X} = 4.39$ ) และ ในด้านของความสวยงามของที่พักรวม ( $\bar{X} = 4.25$ ) ตามลำดับ ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านราคา (Price) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการกำหนดและการแสดงราคาห้องพัก ไร่ชัดเจนในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เว็บไซต์/ตัวแทน ( $\bar{X} = 4.43$ ) และด้านราคาต่ำกว่าที่อื่นๆ ระดับเดียวกัน ( $\bar{X} = 4.08$ ) ตามลำดับ ในทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญด้านส่วนลดค่าห้องพัก มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.14$ ) รองลงมา คือ ด้านของการใช้การใช้อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ ฯลฯ ในการทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.12$ ) และของการให้ส่วนลดค่าอาหาร/เครื่องดื่ม/บริการเสริมต่างๆ ( $\bar{X} = 4.10$ ) ตามลำดับ ในทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการมีข้อมูลสำหรับการจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม เช่น โทรศัพท์/Fax/E-mail มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวสามารถเดินเข้ามาจองพักได้โดยตรงกับโรงแรม ( $\bar{X} = 4.22$ ) และด้านการมีเว็บไซต์ของที่พักรวมที่สามารถจองห้องพักออนไลน์ได้ ( $\bar{X} = 4.20$ )ตามลำดับ ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมมี  
วัตถุประสงค์ในการทำการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่เป็นปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในเลือกที่พักแรม  
ในภาพรวม

ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ เลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครราชสีมา	$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ)	S.D.	แปลผล
<b>ทำเลที่ตั้ง (Location)</b>			
ที่พักแรมใกล้กับแหล่งเศรษฐกิจ/ตัวเมือง เช่น ห้างสรรพสินค้า/แหล่งช้อปปิ้ง /สถานบันเทิง	4.01	0.816	สำคัญมาก
ที่พักแรมตั้งอยู่ใกล้กับ ทะเลสาบ /สวนสาธารณะ	3.94	0.836	สำคัญมาก
ที่พักแรมอยู่ห่างไกลจากชุมชนหรือ เมือง	3.55	0.905	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.655</b>	<b>สำคัญมาก</b>
<b>กลุ่มอ้างอิง (reference groups)</b>			
คู่รัก-สามีภรรยา ของท่านมีส่วนร่วมในการแนะนำ/ ตัดสินใจการเลือกที่พักแรม	3.98	0.908	สำคัญมาก
คนในครอบครัว หรือ ญาติ ของท่านมีส่วนร่วมใน การ แนะนำ/ตัดสินใจการเลือกที่พัก	3.94	0.889	สำคัญมาก
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ของท่านมีส่วนร่วมในการ แนะนำ/ตัดสินใจเลือกที่พักแรม	3.78	0.892	สำคัญมาก
เพื่อนใน social media มีส่วนร่วมในการเลือก	3.43	1.119	สำคัญปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.723</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ)	S.D.	แปลผล
<b>การคมนาคมขนส่ง (logistics)</b>			
ที่พักแรมมีรถสาธารณะวิ่งผ่าน เช่น รถสองแถว/รถเมล์ ฯลฯ	4.22	0.797	สำคัญมาก
ที่พักแรมมีรถรับส่ง ฟรี จากสถานีขนส่ง/สนามบินมายังที่พักแรม	4.15	0.941	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.763</b>	<b>สำคัญมาก</b>
<b>ในภาพรวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.555</b>	<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในปัจจัยที่ไม่ใช่การตลาดมากที่สุดคือ ด้าน การคมนาคมขนส่ง ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ( $\bar{X} = 3.84$ ) และด้านกลุ่มอ้างอิง ( $\bar{X} = 3.78$ ) ตามลำดับ ในทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากหากพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า

ด้านทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านของที่พักแรมใกล้กับแหล่งเศรษฐกิจ/ตัวเมือง เช่น ห้างสรรพสินค้า/แหล่งช้อปปิ้ง/สถานบันเทิงมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.01$ ) รองลงมาคือ ด้านของที่พักแรมตั้งอยู่ใกล้กับทะเลสาบ/สวนสาธารณะ ( $\bar{X} = 3.94$ ) และด้านของที่พักแรมอยู่ห่างไกลจากชุมชนหรือนอกเมือง ( $\bar{X} = 3.55$ ) ตามลำดับ ในทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านกลุ่มอ้างอิง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านของคู่รัก-สามีภรรยามีส่วนร่วมในการแนะนำ/ตัดสินใจการเลือกที่พักแรม มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาคือ ด้านของคนในครอบครัว หรือ ญาติ มีส่วนร่วมในการ แนะนำ/ตัดสินใจการเลือกที่พักแรม ( $\bar{X} = 3.94$ ) และด้านของ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีส่วนร่วมในการ แนะนำ/ตัดสินใจเลือกที่พักแรม ( $\bar{X} = 3.78$ ) ตามลำดับ ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านการคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านที่พักแรมมีรถสาธารณะวิ่งผ่าน เช่น รถสองแถว/รถเมล์ ฯลฯ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) และด้านที่พักแรมมีรถรับส่งฟรี จากสถานีขนส่ง/สนามบินมายังที่พักแรม ( $\bar{X} = 4.15$ )ตามลำดับ ในทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวสามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ)	S.D.	แปลผล
<b>จุดประสงค์หลักในการเข้าพักแรม</b>			
ต้องการมาพักผ่อน/ท่องเที่ยว	4.48	0.700	สำคัญมาก
ประชุม/สัมมนา/นิทรรศการ	3.68	0.960	สำคัญมาก
งานทางสังคม เช่นงานแต่งงาน/งานบวช/งานสังสรรค์	3.60	0.979	สำคัญมาก
ติดต่อธุรกิจทางการค้า	3.46	1.042	สำคัญปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.838</b>	<b>สำคัญมาก</b>
<b>การค้นหาข้อมูลด้วยวิธี/แหล่งใด</b>			
สอบถามข้อมูลห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ /fax/e-mail โดยตรงกับโรงแรม	4.05	0.829	สำคัญมาก
ค้นหาข้อมูลที่ที่พักแรม จากตัวแทนออนไลน์ เช่น agoda.com/booking.com/ Thailandhotels.com	3.89	0.885	สำคัญมาก
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสารการท่องเที่ยวและที่พักแรม/โบรชัวร์/ใบปลิว ฯลฯ	3.75	0.949	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา	$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ)	S.D.	แปลผล
สามารถสอบถามข้อมูลจากการจัดบูธในงาน ท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย	3.65	0.932	สำคัญมาก
ค้นหาข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลผ่านบริษัททัวร์/ บริษัทของห้องพัก (ไม่ใช่ออนไลน์)	3.59	1.026	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.699</b>	<b>สำคัญมาก</b>
<b>การประเมินก่อนการเลือกที่พักแรม</b>			
เปรียบเทียบราคาของที่พักแห่งนี้กับที่พักรอื่น	4.26	0.790	สำคัญมาก
เปรียบเทียบลักษณะห้องพักรของที่พักรแห่งนี้กับที่ พักรอื่น	4.13	0.824	สำคัญมาก
เปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรแห่งนี้ กับที่พักรอื่น	4.12	0.897	สำคัญมาก
เปรียบเทียบในด้านทำเล/สถานที่ตั้งของที่พักรแห่งนี้ กับที่พักรอื่น	4.09	0.854	สำคัญมาก
เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของที่พักรแห่งนี้กับที่พักร อื่น	4.04	0.881	สำคัญมาก
เปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของที่ พักรแห่งนี้กับที่พักรอื่น	3.96	0.841	สำคัญมาก
จากการอ่านรีวิวจากเว็บไซต์ต่างๆ	3.95	0.891	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.652</b>	<b>สำคัญมาก</b>

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา	$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ)	S.D.	แปลผล
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม			
2-3 วัน	3.72	0.951	สำคัญมาก
ภายใน 1 วัน	3.55	1.100	สำคัญมาก
4-6 วัน	3.41	1.007	สำคัญปานกลาง
7 วัน ขึ้นไป	3.22	1.257	สำคัญปานกลาง
รวม	3.47	0.719	สำคัญปานกลาง
พฤติกรรมหลังการซื้อ			
ท่านจะแนะนำที่พักแห่งนี้ให้กับผู้อื่น หรือ คนที่ ท่านรู้จัก	4.03	0.865	สำคัญมาก
ท่านจะกลับมาใช้บริการที่พักแห่งนี้อีกในอนาคต	4.01	0.870	สำคัญมาก
ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อที่พักแห่งนี้	4.00	0.866	สำคัญมาก
รวม	4.01	0.774	สำคัญมาก
ในภาพรวม	3.84	0.511	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรม 5 ขั้นตอน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุดคือ ขั้นที่ 3 การประเมินในการเลือกที่พักแรม ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมาคือ ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการเข้าพัก(ความพึงพอใจ) ( $\bar{X} = 4.01$ ) และขั้นตอนที่ 1 จุดประสงค์ในการเข้าพักแรม

