

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พัก
ในจังหวัดกาญจนบุรี

ปริญญาภรณ์ อินทร์ทอง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2563

**Factors In Choosing The Accommodations Of Thai Tourists
In Kanchanaburi**

Parinyaporn Inkong



**A Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management**

Faculty of Tourism and Hospitality,

Dhurakij Pundit University

2020




ใบรับรองสารนิพนธ์


คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พัก
ในจังหวัดกาญจนบุรี

เสนอโดย นางสาวปริญญาภรณ์ อินทร์ทอง
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.สุวันชัย หวนนากลาง

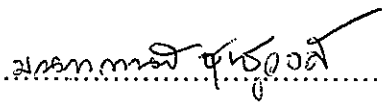
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.วรรณภา ศิลปอาษา)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร.สุวันชัย หวนนากลาง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชวงค์)

วันที่ ๒๓ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี
ชื่อผู้เขียน	ปริญญาภรณ์ อินทร์กอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุวันชัย หวนนากลาง
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี และ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามปลายปิด และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุไม่เกิน 22 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นักศึกษา โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รายได้ปัจจุบัน มีรายได้ < 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน

ผลการวิจัยทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์พัฒนากิจการกรมทางการท่องเที่ยวที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ที่พักแรมจังหวัดกาญจนบุรี

Thesis Title	Factors in Choosing the Accommodations of Thai Tourists in Kanchanaburi
Author	Parinyaporn Inkong
Thesis Advisor	Dr. Suwanchai Hounnaklang
Department	Tourism Management
Academic Year	2019

ABSTRACT

The objective of this research is to study the factors of tourists' behavior affecting the decision to use hotel accommodation in Kanchanaburi Province. And to study marketing mix factors affecting the decision to use hotel accommodation in Kanchanaburi Province. By using questionnaires as a tool for collecting data from tourists traveling to Kanchanaburi Is a quantitative research the researcher has conducted studies from related research. By specifying a sample of 400 Thai tourists to collect data, will use the closed-end questionnaire. And using a convenient random method for data analysis, calculating percentage and mean

The study indicated that Out of a sample of 400 people, it is found that Thai tourists choose to stay in Kanchanaburi. Mostly female Under the age of 22 have a bachelor's degree Most of the occupations are students, most of them are single. Current income Earning < 15,000 - 25,000 baht per month

The result of the research shows the relationship between the factors concerning the accommodation experience of Thai tourists and the decision to use the accommodation according to the marketing mix. It is found that the marketing promotion factors affecting the selection of accommodations of Thai tourists in Kanchanaburi most Able to use the information to make strategic plans for the development of tourist activities and accommodation in Kanchanaburi To continue to meet the needs of Thai tourists

Keywords: Marketing mix factors, Kanchanaburi accommodation

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่านทั้งที่ได้กล่าว นาม และมีได้กล่าวนามในที่นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.สุวันชัย หวนนากลาง อาจารย์ที่ ปรึกษา สารนิพนธ์ และที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นตลอดจนชี้แนะแนวทางการทำสารนิพนธ์ ทั้งในด้านวิชาการ และในด้านรูปแบบด้วย ความเมตตากรุณาต่อผู้วิจัยเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณ ประธาน ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณาศิลปอาษาอาจารย์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล กรรมการในการสอบ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็น ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะในทางวิชาการ อันมีคุณค่ายิ่ง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อน ๆ และครอบครัว ที่ได้ให้กำลังใจและสนับสนุน ผู้วิจัย ซึ่งมีส่วนอย่างมากในการผลักดันให้บรรลุผลสำเร็จครั้งนี้เป็นอย่างดี

ท้ายนี้ หากสารนิพนธ์นี้มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการศึกษาประการใด ผู้วิจัยขอมอบ ความดีนี้ให้กับคณาจารย์ ซึ่งได้อบรมสั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทแก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา หากสารนิพนธ์นี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ปริญญากรณ์ อินทร์ทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P'S)	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักรวม	13
2.5 ข้อมูลความรู้ทั่วไปของพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3. ระเบียบวิธีการศึกษา	28
3.1 การกำหนดประชากร	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย	32
4. ผลการวิจัย	33
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5.1 สรุปผลการศึกษา วิจัย.....	50
5.2 อภิปรายผล.....	52
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	60
ประวัติผู้เขียน.....	65



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552-2560 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ).....	22
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	34
4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี.....	37
4.3 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี.....	37
4.4 ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี.....	38
4.5 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี.....	39
4.6 สรุปภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี.....	39
4.7 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ.....	41
4.8 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ.....	42
4.9 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
4.10 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	44
4.11 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพ.....	45
4.12 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	47
4.13 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามท่านเดินทางมาจากจังหวัดใด.....	48

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าประเทศมากที่สุด เพราะในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย จะมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สวยงามและแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ (ทวิลาภ รัตนราช, 2553) ซึ่งทิศทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปี 2561 ส่งสัญญาณบวก จากตัวเลขการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่สร้างรายได้กว่า 1 ใน 3 ของเป้าหมายที่วางเอาไว้ 3 ล้านล้านบาท ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยยังอยู่ในเกณฑ์ดี การท่องเที่ยวไทยเติบโตอย่างน่าพอใจจากการเปิดเผยสถานการณ์ท่องเที่ยวช่วงแรกของปี 2561 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าภาพรวมเป็นที่น่าพอใจ โดยตั้งแต่เดือนมกราคม-เมษายน ประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวรวมกว่า 9.98 แสนล้านบาท เติบโต 16.07% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไทย จำนวน 13,701,411 คน ขยายตัว 13.97% ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาซึ่งขยายตัวเพียง 3.35% สร้างรายได้แล้วถึง 730,750 ล้านบาท เติบโตขึ้น 17.55% โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเดินทางเข้ามามากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวไทย เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (สถิติช่วงเดือน ม.ค.-มี.ค.) จำนวน 37.36 ล้านคน/ครั้ง ก่อให้เกิดรายได้ 267,368 ล้านบาท เติบโตขึ้น 12.21% ขณะที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินด้านที่พักสูงเป็นอันดับ 1 โดยประเทศไทยมีสถานประกอบการที่พักที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกระจายตัวทั่วประเทศ จำนวน 20,474 แห่ง มีห้องพัก 774,062 ห้อง สำหรับราคาห้องพักเฉลี่ย 1,488 บาท ในเมืองท่องเที่ยวหลัก 2,391 บาท สูงกว่าเมืองท่องเที่ยวรองเกือบ 2 เท่า ซึ่งมีราคา 1,029 บาท อีกทั้งสถานประกอบการที่พักในเมืองท่องเที่ยวหลักมีความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดท่องเที่ยวแบบดิจิทัล โดยมีการจองที่พักผ่าน OTA (Online Travel Agents) มากกว่าเว็บไซต์ของโรงแรม ส่วนในเมืองท่องเที่ยวรอง มีการใช้เฟสบุ๊คเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย และใช้ OTA เป็นช่องทางหลักในการจอง ซึ่งธุรกิจโรงแรมก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 532,000 ตำแหน่ง (BLT Bangkok, 2561)

เมื่อมองที่การท่องเที่ยวในประเทศไทย สถานการณ์อันโดดเด่นแห่งหนึ่งคงไม่พ้นจังหวัดกาญจนบุรี ด้วยความเก่าแก่ทางด้านภูมิศาสตร์ อันก่อให้เกิดเอกลักษณ์ทางธรรมชาติในหลาย ๆ พื้นที่ รวมไปถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ปัจจุบันจังหวัดกาญจนบุรี

จึงถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมในหลายพื้นที่ และจากผลกระทบดังกล่าวนี้เอง ทำให้ชุมชนในท้องถิ่นของจังหวัดกาญจนบุรีปรับเปลี่ยนบริเวณพื้นที่และเคหสถานส่วนตัว ให้กลายเป็นสถานที่สำหรับพักผ่อนเพื่อต้อนรับเหล่านักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามา (จุติณัฐ และคณะ, 2559) โดย จากสถิติในปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 8,408,753 คน และในปี พ.ศ.2561 จำนวน 8,902,752 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

กาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคตะวันตกของประเทศไทยและใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศไทย มีภูมิประเทศที่เป็นเขาสลับซับซ้อน อุดมไปด้วยผืนป่า เป็นที่ราบเชิงเขาริมแม่น้ำ เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะเป็นจังหวัดที่มีพรมแดนติดกับประเทศพม่า เมื่อมีสงครามจังหวัดกาญจนบุรีจึงถูกใช้เป็นเมืองหน้าด่านหรือใช้เป็นเส้นทางที่ข้ามผ่านระหว่างประเทศพม่าและประเทศไทยในการทำสงครามต่าง ๆ จนมาถึงสงครามโลกครั้งที่สอง หลังจากที่สงครามโลกครั้งที่สองสงบลงได้ทิ้งเส้นทางประวัติศาสตร์ไว้คือ ทางรถไฟสายมรณะ และสะพานข้ามแม่น้ำแควใหญ่จนกลายมาเป็นสะพานข้ามแม่น้ำแควในปัจจุบัน (สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2562)

ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และสร้างอาชีพที่สำคัญ ธุรกิจที่พักแรมมีหลายธุรกิจ อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ คอนโดมิเนียม บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์ บังกะโล โมเต็ล หอพัก แคมป์ รีสอร์ท เรือนแพ เป็นต้น ที่พักแต่ละประเภทมีราคาหลายระดับต่างกันตามขนาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักแบบใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น รายได้ ทัศนียภาพส่วนตัวนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไป เป็นต้น ธุรกิจที่พักแรมสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้จำนวนมาก จากการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวและการเลือกใช้บริการต่าง ๆ จากที่พักแรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) จากสถิติในปี พ.ศ. 2560 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าพักรแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 3,129,846 คน และในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 3,281,628 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว และจำนวนผู้ที่ให้ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัจจัยด้านการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะช่วยทำให้การเดินทางระหว่างประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านมีความสะดวกมากขึ้น และอาจทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจที่พักแรมในจังหวัด

กาญจนบุรี ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำผลการศึกษารั้งนี้ไปเป็นข้อเสนอแนะหรือใช้เป็นแนวทาง สำหรับผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจโรงแรมรวมถึงเจ้าของกิจการโรงแรมในปัจจุบันในการวางแผนและพัฒนากิจการเพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่พักให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้เพื่อทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาการวิจัย คือ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินการวิจัยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พำนักในอำเภอที่มีนักท่องเที่ยวเข้าพักมากที่สุด 3 อำเภอ ในจังหวัดกาญจนบุรี
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาทั้งหมด 3 เดือน โดยนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในจังหวัดกาญจนบุรี ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562- เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อให้ผู้ที่จะนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อได้เกิดความเข้าใจในแนวทางเดียวกันดังนี้

ที่พักแรม คือ สถานที่ที่มีห้องพักสำหรับบริการเข้าพักและอาจรวมถึงมีอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการนักท่องเที่ยวและมีการเก็บค่าเข้าพักซึ่งอยู่ในระดับ 3-5 ดาว อาจจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท ที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทย

เลือกพักในจังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยด้านการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการของที่พักแรม ด้านราคา (Price) คือ การแสดงมูลค่าของสินค้าและบริการของที่พักแรม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการของพักด้วยการโฆษณาใช้สื่อต่าง ๆ ส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ แหล่ง หรือ สถานที่ในการจำหน่ายห้องพักที่เป็นในแบบของออนไลน์และไม่ใช่ออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

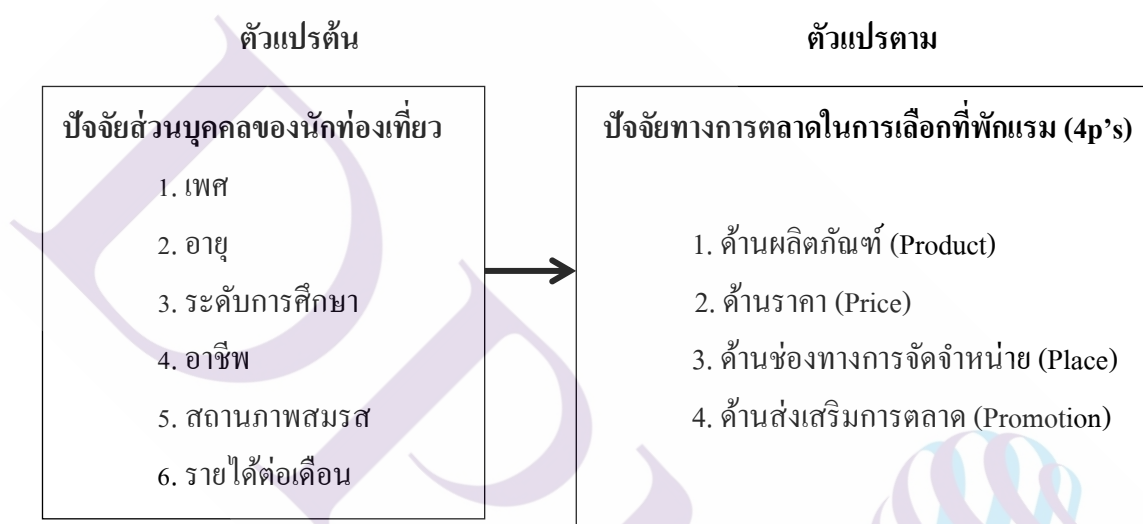
กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่

1. จุดประสงค์หลัก คือ การรับรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกที่พักแรม
2. วิธีค้นหาข้อมูลของที่พักแรม คือ การค้นหาข้อมูลรายละเอียดห้องพัก เช่น ราคาห้องพัก ผ่านทางพนักงานจองห้องพัก ผ่านตัวแทนจำหน่าย ผ่านเว็บไซต์ของที่พักแรม
3. การประเมินทางเลือกที่พักแรม คือ การประเมินทางเลือกแล้วเปรียบเทียบกัน เช่น ราคาการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายการรีวิวห้องพัก การเปรียบเทียบด้านสถานที่ตั้ง และภาพลักษณ์ของห้องพัก
4. ระยะเวลาในการตัดสินใจเข้าพักแรม คือ ความสำคัญของระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
5. พฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังจากการเข้าพักแรมที่เป็นการรับรู้ในด้านความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีต่อที่พักแรมหลังการเข้าพักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี
2. ทราบความสัมพันธ์ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักรวมในจังหวัดกาญจนบุรี

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary- Data) เช่น บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ เอกสาร วารสาร รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยนี้ นั่นคือ เพื่อทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลทุติยภูมิดังกล่าวมาใช้ในการคิด วิเคราะห์สำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยในขั้นตอนถัดไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดการนำเสนอในเรื่องของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 2.1.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4P'S)
 - 2.2.1 ความหมายของการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม
 - 2.4.1 คำจำกัดความของที่พักแรม
 - 2.4.2 ความหมายและความสำคัญของธุรกิจที่พักแรม
 - 2.4.3 ความสำคัญของธุรกิจที่พักแรม
 - 2.4.4 ประเภทของที่พักแรม
 - 2.4.5 การแบ่งที่พักแรมตามส่วนประสมการตลาด
- 2.5 ข้อมูลความรู้ทั่วไปของพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญ และปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือก และได้สิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ดังนี้

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของ การตัดสินใจไว้หลายประการ ได้แก่ วิชัย โธสุวรรณจินดา (2535) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้ ในขณะที่กรองแก้ว อยู่สุข (2537) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่า ถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับ เป้าหมายขององค์การด้วย และกวี วงศ์พุ่ม (2539, หน้า 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณา ทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือก ที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

สนธยา คงฤทธิ์ (2544) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยในกระบวนการซื้อทั่ว ๆ ไป จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อเกิดความรู้สึกต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น อยากไปเที่ยว หรือเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น การได้ชมโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งเพราะมีเงินจำกัด เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Search) ในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (Kotler, 2003)

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง คนรัก คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ พนักงานขาย การโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) หลังขั้นตอนการหาข้อมูลแล้ว ผู้ซื้อจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการเรียบเรียงเรื่องและวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสีย และหาทางเลือกที่ดีที่สุด และหาความคุ้มค่ามากที่สุด เช่น นักท่องเที่ยวต้องการเลือกที่พักในวันหยุดพักผ่อน แต่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเลือกที่พักแบบไหน เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวจะประเมินถึงสถานที่ตั้งของที่พัก ราคาของที่พัก ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

4) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the appropriate solution) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ สอดคล้องกับความพึงพอใจ มีราคาที่เหมาะสม การซื้อก็จะเกิดขึ้น

5) การประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลภายหลังการซื้อและใช้สินค้าก็เริ่มขึ้น สำรวจถึงความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าว่ามีความพึงพอใจ ต่อสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ เช่นนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมโรงแรมแห่งหนึ่ง เมื่อครบกำหนดกลับจะมีใบแสดงความคิดเห็นถึงบริการ ความสะดวกสบายที่ได้รับ และนักท่องเที่ยวจะกลับมาพักอีกหรือไม่ รวมไปถึงบริการที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นการประเมินถึงความต้องการของผู้บริโภค ว่ามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร การใช้สินค้าหรือบริการประเภทไหนใช้ทำอะไร ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากทางไหนบ้างและผลตอบรับจากการใช้สินค้าหรือบริการว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เพื่อผู้ประกอบการจะได้ใช้ข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด(4P'S)

2.2.1 ความหมายของการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price)สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)และกระบวนการ(Process) เพื่อให้

สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการทั้ง 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง เช่นเดียวกับ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาดเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้อีกว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่คุณต้องมอบให้แก่ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของ

การตลาดสายสัมพันธ์ โดยมีด้วยกัน 4 แบบ โดยเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การโฆษณาโดยผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้านั่นเอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1994, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา

ในขณะที่ คอทเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

ซึ่ง ดารา ทีปะปาล (2542) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ตามที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมซื้อ และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คือการศึกษาถึงเหตุจูงใจในที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyers black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์, 2546)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2) สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง และ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyers black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรู้ได้ โดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วน คือ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการหรือปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers response)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ
- 2) การเลือกตราสินค้า คือ เลือกตรายี่ห้อของประเภทสินค้านั้น ๆ
- 3) การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้า อยู่ในช่วงเวลาใด
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ คือ การเลือกปริมาณการซื้อ