เมื่อนำมาพิจารณารายละเอียดของแต่ละขั้นตอนนี้พบว่า

ขั้นตอนที่ 1 จุดประสงค์หลักในการเข้าพักรวม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านของนักท่องเที่ยวต้องการมาเพื่อมาพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวต้องการมาเพื่อการประชุม/สัมมนา/นิทรรศการ ( $\bar{X} = 3.68$ ) และ ด้านนักท่องเที่ยวต้องการไปงานทางสังคม เช่นงานแต่งงาน/งานบวช/ งานสังสรรค์ ( $\bar{X} = 3.60$ ) ตามลำดับ ในทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลด้วยวิธี/แหล่งใด พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการสอบถามข้อมูลห้องพักผ่านทางโทรศัพท์/fax/e-mail โดยตรงกับโรงแรมมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.05$ )รองลงมาคือด้านการค้นหาข้อมูลที่พักจากตัวแทนออนไลน์ เช่นagoda.com/booking.com Thailandhotels.com ( $\bar{X} = 3.89$ )และด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสารการท่องเที่ยวและที่พัก/โปรซัวร์/ใบปลิว ฯลฯ ( $\bar{X} = 3.75$ ) ตามลำดับ ซึ่งในทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินในการเลือกที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการเปรียบเทียบราคาของที่พักแห่งนี้กับที่พักแห่งอื่นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมาคือด้านการเปรียบเทียบลักษณะห้องพักของที่พักอยู่กับที่พักแห่งอื่น ( $\bar{X} = 4.13$ ) และด้านการเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักอยู่กับที่พักแห่งอื่น ( $\bar{X} = 4.12$ ) ตามลำดับในทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก

ขั้นตอนที่ 4 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในส่วนระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุด คือ ใช้เวลา 2-3วัน ( $\bar{X} = 3.72$ ) รองลงมาคือ ภายใน 1วัน ( $\bar{X} = 3.55$ ) ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมาก และใช้เวลาประมาณ 4-6วัน ( $\bar{X} = 3.41$ ) ตามลำดับ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการเข้าพัก (ความพึงพอใจ) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญหลังการเข้าพักมากที่สุด คือ หากนักท่องเที่ยวมีโอกาส ก็จะแนะนำที่พักแห่งนี้ให้กับผู้อื่น หรือ คนที่รู้จัก ( $\bar{X} = 4.03$ ) รองลงมา คือ ในอนาคตนักท่องเที่ยวอาจจะกลับมาใช้บริการที่ที่พักแห่งนี้อีก ( $\bar{X} = 4.01$ ) และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อที่พักแห่งนี้ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ตามลำดับ ในทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก

### ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกปัจจัยด้านการตลาด/ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรม (สมมติฐานที่ 1,2)

สมมติฐานที่ 1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมแตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Samples t-test และสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แทน คือ

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.10 แสดง ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
		$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ)	S.D.	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	4.02	0.52539	-2.725	0.024*	แตกต่างกัน
	หญิง	4.17	0.59671			
อายุ	20-30 ปี	4.07	0.56545	0.535	0.659	ไม่แตกต่าง
	31-45 ปี	4.13	0.56594			
	46-59 ปี	4.01	0.52309			
	60 ปีขึ้นไป	4.15	0.71314			
สถานภาพ	โสด	4.05	0.55478	2.467	0.086	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.17	0.56905			
	หม้าย/หย่าร้าง	3.99	0.59394			
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	0.53325	0.725	0.485	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.05	0.59662			
	ปริญญาโท/สูง กว่า	4.08	0.59533			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
		$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ)	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.95	0.61154	1.452	0.216	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัท	4.15	0.52054			
	ธุรกิจส่วนตัว	4.09	0.63179			
	นักศึกษา	4.05	0.61167			
	อาชีพอิสระ	4.01	0.57280			
รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	4.05	0.56864	3.071	0.028*	แตกต่างกัน
	10,001 – 30,000 บาท	4.09	0.55051			
	30,001 – 50,000 บาท	4.06	0.69375			
	50,001 บาท ขึ้น ไป	4.58	0.43547			

หมายเหตุ. \* ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติในด้านผลิตภัณฑ์(Product) โดยปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าเพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยเพศมีค่า T- value = -2.725 และ ค่า Sig. = 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  โดยเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า  $F\text{-test} = 3.071$  และค่า  $\text{Sig.} = 0.028$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แทน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.11** แสดงผลการของการเปรียบเทียบตามสมมติฐานทางสถิติของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยการเทียบเป็นรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.05	-	-0.04119	-0.00486	-0.53043*
10,001 – 30,000 บาท	4.09	-	-	0.03633	0.48924*
30,001 – 50,000 บาท	4.06	-	-	-	-0.52557*
50,001 บาท ขึ้นไป	4.58	-	-	-	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลทดสอบของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติ (0.05) ซึ่งพบว่า พบ 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป ( $\bar{X} = 4.58$ ) เฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ( $\bar{X} = 4.05$ ) นอกจากนั้นยังสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ( $\bar{X} = 4.09$ ) และ สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ( $\bar{X} = 4.06$ ) ตามลำดับ

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมแตกต่างกัน จึงปฏิเสธ  $H_0$  ที่กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ของนักท่องเที่ยว ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย จึงยอมรับ  $H_0$  ที่กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติของปัจจัยด้านการตลาด ในด้านราคา จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)		ปัจจัยด้านราคา (Price)				ผลทดสอบ
		$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ)	S.D.	T	Sig.	
เพศ	ชาย	4.25	0.62302	-0.116	0.234	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.26	0.73594			
		$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ)	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	20-30 ปี	4.27	0.70436	0.552	0.647	ไม่แตกต่าง
	31-45 ปี	4.26	0.61551			
	46-59 ปี	4.11	0.88070			
	60 ปีขึ้นไป	4.13	0.64087			
สถานภาพ	โสด	4.25	0.65990	0.329	0.720	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.24	0.70877			
	หม้าย/หย่าร้าง	4.36	0.65383			
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.26	0.64484	0.545	0.580	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.22	0.73203			
	ปริญญาโท/สูงกว่า	4.37	0.55781			

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)		ปัจจัยด้านราคา (Price)				
		$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ)	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.40	0.66867	1.304	0.268	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัท	4.26	0.65797			
	ธุรกิจส่วนตัว	4.03	0.74089			
	นักศึกษา	4.26	0.72113			
	อาชีพอิสระ	4.24	0.63445			
รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	น้อยกว่า 10000 บาท	4.25	0.68957	0.634	0.594	ไม่แตกต่าง
	10001 - 30000 บาท	4.28	0.63915			
	30001 - 50000 บาท	4.13	1.05672			
	50001 บาท ขึ้นไป	4.05	0.68755			

หมายเหตุ. \* ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติของ ปัจจัยด้านราคา (Price) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.234 , 0.647 , 0.720, 0.580, 0.268, 0.594 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมไม่แตกต่างกัน

\*\*ทั้งนี้จากผลทางสถิติไม่พบปัจจัยที่มีความแตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) \*\*

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติใน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ข้อมูลส่วนบุคคล)		ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
		$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ)	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.96	0.65577	-1.903	0.011*	แตกต่างกัน
	หญิง	4.10	0.82628			
		ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	20-30 ปี	4.02	0.73061	0.457	0.713	ไม่แตกต่าง
	31-45 ปี	4.05	0.72588			
	46-59 ปี	3.87	0.93179			
	60 ปีขึ้นไป	4.06	0.84954			
สถานภาพ	โสด	4.02	0.71909	0.016	0.984	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.03	0.78979			
	หม้าย/หย่าร้าง	4.03	0.68665			
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09	0.63290	2.057	0.129	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.99	0.80853			
	ปริญญาโท/สูงกว่า	3.80	1.02742			
อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.07	0.69703	2.229	0.065	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัท	4.08	0.68055			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.66	1.16864			
	นักศึกษา	4.00	0.72884			
	อาชีพอิสระ	4.04	0.67166			
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000	4.02	0.68325	3.376	0.018*	แตกต่างกัน
	10,001 – 30,000	4.07	0.68269			
	30,001 – 50,000	3.90	1.03794			
	50,001 ขึ้นไป	3.36	1.62073			

จากตารางที่ 4.13 ผลจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติใน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยเพศมีค่า T- value = -1.903 และ ค่า Sig. = 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แทน โดยเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า F-test = 3.376 และค่า Sig. = 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แทน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.14** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของด้านประชากรศาสตร์ใน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเทียบเป็นรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.02	-	-0.04527	0.12731	0.65951*
10,001 – 30,000 บาท	4.07	-	-	0.17258	0.70478*
30,001 – 50,000 บาท	3.90	-	-	-	0.53220
50,001 บาท ขึ้นไป	3.36	-	-	-	-

หมายเหตุ. \* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามี 2 คู่ ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ( $\bar{X} = 4.02$ ) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ( $\bar{X} = 3.36$ ) และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 4.07$ ) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.36$ )

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมแตกต่างกัน จึงปฏิเสธ  $H_0$  ที่กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ของนักท่องเที่ยว ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย จึงยอมรับ  $H_0$  ที่กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.15** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ข้อมูลส่วนบุคคล)		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
		$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ)	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.99	0.54788	-1.411	0.000*	แตกต่างกัน
	หญิง	4.08	0.70493			
		$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ)	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	20-30 ปี	4.02	0.61472	0.281	0.839	ไม่แตกต่าง
	31-45 ปี	4.04	0.64634			
	46-59 ปี	3.99	0.53406			
	60 ปีขึ้นไป	4.21	0.89421			
สถานภาพ	โสด	4.01	0.61329	1.083	0.340	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.03	0.66306			
	หม้าย/หย่าร้าง	4.20	0.51370			



ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ข้อมูลส่วนบุคคล)		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
		$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ)	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.11	0.56256	3.548	0.030*	แตกต่างกัน
	ปริญญาตรี	3.96	0.69251			
	ปริญญาโท/สูงกว่า	3.87	0.60242			
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.03	0.69793	1.840	0.120	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัท	4.09	0.57960			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.85	0.62710			
	นักศึกษา	3.91	0.67599			
	อาชีพอิสระ	4.05	0.67370			
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.99	0.65004	1.141	0.332	ไม่แตกต่าง
	10,001 – 30,000 บาท	4.07	0.59586			
	30,001 – 50,000 บาท	3.89	0.66030			
	50,001 บาท ขึ้นไป	3.85	0.90509			

หมายเหตุ. \* ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยเพศมีค่า T- value = -1.411 และ ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แทน โดยเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยระดับการศึกษามีค่า  $F\text{-test} = 3.548$  และค่า  $\text{Sig.} = 0.030$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แทน โดยรายละเอียดต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) โดยเทียบเป็นรายคู่ในระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/สูงกว่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.11	-	0.14975*	0.23629
ปริญญาตรี	3.96	-	-	0.08654
ปริญญาโท/สูงกว่า	3.87	-	-	-

หมายเหตุ.\* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพบเพียง 1 คู่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.11$ ) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงกว่า ระดับปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.87$ )

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ และ ระดับการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมแตกต่างกัน ปฏิเสธ  $H_0$  ที่กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมไม่แตกต่างกัน ในส่วนของ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย จึงยอมรับ  $H_0$  ที่กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมไม่แตกต่างกัน

สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ตารางที่ 4.10 -4.16) สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้ด้านผลิตภัณฑ์(Product) โดย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยเพศมีค่า T- value = -2.725 และ ค่า Sig. = 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แทน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าเพศชาย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า F-test = 3.071 และค่า Sig. = 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แทน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ปัจจัยด้านราคา (Price) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.234 , 0.647 , 0.720, 0.580, 0.268, 0.594 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยเพศมีค่า T- value = -1.903 และ ค่า Sig. = 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าเพศชาย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาทให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า F-test = 3.376 และค่า Sig. = 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แทน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยเพศมีค่า T- value = -1.411 และ ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แทน โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าเพศชาย

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน โดยระดับการศึกษามีค่า F-test = 3.548 และค่า Sig. = 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  แทน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สรุปความสำคัญของสมมติฐานการวิจัยได้ว่า ในปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน มีเพียง ปัจจัยด้านราคาที่ไม่พบความแตกต่างใด ๆ สมมติฐานที่ 2. นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมแตกต่างกัน

การใช้สถิติ Independent Samples t-test และสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One –Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แทน คือ

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง (location) โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ข้อมูลส่วนบุคคล)		ทำเลที่ตั้ง (location)				
		$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ)	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.83	0.65317	-0.053	0.835	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.84	0.65845			
อายุ	20-30 ปี	3.83	0.64127	0.967	0.408	ไม่แตกต่าง
	31-45 ปี	3.81	0.67387			
	46-59 ปี	3.88	0.57101			
	60 ปีขึ้นไป	4.21	0.81528			
สถานภาพ	โสด	3.83	0.62536	0.044	0.957	ไม่แตกต่าง
	สมรส	3.84	0.68520			
	หม้าย/หย่าร้าง	3.80	0.73283			
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.83	0.69842	0.033	0.968	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.84	0.61540			
	ปริญญาโท/สูงกว่า	3.85	0.57527			
อาชีพ	รับราชการรัฐวิสาหกิจ	3.86	0.61392	0.085	0.987	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัท	3.84	0.67233			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.81	0.79244			
	นักศึกษา	3.81	0.61314			
	อาชีพอิสระ	3.87	0.58967			
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.76	0.71900	1.789	0.149	ไม่แตกต่าง
	10,001 – 30,000 บาท	3.86	0.59628			
	30,001 – 50,000 บาท	3.88	0.67632			
	50,001 บาท ขึ้นไป	4.18	0.83485			

หมายเหตุ. \* ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติในด้านปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง(location) จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.835 , 0.408 , 0.957, 0.968, 0.987, 0.149 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมไม่แตกต่างกันซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยในด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด ด้านกลุ่มอ้างอิง (reference groups) โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ข้อมูลส่วนบุคคล)		ด้านกลุ่มอ้างอิง (reference groups)				
		$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ)	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.72	0.75807	-1.618	0.384	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.84	0.67991			
		ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	20-30 ปี	3.73	0.72690	0.665	0.574	ไม่แตกต่าง
	31-45 ปี	3.83	0.72171			
	46-59 ปี	3.76	0.69504			
	60 ปีขึ้นไป	3.91	0.82308			
สถานภาพ	โสด	3.75	0.68739	0.421	0.657	ไม่แตกต่าง
	สมรส	3.81	0.77615			
	หม้าย/หย่าร้าง	3.86	0.70000			
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.79	0.76975	0.070	0.932	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.78	0.70215			
	ปริญญาโท/สูงกว่า	3.73	0.46327			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ข้อมูลส่วนบุคคล)		ด้านกลุ่มอ้างอิง (reference groups)				
		$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ)	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.82	0.68861	0.571	0.684	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัท	3.81	0.75560			
	ธุรกิจส่วนตัว	3.77	0.67501			
	นักศึกษา	3.68	0.71739			
	อาชีพอิสระ	3.76	0.63287			
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.69	0.78363	1.669	0.173	ไม่แตกต่าง
	10,001 – 30,000 บาท	3.83	0.68652			
	30,001 – 50,000 บาท	3.72	0.65749			
	50,001 บาท ขึ้นไป	4.05	0.66912			

หมายเหตุ. \* ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด ด้านกลุ่มอ้างอิง (reference groups) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.384, 0.574, 0.657, 0.932, 0.684, 0.174 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า แม้จะมีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยในด้านกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด  
ด้านการคมนาคมขนส่ง (logistics) โดย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ข้อมูลส่วนบุคคล)		ด้านการคมนาคมขนส่ง (logistics)				
		$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ)	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	4.13	0.73617	-1.286	0.286	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.23	0.79119			
		ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	20-30 ปี	4.26	0.76761	1.625	0.183	ไม่แตกต่าง
	31-45 ปี	4.12	0.73932			
	46-59 ปี	3.98	0.77808			
	60 ปีขึ้นไป	4.25	1.03510			
สถานภาพ	โสด	4.23	0.73899	1.915	0.149	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.09	0.79577			
	หม้าย/หย่าร้าง	4.32	0.73428			
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.21	0.73575	0.636	0.530	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.17	0.78928			
	ปริญญาโท/สูง กว่า	4.04	0.81146			
อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.22	0.86810	0.309	0.872	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัท	4.17	0.73967			
	ธุรกิจส่วนตัว	4.10	0.86042			
	นักศึกษา	4.24	0.76265			
	อาชีพอิสระ	4.11	0.70800			



ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ด้านการคมนาคมขนส่ง (logistics)				
		$\bar{X}$ (ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ)	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	4.21	0.81202	1.615	0.185	ไม่แตกต่าง
	10,001 – 30,000 บาท	4.19	0.70258			
	30,001 – 50,000 บาท	3.78	0.98266			
	50,001 บาท ขึ้นไป	4.09	0.91701			

หมายเหตุ. \* ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด ด้านการคมนาคมขนส่ง (logistics) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.286 , 0.183 , 0.149, 0.530, 0.872, 0.185 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะพิจารณาปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยในด้านการคมนาคมขนส่งไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติในปัจจัยที่ไม่ใช่ปัจจัยด้านการตลาด ตามตาราง (ตารางที่ 4.17 - 4.19) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ว่า 1) ด้านทำเลที่ตั้ง (location) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ด้านกลุ่มอ้างอิง (reference groups) พบว่า ทุกปัจจัยในข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) ด้านการคมนาคมขนส่ง (logistics) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักผ่อน(ความพึงพอใจ)