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ นั้น และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม และเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบทถึงหลังจากการซื้อ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้บริการ ทำการเปรียบเทียบสิ่งกระดุนทางการตลาดและสิ่งกระดุนอื่น ๆ กับลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ลักษณะวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล ว่าสามารถตอบสนองความต้องการและอยู่ในอำนาจซื้อของผู้ซื้อหรือไม่ หากมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อนั้นอย่างไร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม

2.4.1 คำจำกัดความของที่พักแรม

ขจิต กอบเดช (2542) ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2478 มาตรา 3 ให้ความหมายของโรงแรมไว้ดังนี้ บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ทั้งนี้ต้องการบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ที่เข้าพักตาม

ความต้องการได้ด้วย ดังในมาตรา 25 กำหนดไว้ว่า เคหะสถานใดใช้ในบ้านพักดังกล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิ์ให้ใช้ไม่ได้ขายอาหาร หรือเครื่องค้ำใด ๆ แก่ผู้มาพักเป็นปกติธุระ หรือแก่ประชาชน ไม่ได้ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้

2.4.2 ความหมายและความสำคัญของธุรกิจที่พักแรม

นิสา ชัชกุล (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ที่พักแรม หมายถึง สถานที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางหรือลูกค้า หรือแขก (Guest) ที่พักอาศัยค้างคืนระหว่างการเดินทางพร้อมทั้งบริการอาหาร เครื่องดื่มและบริการอื่น ๆ แก่ผู้เดินทางมาหรือ ลูกค้าที่เข้ามาพักอาศัย และ นิสา ชัชกุล (2557) ก็ยังได้กล่าวไว้ว่า ที่พักอาศัยเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคน ซึ่งถือว่ามีในปัจจัย 4 (Needs) ที่ขาดเสียมิได้ เมื่อการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นและได้กลายเป็นกิจกรรมหนึ่งในชีวิต เมื่อลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเริ่มใช้ระยะเวลานานขึ้น การเดินทางระยะไกลเกิดขึ้น ความต้องการที่พักแรมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่จึงมีปริมาณมากขึ้น มีการสร้างและปรับปรุงสถานที่พักแรมให้ทันสมัย ตามยุคสมัย ความต้องการของผู้เข้าพัก จึงทำให้ “ธุรกิจที่พักแรมหรือธุรกิจโรงแรม” (Accommodation Business or Hotel Business) กลายเป็นธุรกิจระดับอุตสาหกรรม อาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโต “โรงแรม” (Hotel) เป็นคำศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง คฤหาสน์ อาคารขนาดใหญ่ บ้านพักขนาดใหญ่ บ้านพักคนรวยและยังหมายถึง สถานที่ราชการ เช่น “โฮเต็ล เดอ วิลล์” (Hotel de Ville) หมายถึงศาลากลางจังหวัด และ “Hotel de la monnaie” หมายถึง โรงกษาปณ์ คำว่า “โฮเทล” (Hotel) มีรากศัพท์มาจากคำว่า “โฮสต์” (Host) ซึ่งหมายถึง เจ้าของบ้านหรือเจ้าบ้าน และในภาษาอังกฤษ ดังนั้น “โฮเทล” (Hotel) ในภาษาอังกฤษที่ใช้เป็นที่พักค้างคืนนั้น ปรีชา แดงโรจน์ (2544) กล่าวว่าตามพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย (Hotel Proprietor Act 1956) กำหนดว่า โรงแรม (Hotel) คือ “สถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักให้บริการเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น”

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปว่า ธุรกิจที่พักแรมหรือธุรกิจโรงแรม (Accommodation Business or Hotel Business) หมายถึง กิจการที่จัดบริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว คือ ให้บริการห้องพัก อาหาร เครื่องดื่มตามความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยคิดค่าตอบแทนเพื่อผลกำไรของกิจการนั้น

2.4.3 ความสำคัญของธุรกิจที่พักแรม

นิสา ชัชกุล (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation Business) หรือในปัจจุบันเรียกว่าธุรกิจโรงแรม (Hotel Business) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวอย่างยิ่ง ทั้งทางเศรษฐกิจ ทางวัฒนธรรมและทางสังคม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง คือ

1. สถานที่ใด หรือ อยู่ ณ ส่วนใดในโลกนี้ล้วนจะต้องมีที่พักแรมสำหรับนักเดินทางมาจากต่างถิ่น การสร้างสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวมักจะมีการเลือกสรรทั้งด้านรูปแบบ (Style) การตกแต่งห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าพักและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และในทางธุรกิจยังเป็นการกระตุ้นให้โรงแรมที่พักต่าง ๆ พัฒนาปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันสูงตามอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. เมื่อธุรกิจที่พักเกิดขึ้นอย่างมากมาย ก็จะทำให้เกิดการจ้างแรงงานประชาชนมีงานทำมากขึ้น เพราะในธุรกิจที่พักแรมหนึ่ง ๆ มีธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ ที่เปิดบริการอยู่ภายในที่พักแรมนั้น ๆ อยู่หลายประเภทเช่น ภัตตาคาร ห้องอาหาร บาร์ บริการนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ร้านเสริมสวย ฯลฯ

3. ธุรกิจที่พักแรมมีส่วนในการพัฒนาท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้าสถานที่ตั้งซึ่งเป็นหัวใจของธุรกิจที่พักแรมก็จะได้รับการพัฒนาทั้งทางด้านถนนหนทาง ระบบสาธารณูปโภคที่ทันสมัย เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบสื่อสารและโทรคมนาคม

4. ธุรกิจที่พักแรมมีส่วนสำคัญในการช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมสินค้าศิลปหัตถกรรมในทางอ้อม เช่น มีการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ เทศกาลลอยกระทง เทศกาลงานสงกรานต์ ฯลฯ

2.4.4 ประเภทของที่พักแรม

นิคม จารุมณี (2536) ได้กล่าวเกี่ยวกับประเภทที่พักแรมไว้ว่า ธุรกิจบริการ ที่พัก หรือที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น มีหลายรูปแบบแตกต่างกัน ออกไป ดังนี้

โรงแรม (Hotels) หมายถึง ที่พักที่มีลิ้นชักห้องพัก หรืออาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องพักประชุมสัมมนา ขนาดใหญ่ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สนามกีฬา หรือ สถานที่เพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และห้องพักบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งภัตตาคาร ร้านอาหาร และสถานที่บริการให้ความบันเทิงทั้งหลาย โรงแรมยังสามารถจำแนกออกไปเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศ และโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

มอเตอร์โฮเต็ล (Motor Hotel) หมายถึง โรงแรมซึ่งจัดให้มีสถานที่จอดรถยนต์โดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกที่เข้าพัก ธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ ปกติจะมีห้องพักตั้งแต่ 30-300 ห้อง และมักจะตั้งอยู่

ตามเส้นทางหลวงสายสำคัญ ที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ ๆ หรือ ภาคต่าง ๆ โรงแรมประเภทนี้ ได้รับความนิยมนักเดินทางที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นอย่างมาก

โมเต็ล (Motels) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โฮเต็ล แต่ในด้านอุตสาหกรรมโรงแรมโมเต็ลจะให้บริการเฉพาะห้องพักแรมเท่านั้น โดยไม่มีการบริการ และการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ภัตตาคาร ถึงแม้ว่าจะให้บริการที่จอดรถโดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกก็ตาม ตามปกติโมเต็ลจะต้องอยู่บริเวณริมถนนทางหลวงสายต่าง ๆ และมุ่งที่จะให้บริการแก่นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักแบบประหยัด

โรงแรมเศรษฐกิจ / โรงแรมแบบประหยัด (Budget Motels) เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูก สำหรับนักเดินทางที่เดินทางที่ต้องการความประหยัด ปราศจากการรบกวน สะอาด และทันสมัย โดยที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 149-155) ได้กล่าวถึงธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัยจำเป็นต้องมีธุรกิจที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจที่พัก หมายถึง การประกอบธุรกิจ

ให้บริการด้านที่พักไว้บริการด้านที่พักค้างคืนชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะ และแบ่งเป็นห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง ซึ่งอาจแบ่งธุรกิจโรงแรมออกเป็น 4 ประเภทย่อย ๆ คือ

1. ธุรกิจโรงแรมย่านพาณิชย์ (Commercial) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ผู้มาพักมักเป็นนักธุรกิจที่มาติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา โรงแรมประเภทนี้มักเลือกเป็นที่พักของกลุ่มทัวร์เพราะอยู่ในย่านชุมชนและย่านธุรกิจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวก

2. ธุรกิจโรงแรมเรสซิเดนท์ (Residential Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ผู้พักมักเช่าอยู่เป็นระยะ จนถึงห้องพักแบบหุรราราคาแพงสำหรับครอบครัวไปพัก

3. ธุรกิจโรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน ซึ่งห้องพักจะกันเสียงรบกวนจากการขึ้น-ลงของเครื่องบิน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม มักเป็นที่พักสำหรับผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องรอคิวเครื่องบิน หรือเครื่องบินยกเลิกเที่ยวบิน

4. ธุรกิจโรงแรมตากอากาศ (Resort Hotel) เป็นธุรกิจที่สร้างอยู่ตามสถานที่ตากอากาศซึ่งมักตั้งอยู่ที่ ๆ มีทำเลดี เช่น ชายทะเล บนภูเขา ริมทะเลสาบ แหล่งน้ำพุร้อน ในสนามกอล์ฟ