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมเพื่อนำมาเปรียบเทียบหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักผ่อน(ความพึงพอใจ)ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดและที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรม เป็นการวิเคราะห์โดยการหาความสัมพันธ์ โดยใช้วิธี การถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการตลาดและไม่ใช่ด้านการตลาดเพื่อหาอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักผ่อน(ความพึงพอใจ) โดยใช้ปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง (location) ด้านกลุ่มอ้างอิง (reference groups) ด้านการคมนาคมขนส่ง(logistics)

**ตารางที่ 4.20** การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าตัวแปร ปัจจัยด้านการตลาดที่มีพฤติกรรม หลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)ในภาพรวม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbing-Watson
1	.561(a)	.315	.303	.64599	1.881
แหล่งความแปรปรวน					
แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig.
Regression	75.236	7	10.748	25.756	.000
Residual	163.581	392	.417		
Total	238.818	399			
ตัวแปรพยากรณ์					
ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (constant)	.300	.295		1.018	.309
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	.409	.070	.299	5.869	.000*
ปัจจัยด้านราคา ( $X_2$ )	.140	.063	.123	2.235	.026
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_3$ )	-.096	.070	-.092	-1.369	.172
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_4$ )	.091	.076	.074	1.210	.227
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ( $X_5$ )	.155	.058	.131	2.655	.008*
ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ( $X_6$ )	.257	.056	.241	4.583	.000*
ปัจจัยด้านคมนาคมขนส่ง ( $X_7$ )	-.026	.054	-.025	-.475	.635

หมายเหตุ. \*(มีนัยสำคัญที่ระดับ .01)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) ด้านราคา (X<sub>2</sub>) การส่งเสริมการตลาด (X<sub>3</sub>) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>4</sub>) และปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง (X<sub>5</sub>) ด้านกลุ่มอ้างอิง (X<sub>6</sub>) ด้านการคมนาคมขนส่ง (X<sub>7</sub>) สามารถอธิบายพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)ในภาพรวม (F =25.756, Sig.=.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .561 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square) เท่ากับ .315 ค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .303 และค่าการคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error ) เท่ากับ .646 อธิบายได้ว่า ตัวแปรต้นในที่นี้คือ ตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) ด้านราคา (X<sub>2</sub>) การส่งเสริมการตลาด (X<sub>3</sub>) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>4</sub>) และปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง (X<sub>5</sub>) ด้านกลุ่มอ้างอิง (X<sub>6</sub>) ด้านการคมนาคมขนส่ง (X<sub>7</sub>) ความแปรปรวนของตัวแปรตามคือ พฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ) ซึ่งในภาพรวมได้ร้อยละ 30.3 โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

$$Y = .300 + .409 (X_1) + .140 (X_2) + (-.096)(X_3) + .091 (X_4) + .155 (X_5) + .257 (X_6) + (-.026) (X_7)$$

(1.018) (5.869)\*\* (2.235) (-1.369) (1.210) (2.655)\*\* (4.583)\*\* (-.475)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t statistic

\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากสมการพบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) และปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง (X<sub>5</sub>) ด้านกลุ่มอ้างอิง (X<sub>6</sub>) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)

สรุปผลของการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักพบว่า ในภาพรวมในทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านทำเลที่ตั้ง(location) และด้านกลุ่มอ้างอิง(reference groups) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้วยการหาความสัมพันธ์ โดยใช้วิธี การถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้คือ ปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลการศึกษา อภิปรายและให้ข้อเสนอแนะในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 5.1 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักแรมในโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นในระดับ 0.935 และวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

## 5.2 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

ตอนที่1 สามารถสรุปผลในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย ซึ่งมีช่วงอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-30,000 บาท

ตอนที่2 ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรม พบว่า ในปัจจัยด้านการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.09$ ) และการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.03$ ) ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ระดับสำคัญมาก

ตอนที่3 ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการคมนาคมขนส่งมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ( $\bar{X} = 3.84$ ) และด้านกลุ่มอ้างอิง ( $\bar{X} = 3.78$ ) ตามลำดับ ในทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตอนที่4 กระบวนการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการมาพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ) รองลงคือนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบราคาของที่พักที่พอกอยู่กับที่พักแห่งอื่น ( $\bar{X} = 4.26$ ) และนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบลักษณะห้องพักของที่พอกอยู่กับที่พักแห่งอื่น ( $\bar{X} = 4.13$ ) ในทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

ผลสรุปทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เพศหญิง ( $\bar{X} = 4.17$ ) ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สูงกว่าเพศชาย ( $\bar{X} = 4.02$ ) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านราคา (Price) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ความแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า เพศหญิง ( $\bar{X} = 4.10$ ) ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าเพศชาย ( $\bar{X} = 3.96$ ) และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า เพศหญิง ( $\bar{X} = 4.08$ ) ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าเพศชาย ( $\bar{X} = 3.99$ ) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.11$ ) ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มอ้างอิง และการคมนาคมขนส่ง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีค่า Sig.มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรมไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=.000) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม (ความพึงพอใจ) และในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง (Sig.=.008) และด้านกลุ่มอ้างอิง (Sig.=.000) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ) ตามนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 จึงสามารถตอบตามจุดประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดเพื่อนำมาเปรียบเทียบหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### 5.3 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังกล่าวตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อแสดงความสอดคล้องได้ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักแรม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.09$ ) และการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.03$ ) ,ปัจจัยด้านการจัดการเจ้าหน้าที่ ( $\bar{X} = 4.03$ ) ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ระดับสำคัญมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในด้าน ความสะอาด ในด้านราคารักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านการกำหนดราคาและการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ในขณะที่ในด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้าน การให้ส่วนลดค่าห้องพัก และในด้านการจัดการเจ้าหน้าที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านที่พักรวมมีข้อมูลสำหรับการจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม เช่น มีโทรศัพท์ /FAX/E-mail ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิภาณุจน์ สุรินทร์ ต๊ะ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประกอบการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการจัดการเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับ อาณัฐ ภัทรธรรมมาภรณ์ (2551) ได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาจังหวัดเชียงใหม่คือ ด้านราคา รองลงมาคือ วัฒนธรรมการบริการ สถานที่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและปัจจัยภายนอก ตามลำดับ สอดคล้องกับ อนรรฆพันธ์ อัจฉิก (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้าน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดในระดับมากได้แก่ ด้านราคา ด้านผู้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดการเจ้าหน้าที่ ยังสอดคล้องกับ ฉัตรปารี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพัก โรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตลาดในระดับมากในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการจัดการเจ้าหน้าที่



สอดคล้องกับ Lee, Reynolds, Kenon. (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Bed and Breakfast Industries: Successful Marketing Strategies. ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีปากต่อปาก เป็นสื่อที่เชื่อถือมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่ขยายได้อย่างรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับ Hilary Christiansson and katerina sporrek (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการจองห้องพักด้วยตัวเอง ในด้านของ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อจองห้องพักที่มีต้องข้อมูลด้านต่างๆ รวมถึงด้านการกำหนดราคาและแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ ก่อพงษ์ บุญยการ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยใจการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในเรื่องปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากคือ ราคา ความสะอาด ความปลอดภัย สถานที่จอดรถ สอดคล้องกับ ทิพย์รัตน์ คงสุนทรกิจกุล เกานรินทร์ กุลเสวด และ ศิวพันธ์ จัทรพ่อง (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านราคาในระดับมากที่สุด

5.3.2 ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักโรงแรม พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X}=3.93$ ) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านการคมนาคมขนส่ง ( $\bar{X}=4.18$ ) มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ( $\bar{X}=3.84$ ) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ( $\bar{X}=3.78$ ) ตามลำดับ ในด้านทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านที่พักแรมใกล้กับแหล่งเศรษฐกิจ /ตัวเมือง เช่น ห้างสรรพสินค้า/แหล่งช้อปปิ้ง/สถานบันเทิงมากที่สุด ด้านกลุ่มอ้างอิง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้าน คู่รัก สามิตรภรรยามีส่วนร่วมในการแนะนำ/ตัดสินใจในการเลือกที่พักแรม ด้านการคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านที่พักแรมมีรถสาธารณะวิ่งผ่าน เช่น รถสองแถวรถเมย์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ก่อพงษ์ บุญยการ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยใจการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความพอใจอันดับแรกคือระบบขนส่งการเดินทางซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพย์รัตน์ คงสุนทรกิจกุล เกานรินทร์ กุลเสวด และ ศิวพันธ์ จัทรพ่อง (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ ในด้านสถานที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ยังสอดคล้องกับ บวรสรรค์ เจียดำรง (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสารีสอร์ท จังหวัดนครนายกมีความพึงพอใจกับการเดินทางมีความสะดวกสบาย

สอดคล้องกับ ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการห้องพักออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด

5.3.3 กระบวนการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรม พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X}=3.84$ ) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ต้องการมาพักผ่อนท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.48$ ) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบราคาของที่พักแห่งนี้กับที่พักแห่งอื่น ( $\bar{X}=4.26$ ) และนักท่องเที่ยวเปรียบลักษณะห้องพักของที่พักที่พักร่วมกับที่พักแห่งอื่น ( $\bar{X}=4.13$ ) เมื่อพิจารณารายด้านในด้านารับรู้จุดประสงค์ในการเลือกที่พักแรม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านต้องการมาพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านวิธีการค้นหาข้อมูลของที่พักแรม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านการสอบถามข้อมูลห้องพักร่วมทางโทรศัพท์/Fax/Email ด้านการประเมินที่พักแรม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เปรียบเทียบราคาของที่พักแห่งนี้กับที่พักแห่งอื่น ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ใน 2-3 วัน และ ด้านพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ จะแนะนำที่พักแห่งนี้ให้กับผู้อื่นหรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับทิพย์รัตน์ คงสุนทรกิจกุล เภา นรินทร์ กุลเสวต และ ศิวพันธ์ จัทรพอง (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ ในเรื่อง นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการพักผ่อน และได้รับความสะดวกรวดเร็วในการจองห้องพักออนไลน์ รวมถึงการจองแบบไม่ออนไลน์ ผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศของตน ยังสอดคล้องกับ บวรสรรค์ เจียดำรง (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสารีสอร์ท จังหวัดนครนายก นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์หลักในการเข้าพักคือการมาพักผ่อน หย่อนใจ ต้องการมาสัมผัสธรรมชาติ สอดคล้องกับ ฉัตรปารี อยู่เย็น และ อภิสิตี ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพัก โรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่อง เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต้องการมาพักที่ท่องเที่ยวเพราะความงดงามตามธรรมชาติ และยังสอดคล้องกับ พชร ภูเจริญ พัทธมน บุญมั่นและพชญานันท์ สายทอง (บทความงานวิจัย) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกที่พักประเภทเกสเฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ในเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อที่พักแรมอยู่ในระดับมาก

5.3.4 สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศหญิง ( $\bar{X} = 4.17$ ) จะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าเพศชาย ( $\bar{X} = 4.02$ ) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (sig.=0.028) คือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ( $\bar{X} = 4.58$ )จะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคา พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความแตกต่างกันของข้อมูลส่วนบุคคลจะพิจารณาปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพย์รัตน์ คงสุนทรกิจกุล เกานรินทร์ กุลเสวตและศิวพันธ์จักรพงษ์(2552)ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ ในเรื่อง ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลเพศหญิง( $\bar{X} = 4.10$ ) จะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าเพศชาย( $\bar{X} = 3.96$ ) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ( $\bar{X} = 4.07$ ) ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)พบว่าเพศหญิง ( $\bar{X} = 4.08$ ) จะให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าเพศชาย ( $\bar{X} = 3.99$ ) และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี( $\bar{X} = 4.11$ )จะให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อนุธรรมพันธุ์ อาจศึก (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในเรื่อง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน รวมถึงเพื่อพิจารณาในรายด้าน โดยการจำแนกตามอายุ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่เมื่อจำแนกตามอาชีพในทุกด้านแตกต่างกัน ในขณะที่จำแนกตามรายได้แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวมีความสอดคล้อง ส่วนใน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่สอดคล้องกับฉัตรปารี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่อง เพศที่แตกต่างกันจะพิจารณาในการพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5.3.5 ด้านปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านการคมนาคมขนส่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.3.6 ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ) โดยการใช้วิธี การถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่ง ผลจากการวิจัย ในภาพรวม ถือว่า ในทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม (ความพึงพอใจ) เมื่อนำปัจจัยด้านการตลาดและไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักมาพิจารณาในรายละเอียด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)แต่ในขณะเดียวกัน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการคมนาคมขนส่ง กลับไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดมีเพียง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้งและกลุ่มอ้างอิง เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ) เพราะ ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งที่จะได้รับหลังจากการตัดสินใจซื้อ จึงมีอิทธิพลโดยตรง ทำเลที่ตั้งของที่พักรวม ที่เหมาะสมกับราคาห้องพัก ตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จึงมีอิทธิพลพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)อีกทั้ง กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว คนรัก สามีภรรยา หรือ กระทั่งกลุ่มเพื่อนต่างๆ ก็ตาม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ) เพราะ กลุ่มอ้างอิงต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเข้าพักแรม ซึ่งสอดคล้องกับชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการห้องพักออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด แสดงว่าให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับต้น ๆ สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิงล้วนมีความสำคัญในระดับมาก แต่ในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การคมนาคมขนส่ง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจหลังการเข้าพัก เพราะปัจจุบันการแข่งขันในด้านราคาที่พักและการส่งเสริมการตลาดมีค่อนข้างสูง เช่นแต่และ โรงแรมมีการทำการตลาดในด้านราคา การส่งเสริมการตลาดที่คู่เคียงกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ Divonahotel (2558) ได้กล่าวไว้ว่า มีการแข่งขันด้วยการตัดราคากันเองของโรงแรมระดับสามดาว ทำให้นักท่องเที่ยวมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่พักแรมทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสวยงามหรือตรงกับความต้องการมากกว่า รวมถึงให้กลุ่มอ้างอิงต่างๆ เข้ามามีอิทธิพลหลังการเข้าพัก ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว มีการบอกต่อแนะนำไปสู่นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ เพราะเกิดจากความพึงพอใจโดยรวม จึงทำให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้งและกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)

#### 5.4. ข้อเสนอแนะ

##### 5.4.1.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทำให้ทราบถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ทำการตอบแบบสอบถาม ดังที่ได้มีการนำเสนอและอภิปรายผล จึงได้มีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา ดังนั้น สถานประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจนเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวสังเกตเห็นง่ายสะดวกการตัดสินใจในการเลือกที่พักและสถานประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของที่พักแรม โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกของห้องพักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ควรมีห้องพักที่มีความสะดวก ไว้รองรับนักท่องเที่ยว

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่ง ดังนั้น ถ้าเป็นสถานประกอบการด้านที่พักแรมรายใหม่ ควรสร้างที่พักแรมที่อยู่ในตัวเมืองที่มีรถสาธารณะวิ่งผ่าน เช่น รถโดยสารประจำทาง รถเมล์ รถขนส่งมวลชนต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงที่พักแรม หรือ ถ้าเป็นสถานประกอบการที่มีอยู่แล้วหากที่พักแรมอยู่ห่างไกลจากการคมนาคมหลักของจังหวัด ควรมีรถรับส่งจากขนส่งมวลชนของจังหวัด เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงที่พักแรม

3. จากการวิจัยทำให้ทราบว่า ในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ดังนั้น สถานประกอบการที่พักแรมควรเน้นบรรยากาศของโรงแรมเพื่อสร้างบรรยากาศในการพักผ่อนที่มุ่งเน้นด้านความสบายใจ ผ่อนคลายทั้งในด้านทัศนียภาพของที่พัก สวนหย่อมพักผ่อน เพื่อให้เกิดความสงบ ร่มรื่น เหมาะในการพักผ่อนที่ต้องการการพักผ่อนอย่างเต็มที่

4. จากการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของที่พักแรมได้แก่ บริการต่างๆ ในที่พักแรมควรสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยบริการคุณภาพ ใส่ใจในนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก สร้างความสะดวกสบายในด้านทำเลที่ตั้ง เช่น อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว กรณีที่ที่ตั้งของที่พักแรมอยู่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง อาจจะเป็นการบริการรถรับ-ส่ง ไปยังแหล่งท่องเที่ยวอาจจะคิดค่าบริการหรือตามนโยบายด้านการบริการของที่พักแรมเพื่อให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ รวมถึงกลุ่มอ้างอิงต่างๆ เช่น ครอบครัว คู่รัก สามีมภรรยา กลุ่มสังสรรค์ อาทิ เพื่อนร่วมงาน ประชุมสัมมนา อาจจะมีมุมเครื่องดื่ม สวนหย่อมในการนั่งสนทนา ชมบรรยากาศของที่พักแรมรวมถึงกิจกรรมที่สามารถทำได้เป็นกลุ่มเช่น ห้องนั่งเล่นอ่านหนังสือ ห้องชมภาพยนตร์ เป็นต้น

#### 5.4.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1) ในการศึกษาเพื่อต่อยอดงานวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาในหัวข้อเดียวกันนี้แต่ควรศึกษาทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือกำหนดสัดส่วนที่พอเหมาะสำหรับกลุ่มตัวอย่าง ควรเน้นที่ปัจจัยด้านการตลาดด้านอื่นๆ ด้วย

2) ในการศึกษาในงานวิจัยในครั้งต่อไป ควรเพิ่มงานวิจัยประเภทเชิงคุณภาพเข้าไปด้วย เพื่อให้ได้รับทราบถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในอีกรูปแบบที่งานวิจัยเชิงปริมาณไม่สามารถหาคำตอบได้ เช่น การรับรู้ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการเข้าพักแรม เพื่อเปรียบเทียบกันว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวก่อนการเข้าพักและหลังการเข้าพักมีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด ตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่

กรม  
การ  
การ

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *คู่มือเที่ยวนครราชสีมา*. นครราชสีมา: สำนักงานนครราชสีมา
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย สืบค้น จาก*  
<http://www.tourism.go.th/home/content>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2553). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุดวรา สุวรรณพิมล. (2548). *หลักการมัคคุเทศก์*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ก่อพงษ์ บุญยการ. (2550). *พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอปรางค์บรูณ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์(รายงานการวิจัยคณะเศรษฐศาสตร์)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คมสัน สุริยะ. (2551). *กรอบแนวความคิดด้านโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว*  
 สืบค้น จาก [www.tourismlogistics.com](http://www.tourismlogistics.com)
- เจนจิราภรณ์ นามโคตร. (2552). *บทบาทหน้าที่ของครอบครัว*  
 สืบค้น จาก <https://sites.google.com/site/ann5481136701/haelng-xangxing>
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการห้องพักออนไลน์*. (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยวัช โขวเจริญสุข. (2557). *ธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*.  
 สืบค้น จาก <http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/-pdf>
- ชูศักดิ์ ชูศรี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ, และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ต.