เป็นผู้พักประเภทนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวที่ไปพักผ่อนตากอากาศประจำปี หรือเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจพักผ่อนที่มีคนรู้จักและนิยมพักกันมากที่สุด เนื่องจากมีบริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมที่สุด เช่น มีห้องพักหรูหรา มีพนักงานอำนวยความสะดวก มีบริการนำเที่ยว บริการยานพาหนะในการเดินทาง บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม บริการซักรีด บริการไปรษณีย์ ร้านเสริมสวย ร้านขายหนังสือ ร้านขายของที่ระลึก ไม้ค้ำยัน สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย และบริการอื่น ๆ ตามความต้องการของแขกผู้มาพัก เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่สำหรับพิธีการทางสังคมอีกด้วย เช่น การจัดพิธีแต่งงาน การจัดงานวันเกิด การจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น นับว่าพิธีการเหล่านี้มีส่วนช่วยเสริมธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างดี โรงแรมที่มีบริการดีและมาตรฐานสูงระดับสากล ย่อมสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และทำรายได้ให้แก่ธุรกิจโรงแรมเป็นจำนวนมหาศาล

2.4.5 การแบ่งที่พักแรมตามส่วนประสมการตลาด

1. แบ่งตามผลิตภัณฑ์

ปรีชา แดงโรจน์ (2546 : 218-219) แบ่งประเภทที่พักแรมตามผลิตภัณฑ์แบ่งตามลำดับชั้น ดังนี้

Superior Deluxe เป็นโรงแรมหรูหรามากเพื่อยกราคาแพง ให้บริการชั้นเยี่ยม ห้องพักบริการ อุปกรณ์ตลอดจนสถานที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ และได้มาตรฐานสูง ตั้งอยู่ในทำเลดี และจัดอยู่ในโรงแรมชั้นนำของโลก

Deluxe ใกล้เคียงกับ *Superior Deluxe* ทว่าไม่หรูหราเท่า และราคาก็ย่อมเยากว่า แต่สามารถให้ความพึงพอใจแก่แขกได้เกือบเท่าเทียมกันหมด ทั้งในด้านบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกหลาย ๆ อย่าง

First Class โรงแรมระดับมาตรฐาน สะดวกสบาย ห้องพักส่วนใหญ่จัดอยู่ในเกณฑ์ดี มักมีห้องประเภท *Deluxe* และ *Suite* ด้วย แต่บางห้องก็อาจอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่ามาตรฐาน ห้องโถงอยู่ในระดับธรรมดา ไม่มีอะไรพิเศษ

Tourist Class โรงแรมระดับประหยัดที่อาจมีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างเทียบเท่าได้กับระดับ *Superior Tourist Class* มักจะไม่มีห้องระดับ *First Class* เลยหรืออาจมีน้อยมาก

2. จำแนกตามขนาด

ธัญญา แซ่หุน (2542 : 8-9) สามารถจัดแบ่งประเภทของธุรกิจที่พักแรมได้ตามผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพัก ตั้งแต่ 10 - 149 ห้อง
- ขนาดกลาง มีจำนวนห้องพัก ตั้งแต่ 150 - 350. ห้อง
- ขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพัก ตั้งแต่ 350 - 500 ห้อง

3. จำแนกด้วยระดับของการบริการ

- มีการจำกัดการให้บริการ ให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการความประหยัด (Economy/Limited - Service hotel)

- การให้บริการสำหรับลูกค้าระดับกลาง (Mide - Range Hotel/Middle Market)

- การให้บริการที่หรูหรา เหมาะสำหรับลูกค้าระดับสูง (World - Class Service Hotel/Firt class, Luxuly, All - Suite Hotel)

อนุพันธ์ กิจพันพานิช (2538 : 10) ได้แบ่งประเภทของที่พักรตามผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้ การแบ่งกลุ่มที่พักรตามขนาดหรือจำนวนห้องพักที่โรงแรมมีอยู่เป็นวิธีจัดกลุ่มหรือแยกประเภทโรงแรมได้ง่าย ๆ วิธีหนึ่งโดยทั่วไปนิยมจัดกลุ่มโรงแรมออกเป็น 4 กลุ่ม ตามจำนวนห้องพักที่มีมากน้อยกว่ากัน ดังนี้

ต่ำกว่า 150	ห้อง
150 - 299	ห้อง
300 - 600	ห้อง
มากกว่า 600	ห้อง

การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามจำนวนห้องพักนี้ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานใน ด้านต่าง ๆ ระหว่างโรงแรมที่มีขนาดใกล้เคียงกัน ได้ง่ายขึ้น

4. แบ่งตามราคา

นนุช ศรีธนาอนันต์ (2547 : 33-34) ได้แบ่งประเภทที่พักราคา ดังนี้ การแบ่งกลุ่มโรงแรม โดยพิจารณาจากอัตราการคิดค่าห้องพักที่โรงแรมกำหนดนี้ แม้จะไม่สามารถแสดงถึงลักษณะกิจการได้อย่างถูกต้องเสมอไป แต่ในความจริงอัตราราคาย่อมมีความสัมพันธ์กับปริมาณและคุณภาพของการบริการที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง จึงได้กล่าวว่ การแสดงอัตราราคาตามทีโรงแรมประกาศใช้ สามารถบ่งบอกได้ในระดับหนึ่งถึงคุณภาพบริการในโรงแรม และกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะจ่ายค่าบริการได้ รวมทั้งยังสามารถสร้างความคาดหวังแก่ผู้ใช้บริการอีกด้วย ดังนั้น การให้ข้อมูลประเภทโรงแรมโดยแบ่งตามอัตราราคาเพื่อบริการนักท่องเที่ยวจึงควรจำกัดอยู่ในท้องถิ่นที่มีสภาพเศรษฐกิจคล้ายคลึงกัน เช่น

กลุ่มราคาตั้งแต่ 3,000 บาท ขึ้นไป

กลุ่มราคาตั้งแต่ 2,000 บาท ขึ้นไป

กลุ่มราคาตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป

กลุ่มราคาตั้งแต่ 400 บาท ขึ้นไป

กลุ่มราคาตั้งแต่ 100 บาท ขึ้นไป

กลุ่มที่พักราคาประหยัด (Guesthouses)

ขณะเดียวกัน กองสถิติและการวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543) ได้จัดแบ่งกลุ่มสถานพักแรมเพื่อประโยชน์ทางสถิติ โดยไม่ได้ถือมาตรฐานสากล และมีได้เป็นการจัดระดับของกิจการแต่ใช้ราคาต่ำสุดของราคาประกาศขาย (Rack rate) เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1	หมายถึง	ราคาตั้งแต่	2,500	บาท	ขึ้นไป
กลุ่มที่ 2	หมายถึง	ราคาตั้งแต่	1,500 - 2,499	บาท	
กลุ่มที่ 3	หมายถึง	ราคาตั้งแต่	1,000 - 1,499	บาท	
กลุ่มที่ 4	หมายถึง	ราคาตั้งแต่	500 - 999	บาท	
กลุ่มที่ 5	หมายถึง	ราคาต่ำกว่า	500	บาท	

5. แบ่งตามการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

นงคํานุช ศรีธนาอนันต์ (2547 : 29-34) ได้แบ่งประเภทโรงแรมที่พักตามที่ตั้ง ดังนี้

- โรงแรมในเมือง มักจะต้องมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการติดต่อธุรกิจ
- จัดประชุม ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย คือ นักธุรกิจเป็นหลัก และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาจมาตามฤดูกาลในช่วงวันหยุด หรือ ในโอกาสเทศกาลงานสำคัญต่าง ๆ
- โรงแรมตากอากาศ ตั้งอยู่ใกล้ หรือในแหล่งที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หรือมีพื้นที่ในบริเวณจัดกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายและดึงดูดใจให้ผู้ที่มาพัก
- โรงแรมท่าอากาศยาน หรือโรงแรมสนามบินตั้งอยู่ใกล้กับท่าอากาศยาน โดยเฉพาะท่าอากาศยานนานาชาติ ลูกค้ำส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ ผู้โดยสารเครื่องบินที่จำเป็นต้องพักค้างคืน เนื่องจากเที่ยวบินได้รับการยกเลิกหรือเครื่องบินมีปัญหาติดขัดต้องเลื่อนกำหนดออก หรือ จำเป็นต้องพักรอเพื่อต่อเที่ยวบินอื่น ตลอดจนเจ้าหน้าที่สายการบินต่าง ๆ โรงแรมประเภทนี้จะมีรถบริการระหว่างสนามบินกับโรงแรม และส่วนใหญ่จะมีห้องประชุมเพื่อบริการแก่แขกที่เดินทางมาประชุมแต่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางเข้าเมือง ซึ่งประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา
- โรงแรมนอกเมือง หรือโรงแรมชานเมือง มีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วโลก ได้แก่ โรงแรมที่ไม่จัดอยู่ในทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาแล้ว มีลักษณะเป็นที่พักค้างแรมระหว่างการเดินทาง

ของผู้พักและมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงจำกัด เช่น โรงแรมริมทางหลวง และกลุ่มโรงแรมที่มีตลาดหลักเป็นหมุ่คณะนักท่องเที่ยว

สัญญา เช่หุน (2542 : 9) จำแนกประเภทที่พักตามสถานที่ตั้ง (Classify by location) ดังนี้

- โรงแรมที่มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน (Airport Hotel/Transient Hotel)
- โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Resort Hotel)
- โรงแรมขนาดเล็กที่มีที่ตั้งอยู่ริมถนน (Motel/Motor Hotel)

6. แบ่งตามการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2539 : 11-14) ได้กล่าวถึงประเภทของที่พักที่แบ่งตามการส่งเสริมการตลาดไว้ ดังนี้

- โรงแรมประเภทธุรกิจ (Commercial Hotel) โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตที่มีร้านค้า/บริษัทธุรกิจตั้งอยู่หนาแน่น เป็นบริเวณที่สะดวกต่อการติดต่องานของแขก ซึ่งเป็นนักธุรกิจ โรงแรมประเภทนี้ทุ่งขายห้องพักแก่นักธุรกิจเป็นส่วนมาก

- โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite Hotels) นับว่าเป็นโรงแรมประเภทที่เพิ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาล่าสุดและกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องพักเป็นห้องชุดล้วน ๆ คือ จะมีห้องรับแขกแยกจากห้องนอน บางแห่งก็จะมีห้องครัวเล็ก ๆ ให้ โดยมีตู้เย็นและเครื่องดื่่มต่าง ๆ จัดให้พร้อมอยู่ภายในห้องพักนั่นเอง การที่ให้เนื้อที่ใ้สอยสำหรับภายในห้องพักแขกมากขึ้น ทำให้มีเนื้อที่สาธารณะภายในโรงแรมน้อยกว่าปกติ

- โรงแรมประเภทให้ที่พักกับอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotels) บางทีก็เรียกย่อ ๆ ว่า B & B ประเภทนี้ได้แก่ บ้านหรืออาคารขนาดเล็ก นำมาดัดแปลงเป็นที่พักค้างคืนของผู้เดินทางเจ้าของสถานที่จะพักอยู่ในโรงแรมนั่นเองและเป็นผู้จัดการด้านอาหารเช้าให้แก่แขกด้วยตนเอง บริการอาหารมื่ออื่นด้วยส่วนมากจะไม่ค่อยมีบริการให้ ราคาห้องย่อมเยาว์

- โรงแรมกาสิโน (Casino Hotel) เป็นกลุ่มโรงแรมกาสิโนดิงแขกมาพักด้วยเรื่องการเล่นและการบันเทิง ส่วนใหญ่จะมีห้องอาหารพิเศษต่าง ๆ และการแสดงฟลอร์โชว์ชั้นดี และบางแห่งอาจจัดเที่ยวบินเหมาลำให้แขกที่ประสงค์จะไปเล่นการพนัน กิจการด้านการพนันของโรงแรมทั้งฝ่ายห้องพักและฝ่ายอาหารเครื่องดื่มด้วย

- โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องนิทรรศการและห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ (Ballrooms) และห้องประชุมขนาดกลางและขนาดเล็กอีกจำนวนมาก ลูกค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ นักธุรกิจ ดังนั้นจึงมีบริการอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจในด้านต่าง ๆ

ด้วย เช่น การประชุมทางโทรศัพท์ (Teleconferencing) บริการด้านเลขานุการ การแปลเอกสารและเครื่องส่งสารโทรสาร (Facsimile Machines)

หากจะกล่าวสรุปถึงความหมายของที่พักแรมนั้น สรุปได้ว่า โรงแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัด ตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ที่ซึ่งบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่พักหลับนอนแก่ผู้เดินทางที่มีเงินและเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จัดให้

2.5 ข้อมูลความรู้ทั่วไปของพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันตกของประเทศไทย มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 19,473 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจากจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดเชียงใหม่ และมีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตก มีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 129 กิโลเมตร มีชายแดนติดต่อกับประเทศพม่าระยะทางประมาณ 370 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ ทิศเหนือ จรดจังหวัดตากและจังหวัดอุทัยธานี ทิศใต้ จรดจังหวัดราชบุรี ทิศตะวันออก จรดจังหวัดสุพรรณบุรีและนครปฐม ทิศตะวันตก จรดประเทศพม่า (สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2562)

ข้อมูลทั่วไป

กาญจนบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางที่มีผู้นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว เต็มไปด้วยเรื่องราวในอดีตที่น่าสนใจ เป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ เป็นสถานที่ตั้งของสะพานข้ามแม่น้ำแคว ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของไทยในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นป่าเขาลำเนาไพร ถ้ำหรือน้ำตก

กาญจนบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 129 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 19,473 ตารางกิโลเมตร ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นป่ามีทั้งป่าโปร่ง และป่าดงดิบ มีแม่น้ำสำคัญสองสายคือ แม่น้ำแควใหญ่ และแม่น้ำแควน้อย ซึ่งไหลมาบรรจบรวมกันเป็นแม่น้ำแม่กลอง ที่บริเวณอำเภอเมืองกาญจนบุรี กาญจนบุรีแบ่งการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอบ่อพลอย อำเภอเลาขวัญ อำเภอพนมทวน อำเภอไทรโยค อำเภอสังขละบุรี อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอท่ามะกา อำเภอท่าม่วง อำเภอทองผาภูมิ อำเภอด่านมะขามเตี้ย อำเภอหนองปรือ และอำเภอห้วยกระเจา

สภาพพื้นที่และเขตติดต่อ

จังหวัดกาญจนบุรี ตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทยห่างจากกรุงเทพฯ 129 กิโลเมตร มีพื้นที่ 12 ล้านไร่ มีชายแดนติดต่อกับสหภาพพม่าระยะทางประมาณ 370 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดอุทัยธานี จังหวัดตากและสหภาพเมียนมาร์

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดราชบุรีและจังหวัดนครปฐม

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดสุพรรณบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับสหภาพเมียนมาร์

แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี

การเดินทางท่องเที่ยวในภาพรวมของจังหวัดกาญจนบุรี ยังคงเติบโตในทิศทางบวก โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.41 ซึ่งคนไทยที่เป็นตลาดหลักยังคงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.34 ในขณะที่ชาวต่างชาติยังคงลดลงต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยลดลงร้อยละ 9.94 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ที่ยังไม่ฟื้นตัวจากผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีภัยพิบัติ ทั้งนี้ในส่วนของคนไทยที่ยังไม่สามารถขยายตัวในทิศทางบวก ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความได้เปรียบในส่วนของระยะทางที่ใกล้ ประกอบภาวะราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในระยะใกล้มากขึ้น

กาญจนบุรี เป็นอีกจังหวัดหนึ่งในภาคกลางที่มีผู้คนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว เต็มไปด้วยเรื่องราวในอดีตที่น่าสนใจ เป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ เป็นสถานที่ตั้งของสะพานข้ามแม่น้ำแคว ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของไทยในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็น ป่าเขาลำเนาไพร ถ้ำหรือน้ำตก ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี จากตัวอย่างในตารางแสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักแรมในจังหวัดกาญจนบุรีตั้งแต่ปี พ.ศ.2552-2560

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักแรมในจังหวัดกาญจนบุรีตั้งแต่ปี พ.ศ.2552-2560 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี
2552	996,283	1,428,907
2553	1,098,778	1,857,284
2554	1,418,859	1,932,586
2555	1,700,081	1,965,728
2556	2,014,468	2,245,848
2557	2,092,810	2,336,991
2558	2,531,362	2,770,008
2559	2,653,938	2,923,161
2560	2,967,332	3,251,572

โรงแรมและที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวนที่พักและโรงแรมในแต่ละอำเภอ (สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยกาญจนบุรี)

โรงแรมและที่พักในอำเภอเมืองกาญจนบุรี จำนวน 106 แห่ง ยกตัวอย่าง เช่น ไอส์แลนด์ รีสอร์ท-ริเวอร์แคว, ไมตรีจิต บังกะโล, ไทยเสรี, โรงแรมวังทอง, แควริเวอร์ไซด์ เป็นต้น

โรงแรมและที่พักในอำเภอไทรโยค จำนวน จำนวน 58 แห่ง ยกตัวอย่าง เช่น ไทรโยค น้อยบังกะโล, ไทรโยคเพลสรีสอร์ท, โฮมพูเตย รีสอร์ท, แพ้ฝั่เขียว, แพ้ฝั่สีทอง เป็นต้น

โรงแรมและที่พักในอำเภอทองผาภูมิ จำนวน 52 แห่ง ยกตัวอย่าง เช่น ไร่ทยากร, โฮมสเตย์ หินดาด, แพแม่กลองกาญจน์, แพอังกณา, แพชมดง, แพคุณยาย, เขาแหลมรีสอร์ท, เขิงเขา รีสอร์ท เป็นต้น

โรงแรมและที่พักในอำเภอสังขละบุรี จำนวน 25 แห่ง ยกตัวอย่าง เช่น โรงแรมพรไพลิน, แพเรือนไม้ชายน้ำ, แพผาผึ้ง, สังขละการ์เด็นโฮม, บ้านน้ำฟ้า, แพอร่ามกิจโพธา เป็นต้น

โรงแรมและที่พักในอำเภอปอพลอย จำนวน 3 แห่ง ยกตัวอย่าง เช่น แพลงรินทร์, สวนเปรมปรี, สนามกอล์ฟบลูเซฟไฟร์ กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์จิวเวลรี่ เป็นต้น