- ฉัตรปารี อยู่เย็น และ อภิสัทธี ตั้งเกียรติศิลป์. (2552). การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพัก โรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (การค้นคว้าอิสระ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว : *ประชากรศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไทรภพ โศตรรรวงษา. (2549). *อิทธิพลของส่วนผสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต)* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิพย์รัตน์ คงสุนทรกิจกุล, เกานรินทร์ กุลเสวต, และ ศิวพันธ์ จันทรวง (2552). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ(การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ธัญญา แซ่หุ่ย. (2542). *หลักการจัดการ โรงแรม: Introduction to Hotel Management*. นครปฐม: โอเดียนสโตร์
- นงคินุช ศรีชนานันต์. (2547). *การโรงแรมเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นันทสารี สุขโต. (2555). *การตลาดระดับโลก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. (2536). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว : ธุรกิจบริการที่พัก*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์ : ประชากร กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2523*.
- นิตา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ไควอนนาโฮเทล จำกัด. (2558). *วิเคราะห์สถานการณ์โรงแรมไทยปี 2558*. สืบค้น จาก <http://divonahotel.com/author/admin/>
- บริษัท ไอเดิล ครีเอชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด. (2558). *คู่มือการใช้งาน Website การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)* สืบค้น จาก [http://www.ic-myhost.com/help/website/electronic\\_marketing.html](http://www.ic-myhost.com/help/website/electronic_marketing.html)
- บวรสรรค์ เจียดำรง. (2550). *การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสี่ดาวรีสอร์ท จังหวัด นครนายก (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่21*. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัชรพล วิทย์ไธสง. (2551). *การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์  
เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ (การค้นคว้าอิสระ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระ  
นคร.
- ภาวิณี เต็มดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ของ  
นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (งานวิจัยและวิเทศน์สัมพันธ)*. เชียงใหม่:  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ. (2551). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในกลุ่มแม่น้ำ  
โขง 3: การเปรียบเทียบเชิงโลจิสติกส์*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัย  
สังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพดี เสตพรรณ. (2543). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: พิษณุการ์พิมพ์.
- ระรินทร อักษรศรี. (2536). *การบริการในโรงแรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นานมีบุคส์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)*  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ. (2547). *หลักการตลาด : กลุ่มอ้างอิง*  
กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ. (2547). *หลักการตลาด : กระบวนการตัดสินใจซื้อของ  
ผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธนาเพรสจำกัด.
- วิวัฒน์ อภิสิทธิ์กัญญา. (2010). *การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง (Location Analysis)* .  
สืบค้น จาก <https://www.facebook.com/Thailand.industry>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ตลาดเที่ยวไทยปี 57* สืบค้น จาก  
<http://www.moneybiz.tv/MJs>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การตลาด—การบริหาร : การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้าน  
ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ  
ไอเท็กซ์.
- ศศิกัญจน์ สุรินทร์ตะ. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการ โรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ .  
(การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. (2558 ). *All season joy at Korat* โคราช สุขทุกฤดูกาล.  
นครราชสีมา: สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม  
และไอเท็กซ์การพิมพ์.
- สุกัญญา ศิริวง, และ ธนัสสรณ์ เปลี่ยมสมบูรณ์. (2557). "คนไทยแท้เที่ยวเหนือ-อีสาน ช่วงไตรมาส  
สุดท้ายปี'57 คาดสร้างเม็ดเงินสะพัดสู่ 2 ภาครวมกันมูลค่า 48,500 ล้านบาท. สืบค้น จาก  
<http://www.hooninside.com/news-detail.php?id=397039>
- สุดาทิพย์ ตันดินกุลชัย, และศักดา หงส์ทอง. (2547). ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ :  
บริษัทสำนักพิมพ์เอ็มพีเอ็น.
- สมยศ นาวิการ. (2544). การบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรไทย.
- สุวสา ชัยสุรัตน์.(2544). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตย์.
- อานัฐ ภัทรธรรมมากรณ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (การค้นคว้าแบบอิสระ). เชียงใหม่:  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุทัย ตันละมัยและคณะ. (2547). ชุดโครงการ : การรวมและการกระจายแนวคิดของการตัดสินใจ  
เชิงกลยุทธ์ในธุรกิจโรงพยาบาล และ โรงแรม. กรุงเทพฯ: นานมี.
- อนรรฆพันธ์ อาจศึก. (2554). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว  
เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (ภาคนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

- อรุณ ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานครการค้นคว้าอิสระ(ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรทัย วานิชดี. (2545). *ธุรกิจทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ประสานมิตร.
- อัครเดช เนตสุวรรณ, วงศ์ธีรา สุวรรณิน, และบุญเรือง ศรีเหรียญ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2556). *การตลาดเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไอโฮเทลมาร์เก็ตเตอร์. (2558). *ส่วนประสมการตลาดโรงแรม*. สืบค้น จาก <http://www.ihotelmarketer.com>
- เฮลล่ารี คริสเตนสัน, และแคทเธอริน่า สปอริกส์ (2553). *บทบาทของอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการจองห้องพักแรมด้วยตัวเอง (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต)*. กอทเทนเบอร์ค: มหาวิทยาลัยกอทเทนเบอร์ค
- Bluehouse enterprise. (2558). *ปัจจัยสำคัญของการตลาดโรงแรมออนไลน์* สืบค้น จาก <http://www.bluehouseenterprise.com/index.php?option=com>