โรงแรมและที่พักในอำเภอศรีสวัสดิ์ จำนวน 34 แห่ง ยกตัวอย่าง เช่น แม่แม่ละมุน, แพรื่อนไม้ชายน้ำ, แพร่สยาม, แพล่องไพร, เรือนสามสี, เพชรฟ้ารีสอร์ท เป็นต้น

โรงแรมและที่พักในอำเภอดำม่วง จำนวน 15 แห่ง ยกตัวอย่าง เช่น แฟมิลี่รีสอร์ท, สโรชนี รีสอร์ท, ภูตระกูลรีสอร์ท, บ้านพักนานาชาติ คุ่มชมดาว, ดำม่วงโฮเต็ล เป็นต้น

โรงแรมและที่พักในอำเภอดำมะคา จำนวน 2 แห่ง ยกตัวอย่างเช่น บ้านริมแคว แพร่มน้ำ, ธารธารา รีสอร์ท เป็นต้น

โรงแรมและที่พักในอำเภอมะขามเตี้ย จำนวน 3 แห่ง ยกตัวอย่าง เช่น เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว, บังกะโลผาสุข, กลอนโค รีสอร์ท เป็นต้น

โรงแรมและที่พักในอำเภอหนองปรือ จำนวน 2 แห่ง ยกตัวอย่าง เช่น ผาสุขบังกะโล, บ้านสวนแสนสุข

สำหรับสถานการณ์การพักแรม พบว่ามีสถานที่พักทั้งสิ้น 300 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.69 โดยเฉพาะที่พักนอกเมือง และมีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 8,913 ห้อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.68 โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 42.83 มีอัตราเข้าพักเพิ่มร้อยละ 6.14 และนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในสถานพักแรมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย คือ 2.50 วัน (กองวิชาการและแผนงาน, 2562)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรปรี อยู่เย็น และ อภิสัทธิต์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 480 คน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกที่พักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงันมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการเดินทางมากลุ่มละ 2-5 คน ส่วนใหญ่เพื่อมาชมความงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเกาะสมุยและเกาะพะงันจากเพื่อน ช่วงเวลาที่ต้องการเดินทางมาคือเดือนกรกฎาคม - กันยายน พักอาศัยเป็นเวลามากกว่า 4 วัน มีงบประมาณ 5,000-10,000 บาท และมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวอีก นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากในเรื่องสภาพแวดล้อมในเกาะสมุย และเกาะพะงันเหมาะสม

ต่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวและอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ข้อเสนอแนะคือ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทต่อไป

ณัฐฐา สมบูรณ์ศิริและคณะ (2550) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี ศึกษาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจะชอบเที่ยวมีความสะดวกสบาย เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งมีอายุ 23 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 เนื่องจากค่านิยมของสังคมไทยให้ความสำคัญกับการศึกษาเป็นอย่างมาก มีความรู้มากขึ้น อาชีพ/ลูกจ้างพนักงาน บริษัท จำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 32.25 มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท

อริชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักและพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 4,000 ดอลลาร์ เดินทางเพื่อท่องเที่ยวและเดินทางมากับคนรัก ระยะเวลาที่พัก 3-7 วัน ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาพักครั้งแรกโดย มีการจองที่พักล่วงหน้าทางอินเทอร์เน็ต ที่พักที่เลือกประเภทบังกะโลอยู่ติดชายหาดหรือทะเล นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมา คือด้านบุคลากรและบริการตามลำดับ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบในการใช้บริการคือเตียงมีขนาดเล็กมาก รองลงมาคืออาหารมีราคาแพง ตามลำดับ ข้อเสนอแนะ คือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความต้องการขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวและมีการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและพร้อมที่จะให้บริการ

ชูศักดิ์ ชูศรี (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างใช้บริการรีสอร์ท และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการรีสอร์ทในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ การบริการไม่ตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีสระว่ายน้ำ และใช้

เวลานานในการเช็คอิน/เช็คเอาท์ ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการรีสอร์ท คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 4) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน

นาตยา เจริญผล (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย การค้นคว้าอิสระนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อปี 30,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับผลการวิเคราะห์พฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว โดยเดินทางมาด้วยเครื่องบิน เข้าพักประมาณ

3-7 วัน และจะเลือกที่พักประเภทโรงแรม มีราคาประมาณ 80.86-113.15 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเองและมีการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ สำหรับทำเลที่ตั้งของที่พักนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้ทะเลหรือชายหาด และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

จันทิมา รักมั่นเจริญ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สายจังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่

นิยม เจริญศิริ (2558) ศึกษาปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดในการเลือกที่พักโรงแรม 2) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกที่พักโรงแรม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักโรงแรม(ความพึงพอใจ)

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา ดังนั้นสถานประกอบการมีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ในทุกช่องทาง การจัดจำหน่ายและเน้นในเรื่องความสะอาดของที่พักรวมเป็นอันดับแรก ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการคมนาคมขนส่ง ดังนั้นควรมุ่งเน้นความสะดวกสบายในการเข้าถึงที่พักโรงแรม เช่น มีรถรับส่งนักท่องเที่ยวจากสถานีขนส่งมวลชนต่าง ๆ มีบริการรับส่งมายังที่พักโรงแรม

อริษา อัยยะศิริ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การศึกษาวิจัยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ เพศ

การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 50,001-100,000 บาทไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของที่พักรัสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและชื่อเสียงของที่พักรั ส่วนในด้านของราคารักนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับราคาที่สมเหตุสมผล สถานบริการแสดงราคารักพักรัชัดเจน และราคารักพักรัมีหลากหลายระดับราคา ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยามีแนวโน้มต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือด้านครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ได้แก่ พ่อแม่ สามี ภรรยา เป็นต้น และแนวโน้มในการตัดสินใจมาหรือไม่มาท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรัของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี คือ ราคาที่พักรัต่อคืน ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักรั ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงราคา 3,001-5,000 บาท และ 1,001-3,000 บาทต่อคืน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี” ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการค้นคว้าข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร
 - 3.1.1 ประชากรในการศึกษา
 - 3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
 - 3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

3.1 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี เก็บข้อมูลในปี พ.ศ. 2562

3.1.1 ประชากรในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ตั้งแต่อายุ 20 ปี ขึ้นไป

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

2) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Method) ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2550: 74)

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 (ระดับที่ 0.05)
	E	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ P = 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจร้อยละ 95 และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5

$$\begin{aligned} \text{โดย } P &= 0.05 \\ Z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 ดังนั้น } Z = 1.96 \\ E &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ ร้อยละ 5 ดังนั้น } e = 0.05 \\ \text{แทนค่า} &= \frac{(0.50)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ มีจำนวนเท่ากับ 384.16 จึงปัดเศษเป็น 385 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ชุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา เพื่อใช้ในการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งชนิดของคำถามคือ ปลายปิด (Close-end response questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรม อันได้แก่ ระยะเวลาที่พักผู้ร่วมเดินทาง วิธีในการจองห้องพัก มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งชนิดของคำถามคือ ปลายปิด (Close-end response- questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีคำถามจำนวน 20 ข้อ อันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's อาทิ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ซึ่งเป็นคำถามคำถามในแบบปลายปิด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นได้ 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คะแนนของข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อศวิน แสงพิกุล, 2556) ดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย	
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	5
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก	4
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง	3
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย	2
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออกเป็นสาม ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกรอบของแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในที่นี่ หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา
4. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ความคิดเห็นการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปดำเนินการทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 30 คน เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนนำไปใช้จริง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา สำหรับหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น ครอนบาค (Cronbach)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ให้ อาจารย์ที่ปรึกษาให้ความเห็นชอบแล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบไปใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาผลสรุปต่อไป

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน ดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่ว ๆ ไป ของตัวอย่างและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ในจังหวัดกาญจนบุรี

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ในจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี” ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยจะนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งชนิดของคำถามคือ ปลายปิด (Close-end response questions)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกที่พักแรม มีคำถามจำนวน 20 ข้อ อันได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน (ความถี่)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	114	28.5
หญิง	286	71.5
รวม	400	100
2. อายุ		
อายุ 22-35 ปี	224	56.0
36 - 45 ปี	146	36.5
46 - 55 ปี	30	7.5
มากกว่า 56 ปี	0	0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.3
ปริญญาตรี	340	85.0
สูงกว่าปริญญาตรี	3	.8
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	185	46.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	102	25.5
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	78	19.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวนคน (ความถี่)	ร้อยละ
4. อาชีพ(ต่อ)		
เกษตรกร	18	4.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3	.8
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0
5. สถานภาพ		
โสด	356	89.0
สมรส	42	10.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	.5
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
15,000 - 25,000 บาท	232	58.0
25,001 - 30,000 บาท	107	26.8
35,001 - 45,000 บาท	60	15.0
สูงกว่า 45,001 บาท	1	.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้ บริการที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี มีดังนี้ เพศ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อายุส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 22-35 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ช่วงอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาทางด้านระดับการศึกษา พบว่า มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาทางด้านอาชีพ มีอาชีพส่วนใหญ่พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพเกษตรกร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอาชีพที่น้อยที่สุด คืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และต่ำสุดคือ สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามรายได้ พบว่า มีรายได้ <15,000-25,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ มีรายได้ 25,001- 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีรายได้ 35,001-45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีรายได้สูงกว่า 45,001 บาทต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกที่พักแรม