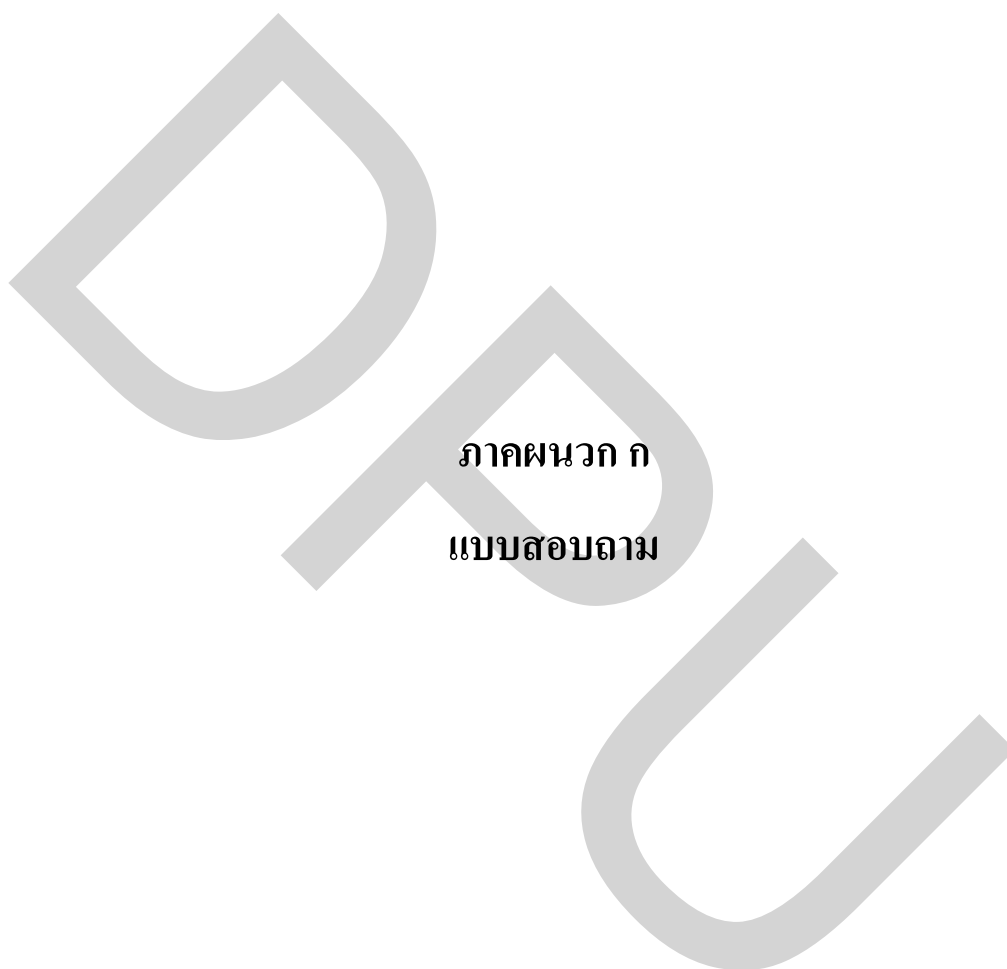
## ภาษาต่างประเทศ

- Dimanche, F. (1994). Cross-cultural tourism marketing research: An assessment and recommendation for future studies. *Journal of International Consumer Marketing*. In Uysal, M. (ed.) *Global Tourist Behavior*, p. 123-134. New York: The Haworth Press, Inc.
- Grady Armstrong , & Philip Kotler. (2007). *Marketing an introduction : Marketing Strategy and the Marketing Mix*. U.S.A: Pearson Prentice Hall.

- K. Douglas Hoffman, Michael R Czinkota. et al . (2005) . *Marketing Principles & Best Practices 3<sup>e</sup>: Marketing strategy and the Marketing mix* . United States of America: South-Western, part of the Thomson Corporation.
- Kotler, P., Bowen, J, & Makens, J. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th ed. Upper saddle River, Nj: Prentice Hall. Michael R. Czinkota and Ilkka A. Ronkainen 1988 (p 23) *International Marketing: Marketing management USA: the Dryden Press*.
- Kotler, Philip, Bowen, John, & Makens, James. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2<sup>nd</sup> ed. New Jersey: John Wiley & Sons , Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis Planning , Implementation and Control*. 9<sup>th</sup> ed. New jersey: A simon & shuster Company.
- Morrison, A. (2002). *Hospitality and Travel Marketing*. 3rd ed. New York: Delmar Publishers.
- Michael D. Hutt, & Thomas W. Speh. (2001) *Business Marketing Management : buying Decision Approaches* U.S.A: Harcourt College Publishers
- Reid, R., & Bojanic, D. (2010). *Hospitality Marketing. Management* . 5th ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lee soyen; Reynolds, Johnny sue; kennor, & lisa R. (2003). *Bed and Breakfast industries: successful Marketing strategies; journal of travel and Tourism Marketing* 14, p.37-51.
- Sammonons, gail; Moreo, Pat; Benson, LoriFox.j Demicco, & Fred. (1999). "Analysis of Female Business. *Traveler's selection of lodging Accommodations* " *Journal of travel and tourism Marketing*, 8,1,65-83.

กรม  
พาณิชย์  
และ  
อุตสาหกรรม

ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

### การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

---

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาในหลักสูตรเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อ ตามความเป็นจริงของท่าน

การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆ จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาของท่าน มา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา



ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ใส่ลงใน  ข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20-30 ปี

2. 31-45 ปี

3. 46-59 ปี

4. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย / หย่าร้าง

4. ไม่ระบุ

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท/สูงกว่า

5. อาชีพ

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัท

3. ธุรกิจส่วนตัว

4. นักศึกษา

5. อาชีพอิสระ

6. ยังไม่ทำงาน

7. อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 – 30,000 บาท

3. 30,001- 50,000 บาท

4. 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดนครราชสีมาของท่าน ด้วยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่กำหนดไว้ที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความสำคัญ

5 = สำคัญอย่างยิ่ง 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง

2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยใดต่อไปนี้มีสำคัญต่อการเลือกที่พักแรมของท่าน	ระดับความสำคัญในการเลือกที่พักแรม				
	5	4	3	2	1
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 ความสวยงามของห้องพัก					
1.2 ความสะอาดของห้องพัก					
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น มินิบาร์ ตู้เย็น, room service					
1.4 บริการ WiFi ฟรี, อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง					
1.5 บริการซักรีด					
1.6 ห้องอาหาร					
1.7 ห้องประชุม					
1.8 บริการด้านสุขภาพ เช่น สระว่ายน้ำ สปา หรือ ศูนย์ฟิตเนส					
1.9 สภาพแวดล้อมของที่พักแรม					
1.10 รูปแบบการตกแต่งของโรงแรม					

ปัจจัยใดต่อไปนี่ที่สำคัญต่อการเลือกที่พักแรมของท่าน	ระดับความสำคัญในการเลือกที่พักแรม				
	5	4	3	2	1
<b>2. ปัจจัยด้านราคา ( Price)</b>					
2.1 กำหนดและแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ในเว็บไซต์ / ตัวแทน / แคนเตอร์เช็คอิน					
2.2 ราคาต่ำกว่าที่อื่น ๆ ในระดับเดียวกัน					
<b>3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ( Promotion)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
3.1 การให้ส่วนลดค่าห้องพัก					
3.2 การให้ส่วนลดค่าอาหาร / เครื่องดื่ม / บริการเสริมต่าง ๆ					
3.3 การใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ ฯลฯ ในการทำการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์					
3.4 การส่งเสริมการขายจากการใช้บัตรเครดิต					
3.5 การให้สิทธิพิเศษในการเข้าพัก เช่น เข้าพัก 3 คืน จ่าย 2 คืน หรือ พัก 4 คืน จ่าย 3 คืน เป็นต้น					
3.6 การได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษจากเว็บไซต์จองห้องพักออนไลน์ เช่น agoda.com หรือ hotel.com					
<b>4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( Place)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
4.1 มีข้อมูลสำหรับการจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม เช่น โทรศัพท์ / Fax / E-mail					
4.2 มีเว็บไซต์ของที่พักแรมที่สามารถจองห้องพักออนไลน์ได้					
4.3 มีการจัดบูชขายห้องพักในงานต่างๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย					
4.4 สามารถเดินเข้ามาจองพักได้โดยตรงกับโรงแรม (walk in)					
4.5 มีตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ที่สามารถจองห้องพักได้					
4.6 มีตัวแทนจำหน่ายที่เป็นบริษัททัวร์ / บริษัทจองห้องพัก (ไม่ใช่ออนไลน์)					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

**คำชี้แจง :** โปรดพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดนครราชสีมาของท่าน ด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่กำหนดไว้ที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 5 = สำคัญอย่างยิ่ง 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง

2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรมของท่าน	ระดับความสำคัญในการเลือกที่พักแรม				
1. ทำเลที่ตั้ง (location)	5	4	3	2	1
1.1 ที่พักแรมตั้งอยู่ใกล้กับ ทะเลสาบ / สวนสาธารณะ					
1.2 ที่พักแรมใกล้กับแหล่งเศรษฐกิจ/ตัวเมือง เช่น ห้างสรรพสินค้า / แหล่งช้อปปิ้ง / สถานบันเทิง					
1.3 ที่พักแรมอยู่ห่างไกลจากชุมชน หรือ นอกเมือง					
2. กลุ่มอ้างอิง (reference groups )	5	4	3	2	1
2.1 คนในครอบครัว หรือ ญาติ ของท่านมีส่วนร่วมในการ แนะนำ / ตัดสินใจในการเลือกที่พักแรม					
2.2 คู่รัก-สามีภรรยา ของท่านมีส่วนร่วมในการแนะนำ / ตัดสินใจในการเลือกที่พักแรม					
2.3 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ของท่านมีส่วนร่วมในการ แนะนำ / ตัดสินใจเลือกที่พักแรม					
2.4 เพื่อนใน social media มีส่วนร่วมในการแนะนำในการเลือกที่พักแรม					
3. การคมนาคมขนส่ง (logistics)	5	4	3	2	1
3.1 ที่พักแรมมีรถสาธารณะวิ่งผ่าน เช่น รถสองแถว / รถเมล์ ฯลฯ					
3.2 ที่พักแรมมีรถรับส่ง ฟรี จากสถานีขนส่ง/สนามบินมายังที่พักแรม					