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกที่พักแรม มีคำถามจำนวน 20 ข้อ ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี

ลำดับ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	การแปลผล
1	ชื่อเสียงของที่พัก	1.55	น้อยที่สุด
2	มีห้องพักให้เลือกหลายระดับ	1.40	น้อยที่สุด
3	ลักษณะของห้องพักหรือที่พักร	2.48	น้อย
4	ขนาดของห้องพักหรือที่พักร	2.57	น้อย
5	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก/ที่พักร	2.29	น้อย
6	ความสะอาดของห้องพัก/ที่พักร	4.15	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		2.41	น้อย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี ระดับมาก คือ ด้านความสะอาดของห้องพัก/ที่พักร ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา ด้านขนาดของห้องพัก หรือที่พักร ($\bar{X} = 2.57$) ด้านลักษณะของห้องพักหรือที่พักร ($\bar{X} = 2.48$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก/ที่พักร ($\bar{X} = 2.29$) ด้านชื่อเสียงของที่พัก ($\bar{X} = 1.55$) และด้านมีห้องพักให้เลือกหลายระดับมีผลน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี

ลำดับ	ปัจจัยด้านราคา (Price)	\bar{X}	การแปลผล
1	กำหนดราคาห้องพัก/ที่พักร และบริการอย่างชัดเจน	4.01	มาก
2	ห้องพัก/ที่พักรมีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.07	มาก
3	ห้องพัก /ที่พักรมีความเหมาะสมกับราคา	4.01	มาก
4	ราคาห้องพัก/ที่พักรถูกกว่าที่อื่น	3.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.00	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี ระดับมากคือ ด้านห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาด้านกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการอย่างชัดเจนและห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.01$) ด้านราคาห้องพัก/ที่พักถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี

ลำดับ	ปัจจัยด้านสถานที่หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	การแปลผล
1	มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก/ที่พักให้นักท่องเที่ยว หลากหลายช่องทาง	3.89	มาก
2	มีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต	4.07	มาก
3	มีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านบริษัทตัวแทน การท่องเที่ยว((Traveloka, Agoda และอื่นๆ)	4.12	มาก
4	มีบริการยืนยันสำรองห้องพัก/ที่พักผ่าน อินเทอร์เน็ต	4.07	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.04	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี มีผลระดับมาก คือ ด้านมีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (Traveloka, Agoda และอื่น ๆ) ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา ด้านมีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต และมีการยืนยันสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.07$) ด้านมีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก/ที่พักให้นักท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี

ลำดับ	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	การแปลผล
1	ปรับลดราคาตามฤดูกาล	3.99	มาก
2	จัดแพคเกจสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว	4.48	มากที่สุด
3	ให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาประจำ	4.46	มากที่สุด
4	แพคเกจลดราคาเมื่อพักเป็นหมู่คณะ	4.66	มากที่สุด
5	การมีบริการรับ-ส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน / สถานีขนส่ง	4.51	มากที่สุด
6	การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีผลระดับมากที่สุดคือ ด้านแพคเกจลดราคาเมื่อพักเป็นหมู่คณะ ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมา ด้านการมีบริการรับ-ส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน / สถานีขนส่ง ($\bar{X} = 4.51$) ด้านจัดแพคเกจสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.48$) ด้านให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาประจำ ($\bar{X} = 4.46$) ด้านปรับลดราคาตามฤดูกาล ($\bar{X} = 3.99$) และด้านการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 สรุปภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's)	\bar{X}	การแปลผล	ลำดับ
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	2.41	น้อย	4
2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.00	มาก	3
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.04	มาก	2
4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.34	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม		3.70	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สรุปรภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีผลระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.04$) ปัจจัยด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.00$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 2.41$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

H_0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent -Sample T-Test) โดยระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้น จะสนับสนุนสมมติฐาน(H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 และเมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการพิจารณาค่า Sig (2-tailed)

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	2.39	.337	2.41	.453	-.462	.644
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.99	.653	3.99	.571	-.140	.889
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.95	.487	4.08	.535	-2.29	.033
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.23	.548	4.39	.472	-2.83	.005

จากตารางที่ 4.7 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) มีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสม ทางด้านการตลาดที่แตกต่างกัน

H0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่ ไม่แตกต่างกัน

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่ แตกต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกัน (One Way ANOVA) โดยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะสนับสนุนสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	1.193	2	597	3.375	.035
	ภายในกลุ่ม	70.176	397	177		
	รวม	71.369	399			
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	3.781	2	1.890	.5462	.005
	ภายในกลุ่ม	137.399	397	.346		
	รวม	141.180	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	1.477	2	.739	2.703	.068
	ภายในกลุ่ม	108.453	397	.273		
	รวม	109.930	399			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	4.177	2	2.089	8.710	.000
	ภายในกลุ่ม	95.205	397	.240		
	รวม	99.382	399			

จากตารางที่ 4.8 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกัน (One Way ANOVA) โดยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะสนับสนุนสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	.718	2	.359	2.016	.135
	ภายในกลุ่ม	70.651	397	.178		
	รวม	71.369	399			
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	5.161	2	2.580	7.531	.001
	ภายในกลุ่ม	136.019	397	.34		
	รวม	141.180	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	6.119	2	3.059	11.700	.000
	ภายในกลุ่ม	103.811	397	.261		
	รวม	109.930	399			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	4.570	2	2.285	9.567	.000
	ภายในกลุ่ม	94.812	397	.239		
	รวม	99.382	399			

จากตารางที่ 4.9 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะสนับสนุนสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	1.988	5	.398	2.258	.048
	ภายในกลุ่ม	69.380	394	.176		
	รวม	71.369	399			
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	10.328	5	2.066	6.220	.000
	ภายในกลุ่ม	130.852	394	.332		
	รวม	141.180	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	3.590	5	.718	2.660	.022
	ภายในกลุ่ม	106.340	394	.270		
	รวม	109.930	399			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	4.954	5	.991	4.135	.001
	ภายในกลุ่ม	94.427	394	.240		
	รวม	99.382	399			

จากตารางที่ 4.10 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ต้องเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายข้อด้วยวิธีของ Scheffe แต่เนื่องจากสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใกล้เคียงกัน จึงไม่แสดงผลในตารางผลการทดสอบเปรียบเทียบ

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะสนับสนุนสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	1.129	3	.565	3.192	.042
	ภายในกลุ่ม	70.239	397	.177		
	รวม	71.369	399			
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	.900	3	.450	1.274	.281
	ภายในกลุ่ม	140.280	397	.353		
	รวม	141.180	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	3.838	3	1.919	7.181	.001
	ภายในกลุ่ม	106.092	397	.267		
	รวม	109.930	399			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	6.022	3	3.011	12.803	.000
	ภายในกลุ่ม	93.360	397	.235		
	รวม	99.382	399			

จากตารางที่ 4.11 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา (Price) มีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกัน (One Way ANOVA) โดยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะสนับสนุนสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	4.00	4	.297	1.670	.156
	ภายในกลุ่ม	70.182	395	.178		
	รวม	71.369	399			
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	18.325	4	4.581	14.729	.000
	ภายในกลุ่ม	122.855	395	.311		
	รวม	141.180	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	5.184	4	1.296	4.887	.001
	ภายในกลุ่ม	104.746	395	.265		
	รวม	109.930	399			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	4.847	4	1.212	5.063	.001
	ภายในกลุ่ม	94.535	395	.239		
	รวม	99.382	399			

จากตารางที่ 4.12 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านท่านเดินทางมาจากจังหวัดใดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านท่านเดินทางมาจากจังหวัดใดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านท่านเดินทางมาจากจังหวัดใดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะสนับสนุนสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามท่านเดินทางมาจากจังหวัดใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	1.640	2	.820	4.670	.010
	ภายในกลุ่ม	69.728	397	.176		
	รวม	71.369	399			
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	.646	2	.323	.913	.402
	ภายในกลุ่ม	140.534	397	.354		
	รวม	141.180	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	1.118	2	.559	2.039	.131
	ภายในกลุ่ม	108.812	397	.274		
	รวม	109.930	399			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	.607	2	.304	1.220	.296
	ภายในกลุ่ม	98.775	397	.249		
	รวม	99.382	399			

จากตารางที่ 4.13 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านท่านเดินทางมาจากจังหวัดใดที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางมาจากจังหวัดต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี” ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี มีดังนี้ เพศ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 22 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 อาชีพส่วนใหญ่พบว่า อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 มีรายได้ 15,000 -25,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0

5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกที่พักแรม

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการเลือกใช้บริการที่พักแรม ขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ด้าน คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.34$) โดยมีระดับหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยนี้ระดับมาก คือ ด้านแพคเกจจราคาเมื่อพักเป็นหมู่คณะ ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.04$) โดยมีระดับหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยนี้ ระดับมากคือ ด้านมีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว((Traveloka, Agoda และอื่น ๆ) ($\bar{X} = 4.12$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.00$) โดยมีระดับ

หัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยนี้ระดับมากคือ ด้านห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ ($\bar{X} = 4.07$) และผลต่อการตัดสินใจน้อยคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.41$) โดยมีระดับหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยนี้ระดับมาก คือ ด้านความสะอาดของห้องพัก/ที่พัก ($\bar{X} = 4.15$)

5.1.3 การทดสอบสมมุติฐาน

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1.4 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1.5 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1.6 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุไม่เกิน 22 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นักศึกษา โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รายได้ปัจจุบัน มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน และนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับฉันทภูษา สมบูรณ์ศิริ และคณะ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจะชอบเที่ยวมีความสะดวกสบาย เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งมีอายุ 23 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 เนื่องจากค่านิยมของสังคมไทยให้ความสำคัญกับการศึกษาเป็นอย่างมาก มีความรู้มากขึ้น อาชีพ/ลูกจ้างพนักงานบริษัท จำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 32.25 มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท

2. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ด้าน คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.34$) โดยมีระดับหัวข้อที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจด้านปัจจัยนี้ระดับมาก คือ ด้านแพคเกจราคาเมื่อพักเป็นหมู่คณะ ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.04$) โดยมีระดับหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยนี้ ระดับมากคือ ด้านมีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (Traveloka, Agoda และอื่น ๆ) ($\bar{X} = 4.12$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.00$) โดยมีระดับหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยนี้ระดับมากคือ ด้านห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ ($\bar{X} = 4.07$) และผลต่อการตัดสินใจน้อยคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.41$) โดยมีระดับหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยนี้ระดับมาก คือ ด้านความสะดวกของห้องพัก/ที่พัก ($\bar{X} = 4.15$)

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน และ นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านท่านเดินทางมาจากจังหวัดใดที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางมาจากจังหวัดต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสนใจในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านแพคเกจราคาเมื่อพักเป็นหมู่คณะ ซึ่งตรงกับงานวิจัยหลาย ๆ เรื่องที่กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว ปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและปัจจัย

ส่วนประสมทางกายภาพทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ได้ตอบแบบสอบถาม ดังที่ได้มีการนำเสนอและอภิปรายผล จึงได้มีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา ดังนั้นสถานประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านแพคเกจราคาเมื่อพักเป็นหมู่คณะ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักเป็นหมู่คณะสนใจและสะดวกต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักและสถานประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะเรื่องการบริหารสำรองห้องพักผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาเพื่อต่อยอดงานวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาในหัวข้อเดียวกันนี้แต่ควรศึกษาทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ หรือกำหนดสัดส่วนที่พอเหมาะสำหรับกลุ่มตัวอย่าง ควรเน้นปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ ด้วย

2. ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มงานประเภทเชิงคุณภาพเข้าไปด้วย เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในอีกรูปแบบที่งานวิจัยเชิงปริมาณไม่สามารถหาคำตอบได้ เช่น การรับรู้ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการเข้าพักแรม เพื่อเปรียบเทียบกันว่า ทักษะคิของนักท่องเที่ยวก่อนการเข้าพักและหลังการเข้าพักมีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด ตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). *ทฤษฎีการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้น 17 กันยายน 2562, จาก <http://www.mots.go.th>.
- กระทู้ถามตอบ. (2562). *สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี*. สืบค้น 17 กันยายน 2562, จาก <http://travel.kapook.com/view204856.html>.
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. (2562). *ข้อมูลทั่วไปจังหวัดกาญจนบุรี*. สืบค้น 20 กันยายน 2562, จาก http://www.kanchanaburi.go.th/au/travel/place_report.php.
- กวี วงศ์พุด. (2539). *ทฤษฎีการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี.
- กองวิชาการและแผนงาน. (2562). *แผนส่งเสริมการท่องเที่ยว*. กาญจนบุรี. งานบริการและเผยแพร่วิชาการ กองวิชาการและแผนงาน
- กองสถิติและการวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). *การแบ่งกลุ่มสถานพักที่พักรวม*. สืบค้น 17 กันยายน 2562, จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411
- ขจิต กอบเดช. (2542). *พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547*. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. สืบค้น 17 กันยายน 2562, จาก : <http://www.local.moi.go.th/law101.pdf>.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภท โรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรปารี อยู่เย็น และ อภิสิตี ตั้งเกียรติศิลป์. (2552). *ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชิฟแมน และ กานุก. (Schifman and Kanuk, 1994, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550). *ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค*.

- ชูศักดิ์ ชูศรี. (2554). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท รีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
- คารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริ โภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธัญญา แซ่หุ่น. (2542). *จำแนกประเภทที่พักตามสถานที่ตั้ง*. สถาบันราชภัฏนครปฐม: นครปฐม.
- ธัญญา แซ่หุ่น. (2542). *หลักการจัดการ โรงแรม : Introduction to Hotel Management*. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- นงคินุช ศรีชนานันต์. 2547. *การโรงแรมเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นาตยา เจริญผล. (2555). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิคม จารุมณี. (2536). *ความหมาย ธุรกิจบริการ ที่พัก หรือที่พักแรม*. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- นิยม เจริญศิริ. (2558). *ศึกษาปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
- นิตา ชัชกุล. (2557). *ความหมายที่พักแรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตา ชัชกุล. (2557). *ความหมายธุรกิจที่พักแรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2545). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในชุมชนเทศบาลตำบลแมริม*. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). *ทฤษฎีการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ชรรมนิติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *โมเดลพหุติกรรมผู้บริ โภค.การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิเคราะห์พหุติกรรมผู้บริ โภค โมเดลพหุติกรรมผู้บริ โภค.การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญญา ลักษิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์. (2541). *ความหมายของการตลาด โมเดลพหุติกรรมผู้บริ โภค.การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *ส่วนประสมการตลาดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค*. การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- สนธยา คงฤทธิ. (2544). *กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ*. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. (2562). *ข้อมูลความรู้ทั่วไปของพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี*. สืบค้น 17 กันยายน 2562, จาก <http://kanchanaburi.go.th/au/>
- สำนักงานสถิติ จังหวัดกาญจนบุรี. (2560). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกาญจนบุรีปี 2017-2018*. สืบค้น 17 กันยายน 2562, จาก <http://kanchanaburi.nso.go.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552-2560*. สืบค้น 25 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014>
- สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยกาญจนบุรี. (2561). *จำนวนที่พักและโรงแรมในแต่ละอำเภอในจังหวัดกาญจนบุรี*. สืบค้น 1 ตุลาคม 2562, จาก https://culture.kru.ac.th/th/?page_id=444
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *ส่วนประสมการตลาด*. กรุงเทพฯ. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ.
- อชิษฐ์ ช้อยชาญชัยกุล. (2553). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่*. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโท มหาลัยมหิดล).
- อริษา อัยยะศิริ. (2558). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโท มหาลัยมหิดล).
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2539). *ประเภทของที่พักที่แบ่งตามการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ.: Humman Heritage.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2539). *ผู้จัดการฝ่ายบุคคลอาชีพ*. กรุงเทพฯ: ฮิวแมน เฮอริเทจ.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาลัยมหิดล). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- BLT Bangkok. (2561). *ทิศทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย*. สืบค้น 17 กันยายน 2562, จาก <http://www.bltbangkok.com/News/>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม**การศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรม
ในจังหวัดกาญจนบุรี****คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นสำหรับการศึกษา เพื่อทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาแล้ว ยังสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และได้รับทราบปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหา และวางแผนต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ จึงขอความร่วมมือมายังนักท่องเที่ยวทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้เป็นความลับ และจะวิเคราะห์โดยภาพรวม

การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบใด ๆ จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามนี้ มีทั้งหมด 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี

ปริญญภรณ์ อินทร์ทอง

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรม
ในจังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

22-35 ปี

36-45 ปี

46 - 55 ปี

มากกว่า 56 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว

เกษตรกร

พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. รายได้ต่อเดือน

< 15,000-25,000 บาท

25,001 - 35,000 บาท

35,001 - 45,000 บาท

สูงกว่า 45,001 บาท

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในจังหวัดกาญจนบุรี**

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรีของท่าน
ด้วยเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับความเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ชื่อเสียงของที่พัก					
2. มีห้องพักให้เลือกหลายระดับ					
3. ลักษณะของพักหรือที่พัก					
4. ขนาดของห้องพักหรือที่พัก					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก/ที่พัก					
6. ความสะอาดของห้องพัก/ที่พัก					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
7. กำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่าง ๆ อย่าง ชัดเจน					
8. ห้องพัก / ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ					
9. ห้องพัก / ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา					
10. ราคาห้องพัก / ที่พักถูกกว่าที่อื่น					

3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
11. มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก/ที่พักให้นักท่องเที่ยว หลากหลายช่องทาง					
12. มีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
13. มีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านบริษัทตัวแทน การท่องเที่ยว (Traveloka, Agoda และอื่นๆ)					
14. มีบริการยืนยันสำรองห้องพัก/ที่พักผ่าน อินเทอร์เน็ต					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15. ปรับลดราคาตามฤดูกาล					
16. จัดแพคเกจสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว					
17. ให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาประจำ					
18. แพคเกจลดราคาเมื่อพักเป็นหมู่คณะ					
19. การมีบริการรับ-ส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/ สถานีขนส่ง					
20. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					

ตอนที่ 4 กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับเวลาอันมีค่าของท่าน
 ปริญญาภรณ์ อินทร์ทอง
 ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ปริญญากรณ์ อินทร์กอง
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2535
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขา เทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์