ส่วนที่ 4 ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดนครราชสีมา

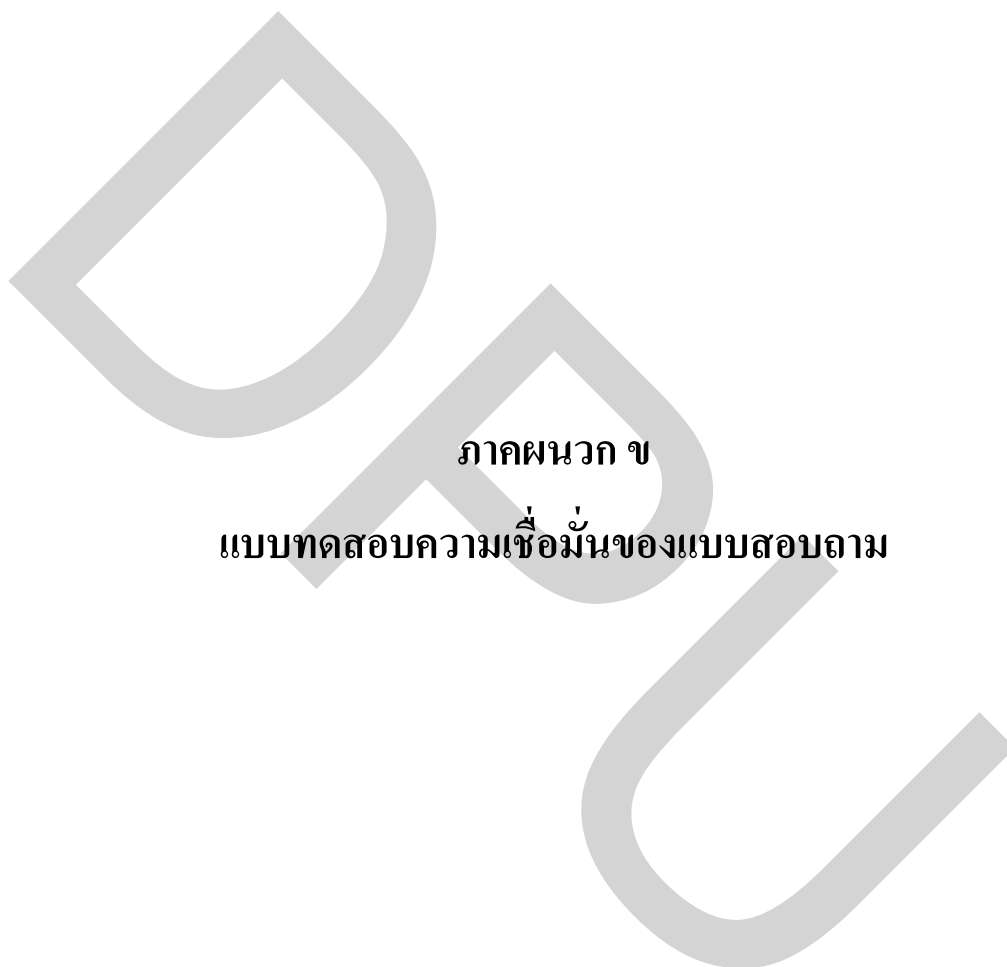
คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับการตัดสินใจของท่าน ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจ

ระดับความสำคัญ

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง  
2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>1. จุดประสงค์หลักในการเข้าพักแรมเพื่ออะไร</b>	5	4	3	2	1
1.1 ต้องการมาพักผ่อน / ท่องเที่ยว					
1.2 ประชุม / สัมมนา / นิทรรศการ					
1.3 ติดต่อธุรกิจทางการค้า					
1.4 งานทางสังคม เช่น งานแต่งงาน / งานบวช / งานสังสรรค์					
<b>2. ท่านค้นข้อมูลด้วยวิธีใด/แหล่งใด</b>	5	4	3	2	1
2.1 สอบถามข้อมูลห้องพักผ่านทางโทรศัพท์/ Fax / E-mail โดยตรงกับ ทางโรงแรม					
2.2 สอบถามข้อมูลจากการจัดบูธในงานท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย					
2.3 ค้นหาข้อมูลที่พักแรม จากตัวแทนออนไลน์ เช่น agoda.com / booking.com / Thailandhotels.com					
2.4 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ / นิตยสารการท่องเที่ยวและที่พักแรม / โบรชัวร์ / ใบปลิว ฯลฯ					
2.5 ค้นหาข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลผ่านบริษัททัวร์/ บริษัทของห้องพัก (ไม่ใช่ออนไลน์)					

กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>3. ก่อนท่านเลือกที่พักแรมแห่งนี้ท่านประเมินที่พักอย่างไร</b>					
3.1 ท่านเปรียบเทียบราคาของที่พักแห่งนี้กับที่พักแห่งอื่น					
3.2 ท่านอ่านรีวิวจากเว็บไซต์ต่างๆ					
3.3 ท่านเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายของที่พักแห่งนี้กับที่พักแห่งอื่น					
3.4 ท่านเปรียบเทียบในด้านทำเล/สถานที่ตั้งของที่พักแห่งนี้กับที่พักแห่งอื่น					
3.5 ท่านเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักแห่งนี้กับที่พักแห่งอื่น					
3.6 ท่านเปรียบเทียบลักษณะห้องพักของที่พักแห่งนี้กับที่พักแห่งอื่น					
3.7 ท่านเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของที่พักแห่งนี้กับที่พักแห่งอื่น					
<b>4. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมแห่งนี้นานเพียงใด</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
4.1 ภายใน 1 วัน					
4.2 2-3 วัน					
4.3 4-6 วัน					
4.4 7 วัน ขึ้นไป					
<b>5. พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
5.1 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อที่พักแห่งนี้					
5.2 หากท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำที่พักแห่งนี้ให้กับผู้อื่น หรือ คนที่ท่านรู้จัก					
5.3 ท่านอาจกลับมาใช้บริการที่ที่พักแห่งนี้อีกในอนาคต					



**ภาคผนวก ข**

**แบบทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม**

## RELIABILITY

```

/VARIABLES=e1 e2 e3 e4 e5 e6 e7 e8 e9 e10 f1 f2 f3 f4 f5 f6 f7 f8 f9 f10
f11 f12 f13 f14 b1 b2 b3 b4 b5 b6 b7 b8 b9 c1 c2 c3 c4 c5 c6 c7 c8 c9 d1
d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8 d9 d10 d11 d12 d13 d14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL .

```

## Reliability

[DataSet1] C:\Users\administrator\Videos\ผลการกรอกข้อมูลสำรวจ.sav

## Scale: ALL VARIABLES

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	56

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความสวยงามของห้องพัก	212.93	481.099	.407	.934
ความสะอาดของห้องพัก	212.63	480.930	.373	.934
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น มินิบาร์ ตู้เย็น, room service	213.17	487.799	.190	.935
บริการ wifi ฟรี, อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	212.83	489.247	.148	.936
บริการซักรีด	213.70	487.252	.176	.936
ห้องอาหาร	213.13	479.154	.386	.934
ห้องประชุม	213.80	485.269	.210	.936
บริการด้านสุขภาพ เช่น สระว่ายน้ำ สปา หรือ ศูนย์ฟิตเนส	213.30	477.183	.420	.934
สภาพแวดล้อมของที่พักรวม	212.83	483.247	.403	.934
รูปแบบการตกแต่งของโรงแรม	213.00	489.586	.134	.936
กำหนดและการแสดงราคาห้องพัก				
ไวซ์ัดเงินในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เว็บไซต์/ตัวแทน/เคาน์เตอร์เช็คอิน	212.63	489.206	.163	.935



ภาคผนวก ค

ใบคำร้องขออนุญาตแจกแบบสอบถาม

ที่ มธบ 0426(1)/03593

31 มีนาคม 2558

เรื่อง ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์

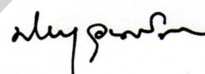
เรียน

ด้วย นายนิยม เจริญศิริ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว จะทำการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา”

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ จึงขออนุญาตให้นักศึกษาแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลภายในหน่วยงานของท่าน ข้อมูลที่ได้มาจะใช้สำหรับการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ปรียา อุนรัตน์)

คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม ปฏิบัติการแทน  
อธิการบดี

สาขาการจัดการการท่องเที่ยว  
โทร. 0-2954-7300-29 ต่อ 237  
(นายนิยม เจริญศิริ 087-879-0529)

ชื่อ –นามสกุล ประวัติการศึกษา	ประวัติผู้เขียน นาย นิยม เจริญศิริ พ.ศ. 2556 ระดับปริญญาตรี สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน ประสบการณ์	มัลลเทศก์อิสระ เป็นพนักงานขายสินทรัพย์ ปฏิบัติงานแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมดุสิตธานี พัทยา ปฏิบัติงานเป็นมัลลเทศก์
ผลงานทางวิชาการ	2552 อันดับที่ 2 สุนทรพจน์ภาษาอังกฤษ 2552 อันดับที่ 2 การแข่งขัน ใ้คว้าที่ภาษาอังกฤษ 2553 อันดับที่ 2 การแข่งขันเขียนเรียงความเรื่องกยศ. 2553 รางวัลชมเชย ขับร้องเพลงภาษาจีน 2553 รางวัลเหรียญทองขับร้องเพลงจีนกลาง
ทุนการศึกษา	2552 ได้รับทุนการศึกษาสาขาศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล 2553 ได้รับทุนการศึกษาแต่งกายถูกระเบียบดีเด่น มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล 2556 -2558 ได้รับทุนการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต