



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม
และรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ
อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

โดย

นางสาวจันทิมา รักมันเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม
และรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ
อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

โดย

นางสาวจันทิมา รักมั่นเจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS WHICH INFLUENCING THE HOTEL AND RESORT
ACCOMMODATION DECISION OF THAI TOURISTS IN
THE AREA OF ECONOMIC ZONE, MAE SAI,
CHIANGRAI

BY

MISS CHANTIMA RAKMUNCHAROEN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวจันทิมา รักมันเจริญ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 กพ 2025

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะสาय จังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจันทิมา รักมันเจริญ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ทำให้ประเทศไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว อีกทั้งปัจจัยด้านการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังเป็นปัจจัยสนับสนุนทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความน่าสนใจ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจที่พัก ดังนั้นการเตรียมความพร้อมสำหรับธุรกิจที่พักโรงแรมและรีสอร์ทจึงเป็นสิ่งจำเป็น

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะสาय จังหวัดเชียงราย โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's และปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและรายได้) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก และผู้ที่สนใจลงทุน ในการนำข้อมูลในงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้สำหรับการเตรียมความพร้อม และวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน อีกทั้งทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังจากมีการเปิดเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอมะสาय จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์จำนวน 423 ชุด และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่

ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและรายได้) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: เขตพื้นที่เศรษฐกิจ, ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, นักท่องเที่ยวชาวไทย, โรงแรม, รีสอร์ท



Independent Study Title	FACTORS WHICH INFLUENCING THE HOTEL AND RESORT ACCOMMODATION DECISION OF THAI TOURISTS IN THE AREA OF ECONOMIC ZONE, MAE SAI, CHIANGRAI	
Author	Miss Chantima Rakmuncharoen	
Degree	Master of Business Administration	
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University	
Independent Study Advisor	Associate Professor	Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2015	

ABSTRACT

As the continuous growth of tourism business in Thailand, It help gaining the revenue. Another factor that effect to the tourism is the starting of AEC (Asean Economic Community) that also the advantage factor.

This study mainly focus on factors which influencing the hotel and resort accommodation decision of Thai tourists in the area of economic zone, Mae sai, Chiangrai. 7P's marketing mix factors and demographic factors (gender and revenue) are use in this study. This study can be the information and useful for the accommodation business owner who want to plan the strategies for the present and future situation of tourism trend after the starring of AEC or the entrepreneur who want to invest in these businesses. The samples in this study are the Thai tourists who ever stay in the hotel and resort accommodation in the area of economic zone, Mae sai, Chiangrai. There are 423 questionnaires which completed and returned to analyze the data by statistic program.

The results of this study found that factors which influencing the hotel and resort accommodation decision of Thai tourists factor of processes and room facilities, factor of products and scenery, factor of personnel and promotions, factor of price and clean and factor of location in order of significant factor respectively.

For the results of demographic factors, a different of Gender and revenue are not effect to the decision.

Keywords: Area of economic zone, ASEAN Economic Community, Thai tourists, Hotel, Resort



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ความรู้ และคำแนะนำพร้อมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.นพดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ พร้อมทั้งให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมมาปรับปรุงงานวิจัยนี้ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ให้วิชาความรู้ ความเข้าใจ พร้อมทั้งถ่ายทอดประสบการณ์ในด้านต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ด้านบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สำหรับความช่วยเหลือจนทำให้การจัดทำงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

งานวิจัยนี้จะไม่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วน ถ้าไม่ได้รับการอนุญาตจากโรงแรมและรีสอร์ทท ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ที่กรุณาให้ผู้วิจัยเข้าไปเก็บแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณกำลังใจดีๆ จากครอบครัวที่มีให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่ช่วยทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านที่ พัก หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวจันทิมา รักมันเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	9
2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจที่พัก	10
2.3 ข้อมูลความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับเขตเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย	11
2.3.1 เขตเศรษฐกิจพิเศษ	11
2.3.2 เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดเชียงราย	12
2.3.3 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย	13
2.3.4 การเดินทาง	14

2.3.4.1	รถยนต์ส่วนบุคคล	14
2.3.4.2	รถโดยสารประจำทาง	14
2.3.4.3	รถไฟ	14
2.3.4.4	เครื่องบิน	14
2.3.5	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย	14
2.4	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
2.4.1	แนวคิดเกี่ยวกับตลาดธุรกิจบริการ	15
2.4.2	ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	16
2.4.2.1	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision Process)	16
2.4.2.2	อิทธิพลของสถานการณ์ (Situation Influences)	18
2.4.2.3	อิทธิพลภายใน (จิตวิทยา) กับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.4.2.4	อิทธิพลภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) กับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.4.3	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	21
2.4.3.1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	21
2.4.3.2	ด้านราคา (Price)	21
2.4.3.3	ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)	21
2.4.3.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	21
2.4.3.5	ด้านบุคลากร (People)	22
2.4.3.6	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	22
2.4.3.7	ด้านกระบวนการ (Process)	23
2.4.4	ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	23
2.4.4.1	อายุ	23
2.4.4.3	เพศ	23
2.4.4.4	อาชีพ	23
2.4.4.5	สถานะทางเศรษฐกิจ หรือรายได้	24
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.5.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	24
2.5.2	ปัจจัยด้านราคา	25

2.5.3	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	25
2.5.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	26
2.5.5	ปัจจัยด้านบุคลากร	26
2.5.6	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	27
2.5.7	ปัจจัยด้านกระบวนการ	28
2.5.8	ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ)	28
2.5.9	ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้)	29
2.6	กรอบแนวคิดงานวิจัย	29
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	31
3.1	ระเบียบวิธีวิจัย	31
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	33
3.3.1	ตัวแปรอิสระ	33
3.3.1.1	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ	33
3.3.1.2	ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	33
3.3.2	ตัวแปรตาม	33
3.4	สมมติฐานในการวิจัย	33
3.3.1	สมมติฐานทางปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ	33
3.3.2	สมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์	34
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.6	การรวบรวมเก็บข้อมูล	36
3.7	การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ	36
3.8	การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.8.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	37
3.8.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	37
3.8.2.1	การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	37
3.8.2.2	การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression)	37
3.8.2.3	การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test	37
3.8.2.4	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	38

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	39
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.2 ข้อมูลทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและ รีสอร์ท	41
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท	48
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท	51
4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	52
4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	53
4.4.3 การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression)	57
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท	63
4.5.1 เพศกับการตัดสินใจ	63
4.5.2 รายได้กับการตัดสินใจ	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	65
5.1.2 ข้อมูลทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย	65
5.1.3 ข้อมูลทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย	66
5.1.3.1 ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	66
5.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ	66
5.1.3.3 ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด	67
5.1.3.4 ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก	67

	(10)
5.1.3.5 ปัจจัยด้านสถานที่	67
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	68
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	69
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	69
รายการอ้างอิง	71
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง: “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย”	74
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป	82
ประวัติผู้เขียน	86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	อันดับเมืองที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดในปี 2558 (หน่วย: ล้านคน)	1
1.2	สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยและคนต่างชาติ และรายได้จากการท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงราย ตั้งแต่ปี 2555-2557	5
1.3	แสดงอันดับจังหวัดที่มีการจองตั๋วเครื่องบินเดินทางในประเทศและการ ค้นหามากที่สุด 10 อันดับแรก	6
3.1	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความเห็นและระดับการตัดสินใจ ใช้บริการระดับต่างๆ	35
3.2	เกณฑ์ในการประเมินจากค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์ในแบบสอบถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ	35
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.2	โรงแรมและรีสอร์ท ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือก ใช้บริการครั้งล่าสุด	47
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	48
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ	51
4.5	ค่า KMO และ Bartlette's Test ของปัจจัย 35 ปัจจัย	52
4.6	เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ ปัจจัย	53
4.7	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	57
4.8	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	58
4.9	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท	59
4.10	ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภท โรงแรมและรีสอร์ท	63
4.11	ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับความพึงพอใจ	64

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	2
1.2	3
2.1	12
2.2	13
2.3	20
2.4	30
4.1	42
4.2	42
4.3	43
4.4	43
4.5	44
4.6	44
4.7	45
4.8	45
4.9	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความน่าสนใจเมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีวัฒนธรรมที่สวยงาม มีแหล่งโบราณคดี และโบราณสถานต่างๆ ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น ทั้งยังมีภูมิอากาศที่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี โดยจากแบบสำรวจของมาสเตอร์การ์ด (MasterCard Global Destination Cities Index) ที่ได้ทำการสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางของโลก ปี 2558 ซึ่งได้จัดอันดับตามจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรม รวมถึงการใช้จ่ายในต่างประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยทำการสำรวจตามเมืองต่างๆ ทั้งหมด 132 แห่งทั่วโลก จากผลสำรวจประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 ของโลกและอันดับที่ 1 ของเอเชีย โดยเมืองที่ได้รับความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคือ กรุงเทพมหานคร นั่นเอง ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

อันดับเมืองที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดในปี 2558 (หน่วย: ล้านคน)

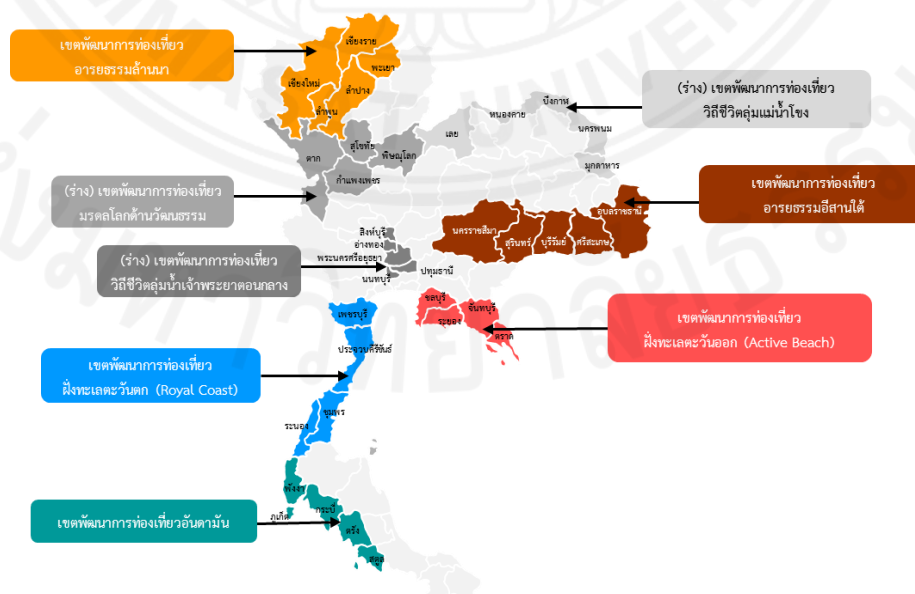
อันดับ	เมือง	จำนวนนักท่องเที่ยว
1	ลอนดอน	18.82
2	กรุงเทพ	18.24
3	ปารีส	16.06
4	ดูไบ	14.26
5	อิสตันบูล	12.56
6	นิวยอร์ก	12.27
7	สิงคโปร์	11.88
8	กัวลาลัมเปอร์	11.12
9	โซล	10.35
10	ฮ่องกง	8.66

ที่มา: ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (4 มิถุนายน 2558)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังได้รับการส่งเสริมจากทางภาครัฐโดยในปี 2558 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทย หรือ 2015 Discover Thainess เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างชาติได้ทำความรู้จักและหลังรักเสน่ห์ในวิถีความเป็นไทยมากขึ้น อีกทั้งทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการประกาศเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะมีเอกลักษณ์และวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน โดยมีการนำร่องจำนวน 5 กลุ่มคลัสเตอร์ ได้แก่

1. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน และพะเยา
2. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ได้แก่ นครราชสีมา สุรินทร์ บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี
3. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออก Active Beach ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด
4. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก Royal Coast ได้แก่ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง
5. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง และสตูล

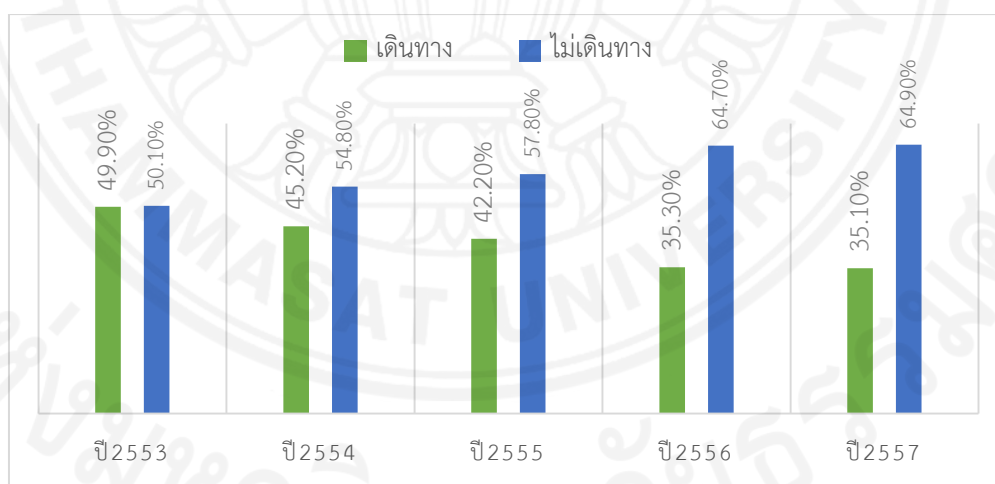
ในอนาคตทางหน่วยงานภาครัฐมีแผนร่างเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอีกจำนวน 3 กลุ่มคลัสเตอร์ ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม และเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำเจ้าพระยาตอนกลาง เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวทั่วภูมิภาคของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)



ภาพที่ 1.1 แผนภาพแสดงเขตพัฒนาการท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

จากข้อมูลของนางสาววรรณสิริ โมรากุล รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รักษาการแทนอธิบดีกรมการท่องเที่ยว ได้มีการเปิดเผยข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กล่าวว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปี 2558 ที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมากถึง 29.88 ล้านคน ขยายตัว 20.44% และสร้างรายได้ถึง 1.44 ล้านล้านบาท ขยายตัว 23.53% เพิ่มขึ้นจากปี 2557 กว่า 2.7 แสนล้านบาท และการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเที่ยวภายในประเทศ มีการประเมินเบื้องต้นว่ามีคนไทยเดินทางเที่ยวในประเทศ 138.8 ล้านคนต่อครั้ง และสร้างรายได้ 7.9 แสนล้านบาท ส่งผลให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.23 ล้านล้านบาท สูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้ถึง 3 หมื่นล้านบาท โดยเป้าหมายที่วางไว้ในปี 2558 เท่ากับ 2.2 ล้านล้านบาท ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้เล็กน้อย จากเป้าหมาย 139.4 ล้านคนต่อครั้ง เหลือ 138.8 ล้านคนต่อครั้ง และสร้างรายได้เพียง 7.9 แสนล้านบาท จากค่าเป้าหมาย 8 แสนล้านบาท แต่พบว่ามีกรกระจายการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดต่างๆ มากขึ้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 7-9 มกราคม 2550) และสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจของศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวของชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่มีแนวโน้มการเดินทางที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ตามภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยว ในรอบปี 2553-2557

ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2558, โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559

จากภาพที่ 1.2 พบว่า ปี 2553 ที่จำนวนการเดินทางและไม่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน และมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี จนกระทั่งในปี 2557 มีจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าถึง 64.9% ในขณะที่จำนวนที่ไม่เดินทางลดลงเหลือเพียง 35.1% แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง โดยวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ได้แก่ การเดินทางไปเยี่ยมครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ต้องการพักผ่อน เพื่อไปทำบุญ ไหว้พระ ปฏิบัติธรรม หรือทำกิจกรรมอื่นๆ โดยจากแบบสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พบว่า ภาคที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 32.3 รองลงมาเป็นภาคกลาง ร้อยละ 29.3 และภาคเหนือ 23.6 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

จังหวัดเชียงราย มีภูมิศาสตร์อยู่ทางภาคเหนือตอนบน มีอาณาเขตติดกับประเทศลาว และประเทศพม่า อีกทั้งยังมีพื้นที่ใกล้กับมณฑลยูนนาน ของประเทศจีน สามารถทำการค้าได้ทั้งทางบกและทางน้ำ “โดยในอนาคตมองว่าเชียงรายจะกลายเป็นจังหวัดศูนย์กลางการค้าของอาเซียนของ 4 ประเทศ คือ ไทย ลาว พม่า และจีน” กล่าวโดย คุณบุญธรรม ทิพย์ประสงค์ ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย (มติชนออนไลน์, 2556) ในจังหวัดเชียงรายมีเขตเศรษฐกิจพิเศษ 3 อำเภอได้แก่ แม่สาย เชียงของ และ เชียงแสน แต่ละอำเภอมีความโดดเด่นแตกต่างกัน แม่สายเน้นด้านการค้าชายแดน และการท่องเที่ยว เชียงของ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโลจิสติกส์ สูดท้ายเชียงแสน เน้นด้านโลจิสติกส์และบริการการขนส่ง (หนังสือพิมพ์เชียงรายนิวส์, 2558)

อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เป็นอำเภอที่อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงรายประมาณ 62 กิโลเมตร และมีพื้นที่ติดต่อกับอำเภอท่าลี่เหล็กของประเทศพม่า โดยมีแม่น้ำแม่สายเป็นพรมแดนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมักจะเดินทางไปยังอำเภอแม่สาย เพื่อข้ามชายแดนไปยัง อำเภอท่าลี่เหล็กของประเทศพม่า ในการเลือกซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าราคาถูกอื่นๆ ดังนั้น อำเภอแม่สาย จึงเป็นหนึ่งในสถานที่เที่ยวอันดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยว ในการมาเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย

ข้อมูลรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายในช่วงปี 2555-2557 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตที่ดี ถึงแม้ว่าช่วงเดือนพฤษภาคม 2557 จังหวัดเชียงรายได้ประสบกับภัยพิบัติทางธรรมชาติแผ่นดินไหว จนส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากปี 2556 จากจำนวน 2,909,894 ล้านคนเหลือเพียง 2,869,008 ล้านคน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 2,383,306 ล้านคนในปี 2556 และในปี 2557 ลดลงเหลือ 2,351,184 ล้านคน แต่เป็นการลดลงเพียงเล็กน้อย และหากสังเกตจากภาพที่ 1.2 จะเห็นว่าสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวคน

ไทยเมื่อเทียบกับคนต่างชาติแล้ว จังหวัดเชียงรายถือได้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยให้ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1.2

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยและคนต่างชาติ และรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ตั้งแต่ปี 2555-2557

ประเภทนักท่องเที่ยว	2555		2556		2557	
	จำนวน	รายได้ (ล้านบาท)	จำนวน	รายได้ (ล้านบาท)	จำนวน	รายได้ (ล้านบาท)
คนไทย	2,231,702	14,033.92	2,383,306	15,777.28	2,351,184	15,545.46
คนต่างชาติ	520,078	4,784.01	526,498	4,951.41	517,824	4,878.37
รวม	2,751,780	18,817.93	2,909,804	20,728.69	2,869,008	20,423.83

ที่มา: ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศจังหวัดเชียงราย

(<http://www.chiangrai.net/dashboard19/> วันสืบค้น: มกราคม 2559)

อีกทั้งยังมีผลการสำรวจของ เสิร์ชเอ็นจิน skyscanner ที่ได้ทำการสำรวจการจองตั๋วเครื่องบินในประเทศเพื่อหาแนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวไทยปี 2559 ที่กำลังได้รับความนิยมในการเดินทางไปท่องเที่ยว และมีสถิติการเติบโตในการเดินทางมากที่สุด 10 อันดับแรก จากตารางที่ 1.3 ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดน่าน จังหวัดสกลนคร จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดขอนแก่น จังหวัดระยอง จังหวัดกระบี่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดอุดรธานี นอกจากนี้ทาง skyscanner ยังได้ทำการสำรวจ 10 อันดับจุดหมายปลายทางในประเทศที่มีการค้นหามากที่สุดประจำปี 2558 ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพฯ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสงขลา (หาดใหญ่) จังหวัดอุดรธานี จังหวัดกระบี่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดเชียงราย จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดขอนแก่น ตามลำดับ ซึ่งจากการสำรวจจะเห็นว่า จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมติด 1 ใน 10 ของจังหวัดที่มีการจองตั๋วเครื่องบินมากที่สุดและจังหวัดที่มีการค้นหา มากที่สุด ตามตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3

แสดงอันดับจังหวัดที่มีการจองตั๋วเครื่องบินเดินทางในประเทศและการค้นหามากที่สุด 10 อันดับแรก

อันดับ	จังหวัดที่มีการจองตั๋วเครื่องบินเดินทางมากที่สุด	จังหวัดที่มีการค้นหามากที่สุด
1	บุรีรัมย์	กรุงเทพฯ
2	ร้อยเอ็ด	เชียงใหม่
3	น่าน	ภูเก็ต
4	สกลนคร	สงขลา
5	อุบลราชธานี	อุดรธานี
6	ขอนแก่น	กระบี่
7	ระยอง	สุราษฎร์ธานี
8	กระบี่	เชียงราย
9	เชียงราย	อุบลราชธานี
10	อุดรธานี	ขอนแก่น

ที่มา: ดัดแปลงจาก <http://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/travel-trends-domestic-destinations-2016/> <http://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/travel-trends-2016/>

จากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว และจำนวนผู้ที่ให้ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายเพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัจจัยด้านการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะช่วยทำให้การเดินทางระหว่างประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านมีความสะดวกมากขึ้น และอาจทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจโรงแรมที่พักในจังหวัดเชียงราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อเสนอแนะหรือใช้เป็นแนวทาง สำหรับผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจโรงแรม รวมถึงเจ้าของกิจการโรงแรมในปัจจุบันในการวางแผนและพัฒนากิจการเพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่พักให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ รายได้ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ที่แตกต่างกันหรือไม่
3. เพื่อศึกษาปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวและพักแรมหลังการเปิดเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

สำหรับการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยเลือกกำหนดขอบเขตงานวิจัยโดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

สำหรับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวและพักแรมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ การแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) การเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และการกระจายแบบสอบถามตามที่พักต่างๆ ในเขตพื้นที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559-เดือนเมษายน พ.ศ. 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เจ้าของธุรกิจที่พัก ประเภทโรงแรม และ รีสอร์ท ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย รวมถึงผู้ที่สนใจในการลงทุน ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ได้นำมาใช้

เป็นประโยชน์ในการแข่งขันสำหรับเจ้าของธุรกิจ และผู้ที่สนใจลงทุนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากมีการเปิดเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการด้านที่พัก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเตรียมความพร้อมด้านการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

1.5 นิยามศัพท์

1. เขตเศรษฐกิจพิเศษ หมายถึง เขตพื้นที่ที่จัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะตามกฎหมาย เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมสนับสนุน และอำนวยความสะดวก รวมทั้งให้สิทธิพิเศษบางประการในการดำเนินกิจการต่างๆ เช่น การอุตสาหกรรม การพาณิชย์กรรม การบริการ หรือกิจการอื่นใดที่เป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศ

2. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หมายถึง การรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และ บรูไน เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถการแข่งขันของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศ

3. โรงแรม หมายถึง สถานที่พักซึ่งมีลักษณะเป็นอาคารหลังใหญ่ มีความสูงหลายชั้น และมีห้องพักจำนวนมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ภายในตัวอาคาร ในลักษณะของการพักผ่อนหรืออยู่อาศัยชั่วคราว โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

4. รีสอร์ท หมายถึง สถานที่พักซึ่งเป็นอาคารขนาดเล็ก มีจำนวนหลายหลังอยู่ในบริเวณเดียวกัน ซึ่งอาคารที่พักเหล่านี้มักจะสร้างล้อมรอบบริเวณที่จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาพักได้ใช้ร่วมกัน เช่น บาร์ สนามกีฬา สระว่ายน้ำ เป็นต้น ตลอดจนมีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติเพื่อการพักผ่อน

5. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง คนไทยผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักชั่วคราวของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 1 คืนขึ้นไปแต่ไม่เกิน 90 วัน และเป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ, รายได้) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดสมมติฐาน รวมถึงการสร้างกรอบงานวิจัยและเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีหัวข้อตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจที่พัก
- 2.3 ข้อมูลความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับเขตเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” โดยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่เกิน 1 ปีติดต่อกัน) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อดูและวัตถุประสงคใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ไว้ว่า เป็นการเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลเพื่อท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่นการเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน เป็นต้น

2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจที่พัก

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 149-155) กล่าวว่า ธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ซึ่งธุรกิจที่พัก หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจโรงแรมย่านพาณิชย์ (Commercial Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ผู้มาพักมักเป็นนักธุรกิจที่มาติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ทางโรงแรมอาจให้สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น บริการอาหาร บริการซักรีด ร้านขายของที่ระลึก คลินิก สระว่ายน้ำ ศูนย์สุขภาพ สถานที่จำหน่ายบัตรโดยสาร เป็นต้น โรงแรมประเภทนี้มักนิยมใช้เป็นที่ประชุมสัมมนาหรือธุรกิจนำเที่ยว มักเลือกเป็นที่พักของกรุ๊ป เพราะอยู่ในย่านชุมชนและย่านธุรกิจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก นอกจากนั้นนักธุรกิจที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ยังสามารถใช้เวลาว่างในการเดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่นั้นๆ ได้อีกด้วย

2. ธุรกิจโรงแรมเรซิเดนซ์ (Residential Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ผู้พักมักเช่าอยู่เป็นระยะเวลานานๆ จึงต้องมีสัญญาเช่า ซึ่งทางโรงแรมจะมีบริการต่างๆ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น บริการทำความสะอาดห้องพัก บริการอาหารแบบส่งถึงห้อง มีห้องรับประทานอาหาร ห้องค็อกเทลเลาจน์ เป็นต้น โรงแรมประเภทนี้มีบริการหลายระดับ ตั้งแต่ระดับห้องพักราคาปานกลางจนถึงห้องพักแบบหรูหราราคาแพง

3. ธุรกิจโรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน ซึ่งห้องพักจะกันเสียงรบกวนจากการขึ้นลงของเครื่องบิน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม โดยส่วน

ใหญ่มักเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้โดยสารที่ต้องรอคิวต่อเครื่องเที่ยวบิน หรือเครื่องบิน ยกเลิกเที่ยวบินกะทันหัน รวมทั้งเป็นที่นิยมในหมู่นักธุรกิจ เนื่องจากที่พักประเภทนี้ช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างที่พักกับสนามบิน

4. ธุรกิจโรงแรมตากอากาศ (Resort Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่สร้างอยู่ตามสถานที่ตากอากาศ ซึ่งมักตั้งอยู่ในที่ๆ มีทำเลดี เช่น ชายทะเล บนภูเขา ริมหาดทราย แหล่งน้ำพุร้อน เป็นต้น โดยเป็นสถานที่ที่เข้าถึงได้อย่างสะดวก อาจมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเสริมเข้าไปด้วย เช่น การเดินป่า การปีนเขา ซิม่า พายเรือ ตกปลา เล่นกอล์ฟ เป็นต้น ผู้พักแรมประเภทนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนประจำปี หรือเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์ ห้องพักของโรงแรมประเภทนี้มีหลายระดับราคา ตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงระดับแพงมาก

2.3 ข้อมูลความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับเขตเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

2.3.1 เขตเศรษฐกิจพิเศษ

เขตเศรษฐกิจพิเศษ หมายถึง เขตพื้นที่ที่จัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะตามกฎหมาย เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมสนับสนุน และอำนวยความสะดวก รวมทั้งให้สิทธิพิเศษบางประการในการดำเนินกิจการต่างๆ เช่น การอุตสาหกรรม การพาณิชย์กรรม การบริการ หรือกิจการอื่นใดที่เป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศ

การรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีผลเป็นรูปธรรม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 นี้ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน (องค์ความรู้ “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”, 2555) ประเทศไทยเองได้มีการเตรียมความพร้อมโดยทางรัฐบาลเล็งเห็นถึงโอกาส จึงได้มีนโยบายจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษตามชายแดนขึ้น

การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในเขตชายแดนที่มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับประโยชน์จากเขตเศรษฐกิจพิเศษได้แก่ อุตสาหกรรมการเกษตร ประมงและกิจการที่เกี่ยวข้อง เซรามิกส์ อุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องหนัง อุตสาหกรรมผลิตเครื่องเรือน อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ การผลิตเครื่องมือแพทย์ อุตสาหกรรมยานยนต์ เครื่องจักรและชิ้นส่วน อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ การผลิตพลาสติก การผลิตยา กิจการลอจิสติกส์ นิคมหรือเขตอุตสาหกรรม และกิจการเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ทางรัฐบาลได้มีการกำหนดเขตพัฒนาเศรษฐกิจไว้ 10 จังหวัด ได้แก่ มุกดาหาร สงขลา ตาก สระแก้ว ตราด นครพนม นราธิวาส กาญจนบุรี และเชียงราย ซึ่งจังหวัดเชียงรายได้รับการพิจารณาให้อยู่ในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ระยะที่ 2



ภาพที่ 2.1 เขตเศรษฐกิจพิเศษ 12 แห่งที่สภาพัฒน์กำลังศึกษา
ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ (วันสืบค้น: มกราคม 2559)

2.3.2 เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดเชียงราย

นายพงษ์ศักดิ์ วังเสมอ ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย เปิดเผยว่า หลังจากที่รัฐบาลมีประกาศเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2558 ให้พื้นที่ จังหวัดเชียงรายจำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแม่สาย อำเภอเชียงแสน และอำเภอเชียงของ เป็นสถานที่จัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (SEZ) ระยะที่ 2 ที่ประชุมคณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชน (กรอ.) จังหวัดเชียงรายได้สรุปผลการคัดเลือกพื้นที่ 3 อำเภอ เพื่อเสนอให้รัฐบาลนำไปพิจารณา ได้แก่ อำเภอแม่สาย มีจำนวน 8 จุด แต่ละจุดมีเนื้อที่ตั้งแต่ 57-870 ไร่ อำเภอเชียงแสน มีจำนวน 3 พื้นที่เนื้อที่ตั้งแต่ 96-2,500 ไร่ และที่อำเภอเชียงของ มีจำนวน 8 พื้นที่ เนื้อที่ตั้งแต่ 73-3,021 ไร่ ในปัจจุบันทางจังหวัดได้จัดตั้งศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ หรือวันสต็อปเซอร์วิสด้านการลงทุนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษแล้ว โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ที่ศาลากลางจังหวัดเชียงราย และจะมีการกระจายไปจัดตั้งในพื้นที่ทั้ง 3 อำเภอดังกล่าวต่อไป



ภาพที่ 2.2 แผนที่เขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงราย เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเชียงราย และสิทธิประโยชน์ด้านการเงิน/การลงทุน

ที่มา: เขตพัฒนาเศรษฐกิจเชียงราย (<http://123.242.164.133/wordpress/?cat=5/วันสืบค้น:มกราคม 2559>)

2.3.3 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่อยู่เหนือสุดของประเทศไทย สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1805 โดย พ่อขุนเม็งราย ผู้ก่อตั้งเมืองเชียงรายบนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำกก อุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้บนดอยสูงที่สลับซับซ้อน เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำและน้ำตกอันงดงามแหล่งแห่งและมีเทือกเขาผีปันน้ำที่เป็นพรมแดนกั้นระหว่างประเทศไทยกับประเทศพม่า อีกทั้งเป็นจุดแรกที่แม่น้ำโขงไหลผ่านประเทศไทย เป็นพรมแดนกั้นกลางระหว่างประเทศไทยกับประเทศลาว และยังเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน อีกทั้งประชากรที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติของคนในจังหวัดเชียงราย ทั้งชาวไทยพื้นราบ ชาวไทยภูเขา และชาวจีนฮ่อที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่บนดอยสูง แต่ละชนชาติมีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ ทำให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (เชียงรายโฟกัส, 2559)

อำเภอแม่สาย อยู่ห่างจากตัวเมืองเชียงราย 61 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 110 เป็นอำเภอเหนือสุดของประเทศไทย มีพื้นที่ติดกับจังหวัดท่าขี้เหล็กของประเทศพม่า โดยมีแม่น้ำเป็นพรมแดน และมีสะพานเชื่อมเมืองทั้งสองเข้าด้วยกัน นักท่องเที่ยวมักเดินทางไปยังชายแดน แม่สายและข้ามไปยังฝั่งพม่า เพื่อเลือกซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้านำเข้าราคาถูก เช่น สบู่พม่า สมุนไพร เครื่องทองเหลือง ตะกร้า เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวไทยสามารถเดินทางเข้าเขตประเทศพม่าได้ทุกวันระหว่าง เวลา 16.30-18.00 น. โดยใช้บัตรประชาชน หรือบัตรอื่นๆ ที่ทางราชการออกให้ มี

ค่าบริการคนละ 30 บาท และค่าผ่านแดนคนละ 10 บาท (http://www.paiduaykan.com/76_province/north/chiangrai/maesai.html /วันสืบค้น: มกราคม 2559)

2.3.4 การเดินทาง

จังหวัดเชียงรายอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 785 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายได้หลายวิธี ทั้งรถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารประจำทาง รถไฟ และเครื่องบิน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

2.3.4.1 รถยนต์ส่วนบุคคล

สามารถเดินทางเป็นวงรอบได้โดยใช้ทางหลวงหมายเลข 11 จากอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ผ่านตากฟ้า-วังทอง-พิษณุโลก-อุตรดิตถ์-เด่นชัย-แพร่-ร้องกวาง แยกซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 103 ไปอำเภองาว แยกขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 1 ผ่านพะเยาไปจังหวัดเชียงราย รวมระยะทางประมาณ 785 และหากต้องการไปยังอำเภอแม่สาย ให้ขับรถตามทางหลวงหมายเลข 110 ไปอีกประมาณ 61 กิโลเมตร

2.3.4.2 รถโดยสารประจำทาง

มีรถโดยสารธรรมดาและรถโดยสารปรับอากาศ ออกจากสถานีขนส่งสายเหนือ ถนนกำแพงเพชร 2 ไปเชียงรายทุกวัน ได้แก่ บริษัท ขนส่ง จำกัด, บริษัทเอกชน ได้แก่ สมบัติทัวร์, สยามเฟิร์ททัวร์, โชครุ่งทิวทัวร์ ระยะเวลาดำเนินทางประมาณ 12.30 ชั่วโมง

2.3.4.3 รถไฟ

การเดินทางโดยรถไฟนั้น นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องนั่งรถไฟไปลงที่สถานีจังหวัดลำปางหรือเชียงใหม่ แล้วเดินทางด้วยรถยนต์หรือรถโดยสารประจำทางเพื่อไปยังจังหวัดเชียงราย

2.3.4.4 เครื่องบิน

สายการบินที่ทำการบินไปยังท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินไทยสมาย สายการบินไลอ้อนแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ และสายการบินนกแอร์

2.3.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

ทางศูนย์บริการการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย ที่ได้มีการรวบรวมข้อมูลที่พักในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยมีจำนวนโรงแรมและรีสอร์ททั้งหมด 38 แห่งดังนี้

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| 1. After glow hotel | 2. สมายโฮม รีสอร์ท |
| 3. ศิลาภรณ์ รีสอร์ท แอนด์ สปา | 4. อัมพรรีรีสอร์ท |
| 5. เขื่อนคำรีสอร์ท | 6. รับลมชมดาว รีสอร์ท |

- | | |
|---|----------------------------|
| 7. ภูตวัน รีสอร์ท | 8. ภูววิรีสอร์ท |
| 9. วัลลียารีสอร์ท | 10. โอเอซีรีสอร์ท |
| 11. คูตอยสวย รีสอร์ท | 12. โรงแรมแม่สาย |
| 13. โรงแรมไททอง | 14. บ้านตายาย |
| 15. โรงแรมยูนนาน | 16. ปางดอก รีสอร์ท |
| 17. วังเงิน | 18. โรงแรมวังทอง |
| 19. โรงแรมสินวัฒนา | 20. บ้างจ้องล้านนา รีสอร์ท |
| 21. ดอยงาม รีสอร์ท | 22. ห้วยน้ำริน รีสอร์ท |
| 23. เม้าท์เท่นวิรีสอร์ท | 24. อนันต์পুরรีสอร์ท |
| 25. สอนแก้วรีสอร์ท | |
| 26. โรงแรมเรจิน่า เอนเตอร์เทนเมนท์ แอนด์ กอล์ฟ คลับ | |
| 27. อัลลัวร์ รีสอร์ท | 28. บ้านจันทร์สว่าง |
| 29. โรงแรมที่อปนอร์ท | 30. โรงแรมพัชรภรณ์ |
| 31. โรงแรมชลธิชา | 32. โรงแรมปิยพรเพลส |
| 33. คุ่มเจ้า รีสอร์ท | 34. ปางสารภี รีสอร์ท |
| 35. น้ำจ้ำรีสอร์ท | 36. บ้านสวน รีสอร์ท |
| 37. โรงแรมพรฤดี | 38. กู๊ดไนท์เฮาส์ |

ที่มา: (<http://www.tourismchiangrai.com/index.php?p=view&page=2&dis=11&g=1> วัน

สืบค้น: มกราคม 2559)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดธุรกิจบริการ

บริการ เป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546, น. 4)

การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่

สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyers and Users) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545, น. 11-12)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อ
2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นการผลิตภัณ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการบริโภค เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคล และเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งราย
3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าด้านจิตใจหรือร่างกาย ก็อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย
4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการคือ คน การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก
5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน

2.4.2 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ ทำไมคนจึงทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, น. 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้นๆ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ, 2551, น.90)

2.4.2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision Process)

ภายใต้พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับ การกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนและผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา: การมองเห็นหรือรับรู้ถึงความต้องการ

การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ การมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติกับสถานการณ์จริงมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เช่น การพบว่านมในตู้เย็นหมด โดยการตลาด โฆษณา หรือการขาย สามารถเข้าไปอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ด้วยการพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ไปยังผู้บริโภค

2. การแสวงหาข้อมูล: การค้นหาคุณค่า

ภายหลังจากการมองเห็นปัญหา แล้วผู้บริโภคจึงเริ่มค้นหาข้อมูลว่าอะไรคือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่นี้ได้ ในอันดับแรกผู้บริโภคอาจเริ่มจากการตรวจสอบความทรงจำของประสบการณ์ในอดีตกับผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมนี้เรียกว่า การแสวงหาข้อมูลภายใน ซึ่งมักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อบ่อยๆ หรือซื้อเป็นประจำ เช่น ยาสระผม ครีมนวดผม หรือบางที่ผู้บริโภคอาจพยายาม แสวงหาข้อมูลภายนอก ด้วยเมื่อความรู้ หรือประสบการณ์ในอดีตไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ เนื่องจากความเสี่ยงในการตัดสินใจที่ค่อนข้างสูง และมีค่าใช้จ่ายไม่มากนักในการหาข้อมูลเพิ่มเติม แหล่งข้อมูลภายนอก คือ แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น ข้อมูลจากภาครัฐบาล สื่อมวลชน แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น พนักงานขาย โฆษณา จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

3. การพิจารณาทางเลือก: ประเมินคุณค่า

เมื่อผ่านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดมาตรฐานหรือจุดที่ต้องพิจารณาสำหรับการซื้อ จากนั้นจัดเตรียมข้อมูลของตราผลิตภัณฑ์ที่อาจจะผ่านมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ และกำหนดคุณค่าที่ได้รับ หรือการให้คะแนนในแต่ละมาตรฐานที่ใช้ในการประเมิน ในบางกรณีผู้บริโภคอาจมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะเลือก เพราะข้อมูลที่ได้ยังไม่ครอบคลุมทุกปัจจัยที่ใช้ในการประเมิน ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น เรียกว่า มาตรฐานในการประเมิน ที่มีทั้งประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามทำความเข้าใจกับมาตรฐานในการประเมินของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าที่ดีที่สุดในสายตาของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ: การซื้อคุณค่า

หลักจากประเมินตัวเลือกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้พิจารณาแล้ว ก็พร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเหลือเพียง 2 ตัวเลือกคือ จะซื้อกับใครหรือร้านใด และ ซื้อเมื่อไร

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

หลักจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

2.4.2.2 อิทธิพลของสถานการณ์ (Situation Influences)

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อิทธิพลของสถานการณ์ทั้ง 5 ได้แก่

1. วัตถุประสงค์การซื้อ คือ เหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการแสวงหาข้อมูล และการพิจารณาทางเลือกที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าเป็นการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ซื้อไปเพื่อแสดงออกให้สังคมเห็น หรือซื้อไปเพื่อไปใช้เอง
2. สภาพแวดล้อมทางสังคม รวมทั้งกลุ่มคน หรือบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ด้วย ในขณะที่เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้านค้า เพลงที่เปิด
4. ผลกระทบชั่วคราว เช่น ระยะเวลาที่มีในแต่ละวันมีผลกระทบกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เช่นการเลือกร้านอาหารในเวลาพักเที่ยง ผู้บริโภคอาจเลือกร้านอาหารที่ให้บริการอย่างรวดเร็วเช่น ร้านอาหารจานด่วน
5. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า ได้แก่ อารมณ์ของผู้บริโภค จำนวนเงินที่อยู่ในมือ สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและเลือกได้

2.4.2.3 อิทธิพลภายใน (จิตวิทยา) กับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่ช่วยให้ให้นักการตลาดเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น ได้แก่ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ การรับรู้และการเรียนรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคติ และรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งทำให้เข้าใจกระบวนการซื้อและเป็นแนวทางในการทุ่มเททำตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ

1. แรงจูงใจและบุคลิกภาพ (Motivation and Personality)
แรงจูงใจ คือ แรงผลักดันที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการในขณะที่แรงจูงใจคือแรงผลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ แต่บุคลิกภาพของผู้บริโภค คือ สิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรม โดยบุคลิกภาพ คือ พฤติกรรมที่คงที่ของบุคคลและเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงวิธีการตอบสนองต่อสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ
2. การรับรู้ (Perception)
การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ ทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้รับ เพื่อใช้ในการสร้างภาพที่มีความหมายของตนเอง
3. การเรียนรู้ (Learning)
การที่ผู้บริโภคเรียนรู้ว่ามีแหล่งข้อมูลไหนบ้างที่จะใช้ในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ และมาตรฐานใดบ้างที่จะใช้ในการประเมินตัวเลือก เป็นพฤติกรรมที่มีผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต และเหตุผล

4. ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติ (Values, Beliefs and Attitudes)

ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติ เป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทัศนคติเกิดขึ้นจากค่านิยมและความเชื่อ ซึ่งสามารถพัฒนาได้เมื่อเติบโตขึ้น ตัวอย่างค่านิยมของคนไทย เช่น การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การนับถือผู้ที่อาวุโสกว่า นอกจากนี้บุคคลแต่ละคนยังมีค่านิยมส่วนตัว เช่น ความประหยัด ความทะเยอทะยาน สำหรับความเชื่อ คือ การรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณสมบัติหรือประสิทธิภาพอย่างไรในแต่ละคุณลักษณะ โดยความเชื่อนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคล โฆษณา และการปรึกษาพูดคุยกับผู้อื่น

5. รูปแบบการใช้ชีวิตหรือวิถีชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการใช้ชีวิต สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลนั้นใช้เวลาและทรัพยากรของเขาอย่างไร อะไรที่เขาคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญ และเขาคิดกับตัวเองและสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวเขาอย่างไร

2.4.2.4 อิทธิพลภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) กับพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลภายนอก ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีส่วนทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคล ได้แก่ อิทธิพลของบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

1. อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

อิทธิพลของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำตลาด เพราะบ่อยครั้งการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการรับอิทธิพลของบุคคล 2 ประเภท ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด เช่น ดารา นักกีฬาที่มีชื่อเสียง และการสร้างอิทธิพลแบบปากต่อปาก คือการที่บุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่ออีกคนหนึ่งในระหว่างการสนทนา โดยเฉพาะจากเพื่อนซึ่งเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค

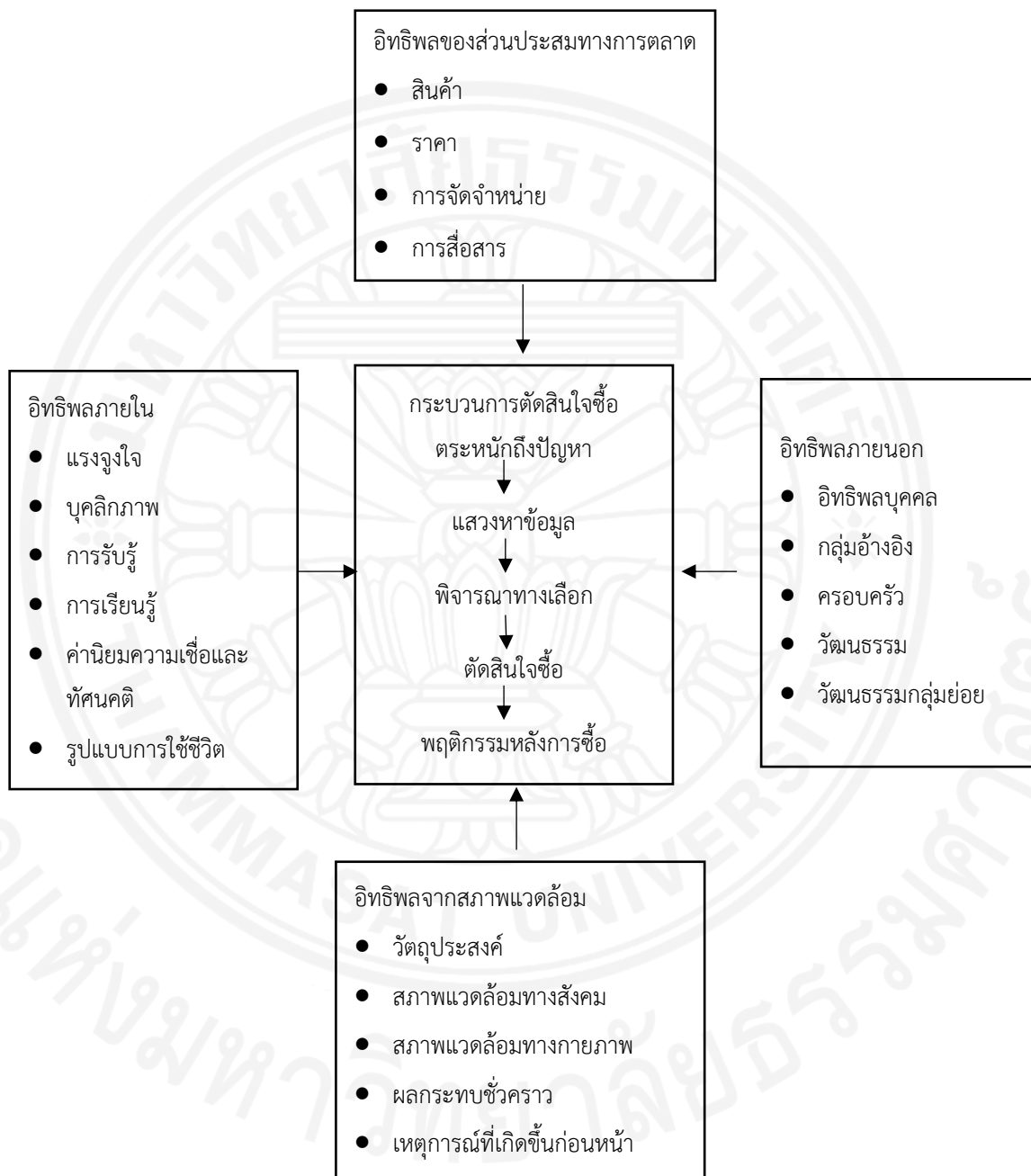
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

บุคคลที่แต่ละคนมองหาเพื่อเป็นพื้นฐานในการประเมินตนเอง หรือเป็นมาตรฐานในการดำเนินชีวิต เช่น เพื่อนในกลุ่ม คนในครอบครัว กลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ เพราะพวกเขามีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูล ทัศนคติ และแรงบันดาลใจ

3. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Culture and Subculture)

วัฒนธรรม หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากค่านิยม ความคิด และทัศนคติที่สมาชิกในสังคมสามารถเรียนรู้และแบ่งปันกันได้ ส่วนวัฒนธรรมกลุ่มย่อย มักเป็นส่วนกลุ่มย่อยในกลุ่มใหญ่ ที่มีค่านิยม ความคิด และทัศนคติที่เฉพาะกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมทางสังคม และวัฒนธรรมที่สะท้อนพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

อิทธิพลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีมากมาย ดังภาพ 2.3 ซึ่งในการตัดสินใจซื้อมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในและสภาพสังคมภายนอก



ภาพที่ 2.3 อิทธิพลต่างๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: การจัดการการตลาด, (น. 49), โดย นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552, กรุงเทพฯ: บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

2.4.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดมักใช้กลยุทธ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's แล้วยังให้ความสำคัญกับอีก 3 P ได้แก่ การบรรจุหีบห่อหรือ การสร้างและเสนอทางกายภาพ, บุคลากร และ กระบวนการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ (2551, น. 50) จึงเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่

2.4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของการให้บริการ ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ในการสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น

2.4.3.2 ด้านราคา (Price)

มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้ามีมูลค่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

2.4.3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

ในธุรกิจการให้บริการ ทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

2.4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling) สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือ องค์กร ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบริหารทีมขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง และการส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่และเชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้หลายช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.4.3.5 ด้านบุคลากร (People)

สำหรับธุรกิจการให้บริการ บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และดึงลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความใส่ใจและต้องเตรียมความพร้อมของบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพเพียงพอในการให้บริการ

2.4.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ประทับใจ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์ทั้งเครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการบริการที่สะอาด สวยงาม ปลอดภัย โปร่ง ก็สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้มองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่ต้องการส่งมอบ

2.4.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องมีกระบวนการในการบริการ ตั้งแต่การให้ข้อมูล การแนะนำสินค้าหรือบริการ การขาย การส่งมอบ การรับชำระเงิน การบริการหลังการขาย ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ต้องสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง ปัจจัยสำคัญของกระบวนการคือ ความเร็วและความถูกต้อง ซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบหรือวิธีการ (Method), เครื่องมือ (Machine หรือ tools) และบุคคล (Men) หากธุรกิจสามารถบริหารทั้ง 3M ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

2.4.4 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลด้วย ซึ่งได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ ทักษะคติเกี่ยวกับความเสี่ยง และวัฒนธรรม (สุวิมล แม้นจริง, 2546, น.142)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น.130)

2.4.4.1 อายุ

โดยทั่วไป วัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ติดเพื่อน และการตัดสินใจมักจะอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล วัยผู้ใหญ่ให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน และกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีบุตรแล้วจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ในขณะที่วัยสูงอายุจะหันมาใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

2.4.4.3 เพศ

เพศเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าบางประเภท นักการตลาดควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถประมาณการขนาดของตลาดได้ชัดเจนขึ้น

2.4.4.4 อาชีพ

จะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกของสโมสรต่างๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดีและราคาสมเหตุสมผล เป็นต้น

2.4.4.5 สถานะทางเศรษฐกิจ หรือรายได้

มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สินหนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ ประชาชาติและอัตราการออมของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยด้วย เพื่อทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศและรายได้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ภาสกร อักกะโชติกุล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อยก่อนเข้าพัก และรองลงมาคือ สภาพของห้องพักและห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม และชื่อเสียงของโรงแรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก นอกจากนี้ยังมีทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ พัชรากร ชมพูนุช (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกโรงแรม ที่พักและรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบห้องพัก มาตรฐานการให้บริการมีคุณภาพ ความสะอาดเรียบร้อยในกรณีที่เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สินและสุดท้าย มีการประเมินงานโดยผู้ให้บริการสม่ำเสมอ

นอกจากนั้น งานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐิ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่พักและการบริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง โดยประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของที่พัก รองลงมาคือสภาพห้องพักหรือที่พัก ห้องพักรวมให้เลือกหลายระดับ และห้องพักรวมให้เลือกหลากหลาย

2.5.2 ปัจจัยด้านราคา

ภาสกร อักกะโชติกุล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ทั้งในแง่ของความชัดเจนในการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆ อย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสมกับขนาดของห้องและราคาห้องพักมีให้เลือกหลายหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก ห้องพักรวมหลายราคาให้เลือก มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง นอกจากนี้ งานวิจัยของ พัชรกร ชมภูนุช (2553) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีการตั้งราคาจากคุณภาพที่ได้รับหรือผลงานในราคาที่เหมาะสมและการบอกอัตราค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับประเภทของการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน การจัดราคาเป็นแพคเกจ และความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน ตามลำดับ

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐิ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักในระดับสูง ได้แก่ การกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่างๆ อย่างชัดเจน รองลงมาคือ ประเด็นห้องพัก/ที่พัก มีราคาให้เลือกหลายระดับ และ ห้องพักรวม/ที่พักมีราคาถูกกว่าที่อื่น

2.5.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

การะเกด แก้วมรกต (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ด้านความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ

และความสะดวกในการเข้าจองห้องพัก และมีทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ พัชรากร ชมภูณูช (2553) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านที่ตั้งของที่พักระบายได้ง่าย มีการจัดสวนและสิ่งแวดล้อมอย่างมีระบบ และสวยงาม สุดท้ายคือสถานที่เข้าพักระบายอยู่ในแหล่งชุมชน ตามลำดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก

ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภาสกร อักกะโชติกุล (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในแง่ต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่มาก มีถนนหนทางและการคมนาคมครบครันและหลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถโดยสารได้ด้วยรถส่วนตัวรวมถึงรถให้บริการสาธารณะ (รถสองแถว รถจักรยานยนต์รับจ้าง) ไปยังจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวก

2.5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาล มีการจัด แพ็กเกจทัวร์ และงานวิจัยของ พัชรากร ชมภูณูช (2553) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง มีของสมนาคุณตามเทศกาลอยู่เสมอ มีการจัดโปรโมชั่นใหม่ อยู่เสมอ มีระบบสมาชิก เพื่อเก็บข้อมูลการใช้บริการ เพื่อส่งข้อมูลไปยังสมาชิก และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ นอกจากนี้ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในระดับสูง ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล การจัดแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ และ ส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยข้างต้นที่กล่าวมา

2.5.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ภาสกร อักกะโชติกุล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร อธิบายได้ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด รองลงมา บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ ตรงกับ

งานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมีอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง ให้บริการอย่างรวดเร็ว รองลงมา ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการ ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ตามลำดับ และงานวิจัยของ พัชรากร ชมภูษ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับมาก ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสเสมอ พนักงานให้บริการอย่างมีอาชีพ และพนักงานสามารถตอบคำถามเมื่อเกิดข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

นอกจากนี้ อรุณี ลอมเศรษฐิ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านพนักงานให้บริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับสูง ได้แก่ การให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร รองลงมาคือ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว และการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

2.5.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในด้านบรรยากาศโรงแรม อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย การตกแต่งภายนอกและภายในตัวอาคาร ตามลำดับ และงานวิจัยของ พัชรากร ชมภูษ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการออกแบบดูสบายโปร่งโล่ง สถานที่สะอาด และเห็นโลโก้ชัดเจน โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก

นอกจากนี้ งานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐิ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการในระดับสูง ในด้านบรรยากาศรอบบริเวณสถานที่พักแรม การแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่นการจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพัก/ที่พัก

2.5.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ภาสกร อักกะโชติกุล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ด้านมีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก และมีระบบการสำรองที่พักได้หลายวิธีและมีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า มีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆ อย่างชัดเจน และตรงกันกับงานวิจัยของ พัชรกร ชมภูงูช (2553) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง ในด้านสถานที่เข้าพักมีการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้องและมีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อลดระยะเวลาการรอคอย และมีแผนสำรองเมื่อห้องพักเต็ม ตามลำดับ

งานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการบริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก และการ check out รองลงมาคือ การให้บริการที่ถูกต้องตรงความต้องการนักท่องเที่ยว และจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว

2.5.8 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ)

พัชรกร ชมภูงูช (2553) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่าข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันโดยนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้หญิงมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยวชาย

2.5.9 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้)

พัชรากร ชมภูษ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีทิศทางเดียวกับฐิติวัฒน์ ปัญญากรณ์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ยิ่งนักท่องเที่ยวมีรายได้สูงขึ้นจะมีโอกาสเลือกรีสอร์ทมากกว่าโรงแรม

แต่ขัดแย้งกับภาสกร อักกะโชติกุล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่แตกต่างกันหรือไม่

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ท ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศและรายได้ ของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ตามภาพที่ 2.4

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและออกแบบตามกระบวนการดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สมมติฐานการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย

โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

และศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศและรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกันหรือไม่

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการวิจัยนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การอ้างอิง Yamane's formula of sample size ของ Yamane (1967) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) มีระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ที่ระดับ 95%, ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ $\pm 5\%$ โดยทั้งนี้สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่: n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (Z = 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง (p = 0.5)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ 1 - p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง (q = 0.5)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยต้องการให้ผลวิจัยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (e = 0.05)

เมื่อแทนค่าในสมการจะได้ว่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนบอกถึงประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะจัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้เพิ่มอีก 5% รวมเป็น 405 ตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ มีการใช้ตัวแปรที่ประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ

3.3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ

- (1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ปัจจัยทางด้านราคา
- (3) ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง
- (4) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร
- (6) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ

3.3.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) รายได้

3.3.2 ตัวแปรตาม

ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

3.4 สมมติฐานในการวิจัย

3.3.1 สมมติฐานทางปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและ รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและ รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและ รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.3.2 สมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 8 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไป เกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักการประเมิน 5 ระดับคำตอบตามวิธีไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความเห็นและระดับการตัดสินใจใช้บริการระดับต่างๆ

ระดับความเห็น/ ระดับการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าน้ำหนักคะแนนแบบของตัวเลือกที่ตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด / ใช้บริการอย่างแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก / อาจจะใช้บริการ	4
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ใช้บริการ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน	1

ในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจะใช้วิธีของช่วงของคะแนนจากการหาอันตรภาคชั้นมาแบ่งเป็นช่วงของระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจคือ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ผลที่ได้จากการหาอันตรภาคชั้นนี้ สามารถแบ่งค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์คะแนนในระดับต่างๆ ตามตารางที่ 3.2 ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์ในการประเมินจากค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์ในแบบสอบถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ช่วงของคะแนนค่าเฉลี่ยจากผลลัพธ์	ระดับความเห็น, การตัดสินใจซื้อ
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด, ใช้บริการอย่างแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก, อาจจะใช้บริการ
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง, ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย, น่าจะไม่ใช้บริการ
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

และในส่วนการสอบถามเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หลังมีการเปิดเขตเศรษฐกิจอาเซียน จะใช้การวัด 2 ระดับ คือ ใช่/ไม่ใช่ โดย

ระดับที่ 1 ใช่

ระดับที่ 0 ไม่ใช่

ในส่วนที่ 3 นี้เป็นส่วนของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ, เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

3.6 การรวบรวมเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเก็บข้อมูล 2 วิธี ได้แก่

1. ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง จากสถานที่ท่องเที่ยวและกระจายแบบสอบถามตามโรงแรมที่พักในเขต อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย
2. ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบ

3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบเอง โดยแบ่งรายละเอียดตามหัวข้อได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง โดยวิธีที่ใช้ในการตรวจสอบจะเป็นการใช้ Literature Review มาใช้ในการอ้างอิงความสอดคล้องของเนื้อหาและทฤษฎีเพื่อเป็นการยืนยันว่าตัววัดนั้นครอบคลุมเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดอย่างถูกต้อง
2. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบขั้นพื้นฐานเพื่อให้แบบสอบถามมีความครอบคลุมในปัจจัยที่ต้องการศึกษาทั้งหมด และได้้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) เพื่อทดสอบความเข้าใจและนำข้อเสนอแนะต่างๆ มาปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และจัดส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และ

นำมาปรับปรุง จนแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จึงจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายต่อไป

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย สามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย และข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการนำผลข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อใช้ในการอ้างอิงพฤติกรรมของประชากร โดยการใช้เครื่องมือในการวัดที่ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ในการยืนยันในสิ่งที่ทางผู้วิจัยตั้งข้อสมมติฐานขึ้นมาว่าถูกต้องหรือไม่ ซึ่งจะมีการใช้เครื่องมือ ได้แก่

3.8.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษา

3.8.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำ Factor Analysis กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

3.8.2.3 การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test

เพื่อเปรียบเทียบว่าตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันหรือไม่

3.8.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัว ว่าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปหรือไม่



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's หลังจากที่ถูกวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับทั้งหมดจำนวน 602 ชุด โดยจากแบบสอบถามตอบกลับออนไลน์จำนวน 242 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามดังกล่าว พบว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคย” ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 148 คน ทำให้เหลือแบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวน 94 ชุด และจากการกระจายแบบสอบถามตามที่พัก โรงแรมและ รีสอร์ทต่างๆ ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายจำนวน 360 ชุด และได้รับคืนแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์จำนวน 329 ชุด ทำให้ผู้วิจัยมีแบบสอบถามที่ใช้ได้ทั้งหมดจำนวน 423 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการ ทำให้ความคลาดเคลื่อนลดลงจากร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 4.76 เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนและถูกต้องทั้งหมดจำนวน 423 ตัวอย่าง โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	194	45.86%
หญิง	229	54.14%
รวม	423	100.00%

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	สัดส่วน (%)
2. อายุ		
18-25 ปี	77	18.20%
26-35 ปี	186	43.97%
36-45 ปี	116	27.42%
46-55 ปี	40	9.46%
อายุมากกว่า 55 ปี	4	0.95%
รวม	423	100.00%
3. สถานภาพ		
โสด	194	45.86%
สมรส	217	51.30%
หย่าร้าง	12	2.84%
รวม	423	100.00%
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	11.82%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	255	60.28%
สูงกว่าปริญญาตรี	118	27.90%
รวม	423	100.00%
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	20.33%
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	119	28.13%
นักเรียน/นักศึกษา	40	9.46%
พนักงานบริษัทเอกชน	171	40.43%
รับจ้างทั่วไป	7	1.65%
รวม	423	100.00%

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

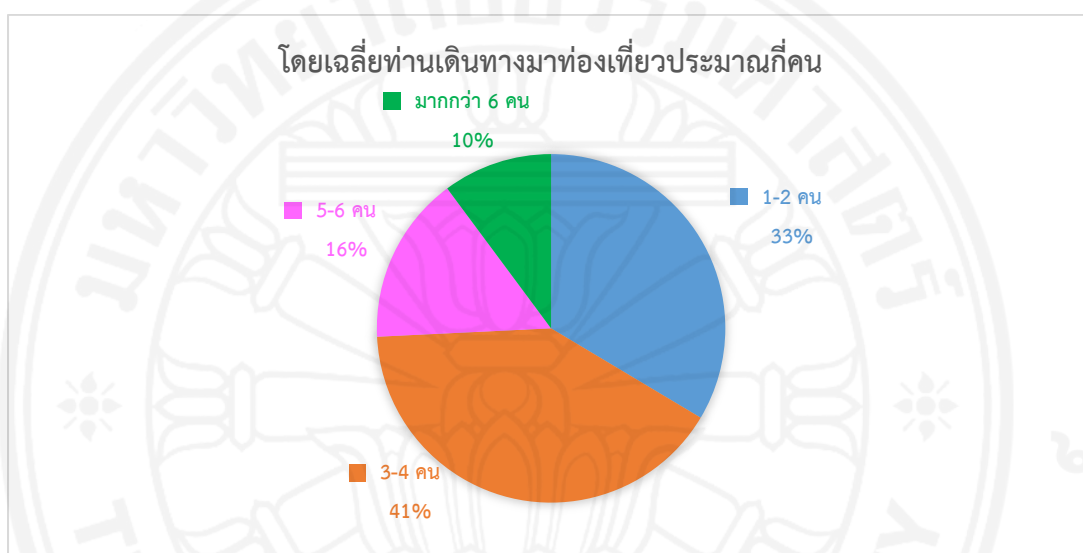
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	สัดส่วน (%)
6. รายได้		
ต่ำกว่า 25,000 บาท	123	29.08%
25,000-35,000 บาท	148	34.99%
35,001-50,000 บาท	84	19.86%
50,001-70,000 บาท	36	8.51%
มากกว่า 70,000 บาท	32	7.57%
รวม	423	100.00%

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 423 คน พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 45.86 และเพศหญิงร้อยละ 54.14 ระดับอายุ จากการเก็บข้อมูลไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ร้อยละ 43.97 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 27.42 และช่วงอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 18.20 ตามลำดับ โดยมีสถานภาพสมรสร้อยละ 51.30 โสดร้อยละ 45.86 และหย่าร้างร้อยละ 2.84 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 60.28 สูงกว่าระดับปริญญาตรีร้อยละ 27.90 และต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 11.82 ซึ่งอาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 40.43 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการร้อยละ 28.13 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 20.33 โดยรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ระหว่าง 25,000-35,000 บาทมากที่สุดที่ร้อยละ 34.99 รองลงมาคือต่ำกว่า 25,000 บาท ที่ร้อยละ 29.08 และ 35,000-50,000 บาทร้อยละ 19.86 ตามลำดับ

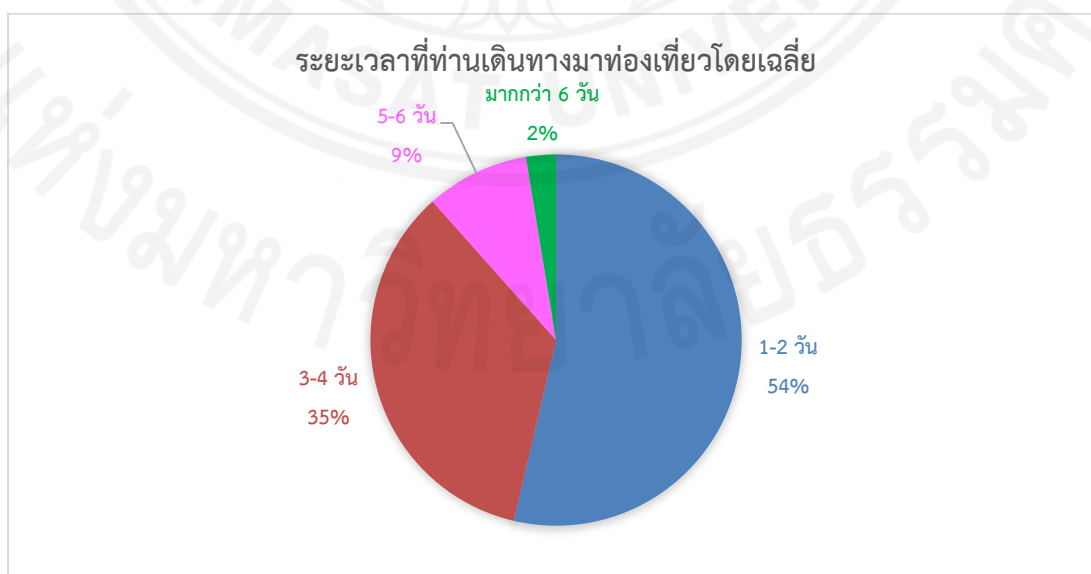
4.2 ข้อมูลทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย จำนวนผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายค่าบริการที่พักประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทโดยเฉลี่ยต่อ 1 คืน ช่องทางในการจองห้องพักหรือที่พักประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ท ผู้ที่มีส่วน

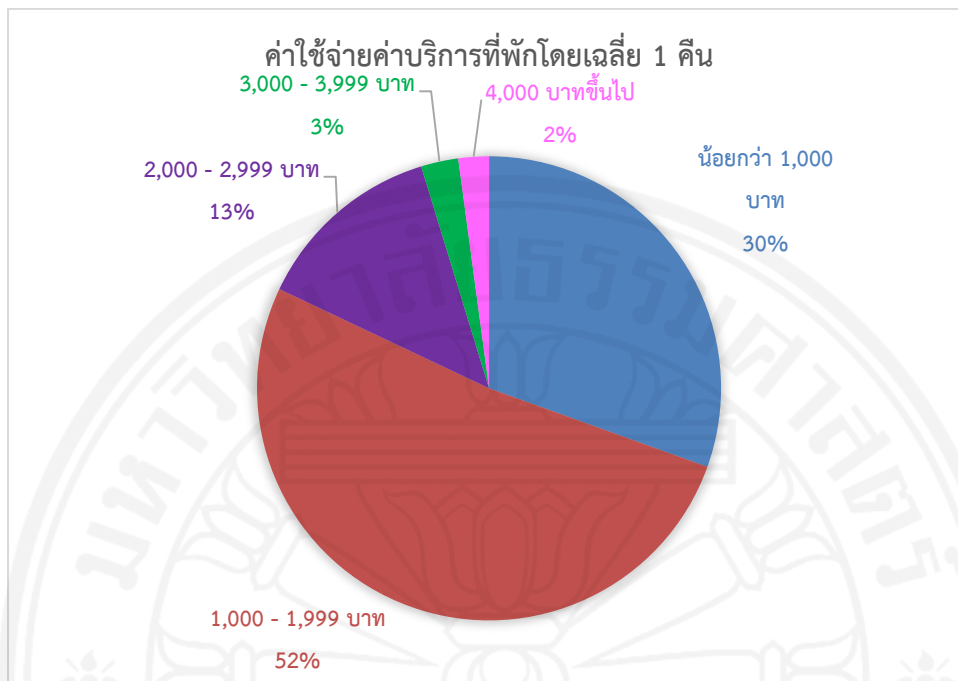
ในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก ที่พักมีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ ที่พักมีส่วนลดค่าห้องพัก/ที่พัก เมื่อมีการจองล่วงหน้า ที่พักมีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง และ ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย หลังการเปิดเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ดังภาพที่ 4.1-4.9 และข้อมูลเกี่ยวกับที่พักประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ท ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายที่ได้เลือกใช้บริการครั้งล่าสุด ในตารางที่ 4.2



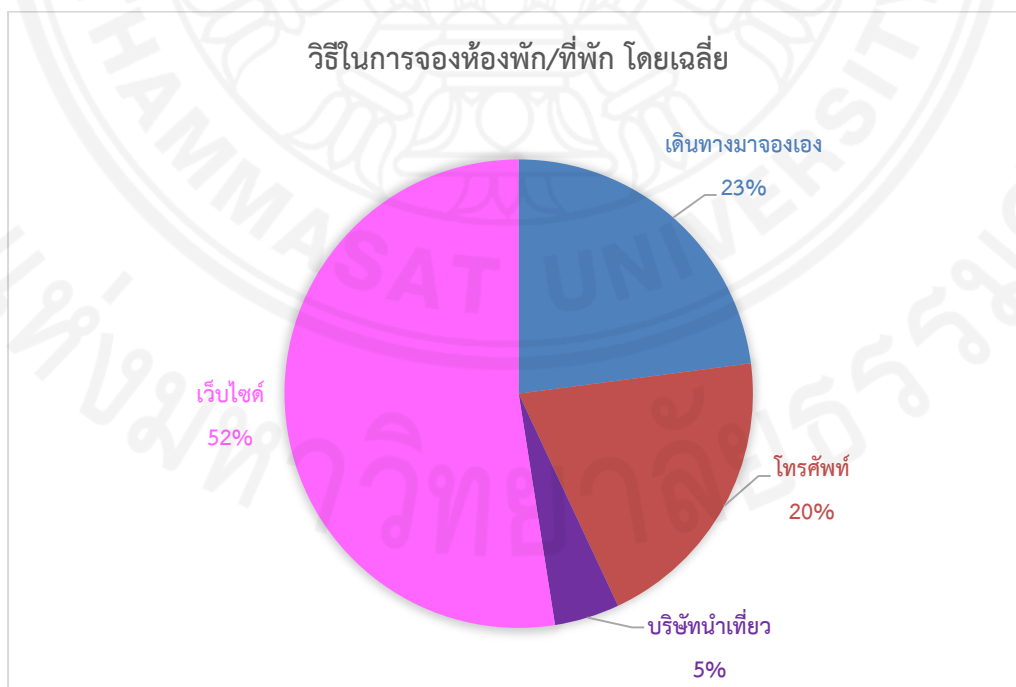
ภาพที่ 4.1 จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง



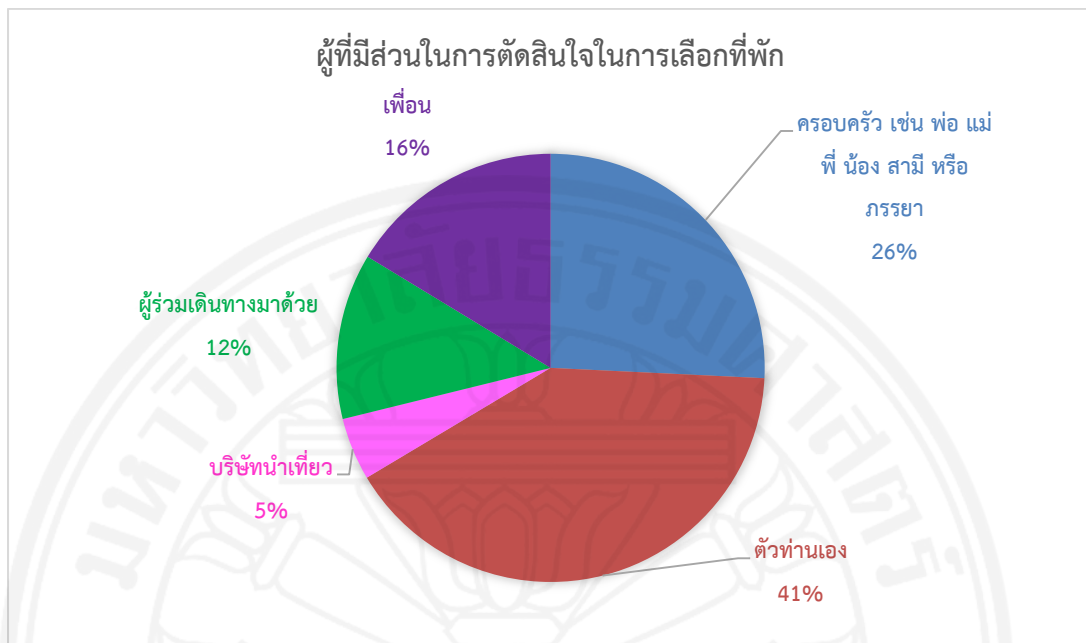
ภาพที่ 4.2 ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย



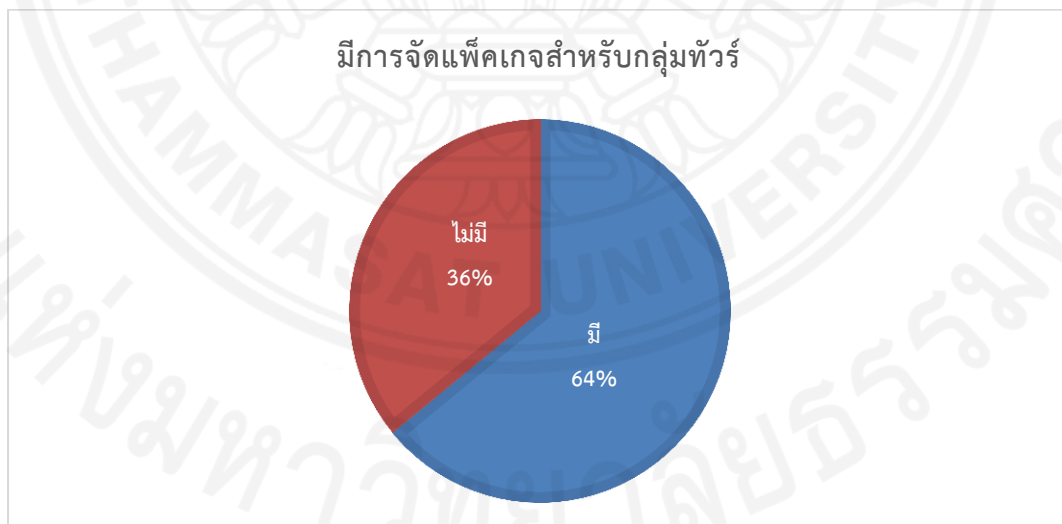
ภาพที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายค่าบริการที่พักประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย 1 คืน



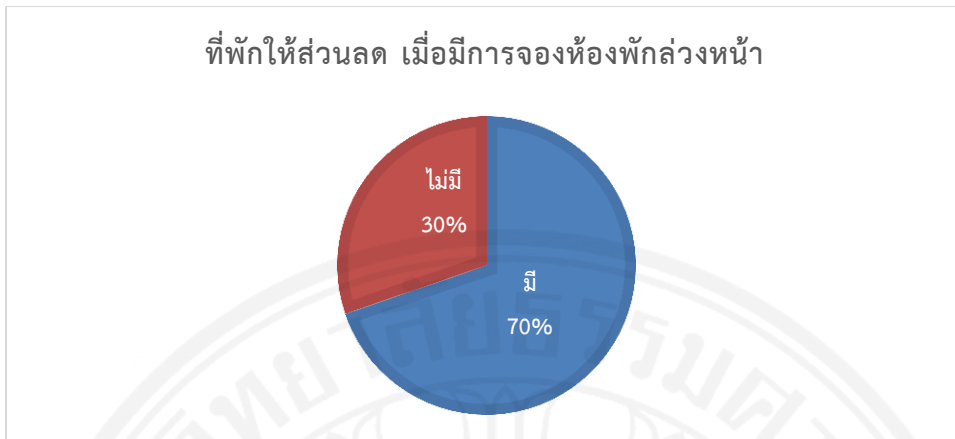
ภาพที่ 4.4 ช่องทางในการจองห้องพัก/ที่พัก โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง



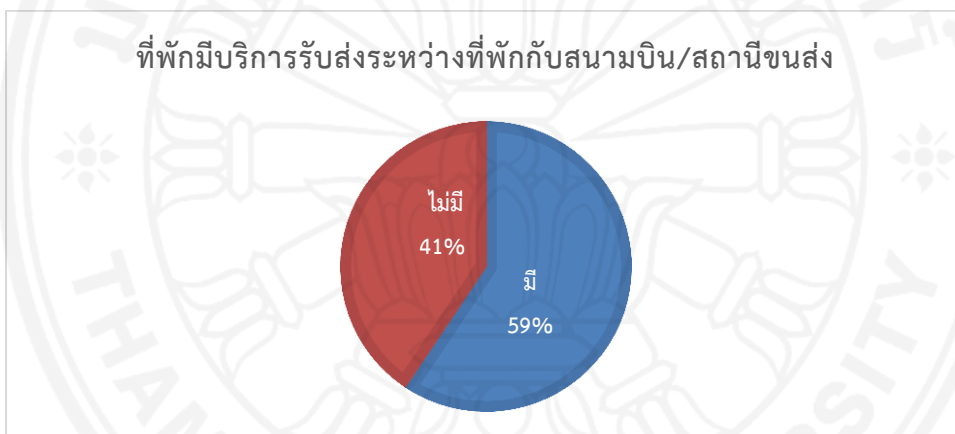
ภาพที่ 4.5 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พักของกลุ่มตัวอย่าง



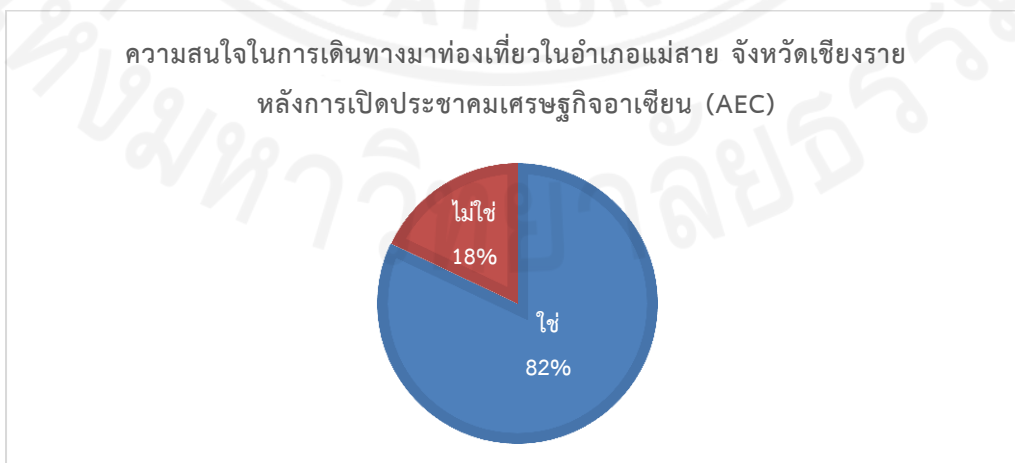
ภาพที่ 4.6 ที่พักมีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์



ภาพที่ 4.7 ที่พักมีการให้ส่วนลด เมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้า



ภาพที่ 4.8 ที่พักมีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง



ภาพที่ 4.9 ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย หลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

จากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ดังที่แสดงในภาพที่ 4.1-4.9 สามารถสรุปจากกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประมาณ 3-4 คน ร้อยละ 41 รองลงมาคือ 1-2 คน ร้อยละ 33 อันดับถัดมา 5-6 คน ร้อยละ 16 และมากกว่า 6 คน ร้อยละ 10

ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย ได้แก่ 1-2 วัน ร้อยละ 54 อันดับที่สอง 3-4 วัน ร้อยละ 35 อันดับที่สาม 5-6 วัน ร้อยละ 9 และมากกว่า 6 วัน ร้อยละ 2

ค่าใช้จ่ายค่าบริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ทโดยเฉลี่ยต่อ 1 คืนโดยประมาณของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 1,000-2,000 บาท ร้อยละ 52 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 30 ถัดมาคือ 2,000-3,000 บาท ร้อยละ 13 อันดับสี่คือ 3,000-4,000 บาท ร้อยละ 3 และมากกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 2

วิธีการจองห้องพัก/ที่พักของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือการจองผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 52 รองลงมา ได้แก่เดินทางมาจองเอง การจองผ่านทางโทรศัพท์ และบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 23 ร้อยละ 20 และร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พักของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 41 รองลงมา คือ ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง สามี หรือ ภรรยา ร้อยละ 26 ถัดมา ได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 16 ผู้ร่วมเดินทางมาด้วย ร้อยละ 12 และบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 5 ตามลำดับ

โดยที่พักส่วนใหญ่มีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ ร้อยละ 64 ที่พักมีการให้ส่วนลดเมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้า ร้อยละ 70 ที่พักมีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง ร้อยละ 59 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย หลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ร้อยละ 82

จากการเก็บข้อมูลการวิจัย จึงทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและรีสอร์ท ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกใช้บริการครั้งล่าสุดดังตารางที่ 4.2 โดยโรงแรมและรีสอร์ท ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกใช้บริการครั้งล่าสุดมากที่สุด ได้แก่ ปุณยมันตรา ร้อยละ 13.24% รองลงมา ได้แก่ ศิลาภรณ์ ร้อยละ 13 แม่โขงเดลต้า ร้อยละ 11.82 และ บ้านหนาว รีสอร์ท ร้อยละ 8.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

โรงแรมและรีสอร์ท ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกใช้บริการครั้งล่าสุด

ที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
บุญมัยนันทรา	56	13.24%
ศิลาภรณ์	55	13.00%
แม่โขง เดลต้า	50	11.82%
บ้านหนาว รีสอร์ท	38	8.98%
คูคอยสวย	28	6.62%
ช พาเลส	24	5.67%
วังทอง	23	5.44%
ปิยะพร พาวิลเลียน	20	4.73%
ชั้นทองคำ	17	4.02%
โกลเด้น นาคารา	16	3.78%
เฮือนภักดี รีสอร์ท	14	3.31%
คอยตุง ลอดจ์	13	3.07%
คอยตุงวิว	9	2.13%
เนวี โฮม	9	2.13%
ปิยะพร เฟลส	9	2.13%
ปิยะพร ฮิลล์ พาราไดส์	8	1.89%
ปิยะเพชร เฟลส	7	1.65%
ขุนน้ำลำธาร รีสอร์ท	5	1.18%
เฮือนคำ รีสอร์ท	5	1.18%
อื่นๆ	17	4.02%
รวม	423	100.00%

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ที่พักมีชื่อเสียง	3.86	0.871	เห็นด้วยมาก
1.2 มีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย	3.79	0.812	เห็นด้วยมาก
1.3 สภาพของห้องพัก/ที่พัก มีการตกแต่งสวยงาม	3.92	0.856	เห็นด้วยมาก
1.4 ขนาดของห้องพัก/ที่พักที่กว้างขวาง	3.78	0.817	เห็นด้วยมาก
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก/ที่พัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น และอื่นๆ	4.15	0.734	เห็นด้วยมาก
1.6 ความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก/ที่พัก	4.20	0.792	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่างๆ อย่างชัดเจน	4.06	0.784	เห็นด้วยมาก
2.2 ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.00	0.791	เห็นด้วยมาก
2.3 ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา	4.00	0.789	เห็นด้วยมาก
2.4 ราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น	3.91	0.758	เห็นด้วยมาก
2.5 ราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก	3.91	0.763	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
3. ปัจจัยด้านสถานที่			
3.1 การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย	4.02	0.810	เห็นด้วยมาก
3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	3.94	0.882	เห็นด้วยมาก
3.3 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาดร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีขนส่ง เป็นต้น	3.81	0.876	เห็นด้วยมาก
3.4 มีทัศนียภาพที่สวยงาม เช่น มีทะเลหมอก ใกล้ภูเขา	3.84	1.025	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
4.1 มีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า	4.02	0.834	เห็นด้วยมาก
4.2 มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ	3.70	0.879	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.77	0.893	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร			
5.1 พนักงานให้บริการยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร	3.93	0.863	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.77	0.831	เห็นด้วยมาก
5.3 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.82	0.850	เห็นด้วยมาก
5.4 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ	3.86	0.827	เห็นด้วยมาก
5.5 พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	3.71	0.878	เห็นด้วยมาก
5.6 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่นภาษาอังกฤษ	3.61	0.898	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
6.1 สภาพแวดล้อมของที่พักรับมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า-ออก มีรั้วกั้น มีไฟฟ้าสว่าง	4.04	0.828	เห็นด้วยมาก
6.2 บรรยากาศรอบบริเวณที่พักรับมีความเหมาะสม เช่น อากาศดี เงียบสงบ	4.09	0.840	เห็นด้วยมาก
6.3 มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ wi-fi สระว่ายน้ำ	4.03	0.820	เห็นด้วยมาก
6.4 การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน ห้องอาหาร	3.99	0.768	เห็นด้วยมาก
6.5 มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย	4.02	0.798	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.62	0.917	เห็นด้วยมาก
7.2 มีระบบการสำรองที่พักได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ	3.97	0.783	เห็นด้วยมาก
7.3 มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร และอื่นๆ	4.01	0.851	เห็นด้วยมาก
7.4 มีความสะดวกสบายในการหาข้อมูลที่พักรับ	3.99	0.817	เห็นด้วยมาก
7.5 มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ	4.05	0.820	เห็นด้วยมาก
7.6 มีความสะดวกสบายในการ Check-in/out	4.15	0.764	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยอิสระทั้ง 35 ตัวแปร ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น สูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ “ความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก/ที่พักร” (ค่าเฉลี่ย = 4.20) แปลค่า ได้ว่า เห็นด้วยมาก และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร “พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ” (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ซึ่งแม้จะแปลค่าได้ว่า เห็นด้วยมาก แต่ก็ยังน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานยังคงไม่สูงนักเมื่อเทียบกับปัจจัย อื่น

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรประเภทโรงแรมและรีสอร์ท			
ถ้ามีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ท่านจะเลือกใช้บริการที่พักรที่ท่านเคยใช้บริการหรือไม่	4.17	0.731	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรประเภท โรงแรมและรีสอร์ทที่เคยพักร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 แสดงว่ามีโอกาสที่กลุ่ม ตัวอย่างจะไปใช้บริการพักรที่โรงแรมหรือรีสอร์ทเดิมที่เคยพักร

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักร ประเภทโรงแรมและรีสอร์ท

จากการออกแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัย สามารถกำหนดปัจจัยทางการตลาดเบื้องต้นได้ 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเหมาะสม ของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิด

ความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากขึ้น เนื่องจากผลจากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 35 ตัวแปร โดยเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัววัดหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป โดยการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับจะใช้ค่า KMO และ Bartlette's Test เพื่อทดสอบหาความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐาน

คือ

H_0 คือ ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 คือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่า KMO และ Bartlette's Test ของปัจจัยทั้ง 35 ปัจจัย

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.949
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9514.114
	df	595
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO Test เท่ากับ 0.949 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และเมื่อทำการทดสอบด้วย Bartlette's Test พบว่า ค่า Chi-Square โดยประมาณมีค่าเท่ากับ 9514.114 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 35 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมาคือการสกัดปัจจัย (Extraction) เป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยใช้วิธีการสกัดปัจจัย (Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจจำนวนที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.4 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่าค่าของ Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 35 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัยที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับร้อยละ 63.558 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยและตัววัดต่างๆ ระหว่างปัจจัยหรือจากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ
1.1 ที่พักรมมีชื่อเสียง	1.1 ขนาดของห้องพัก/ที่พักที่กว้างขวาง
1.2 มีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย	1.2 ที่พักรมมีชื่อเสียง
1.3 สภาพของห้องพัก/ที่พัก มีการตกแต่งสวยงาม	1.3 สภาพของห้องพัก/ที่พัก มีการตกแต่งสวยงาม
1.4 ขนาดของห้องพัก/ที่พักที่กว้างขวาง	1.4 มีทัศนียภาพที่สวยงาม เช่น มีทะเลหมอก ใกล้เคียงเขา
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก/ที่พัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่นและอื่นๆ	1.5 มีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย
1.6 ความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก/ที่พัก	

ตารางที่ 4.6

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
2. ปัจจัยด้านราคา	2. ปัจจัยด้านราคาและความสะอาด เรียบร้อยของห้องพัก
2.1 มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และ บริการต่างๆ อย่างชัดเจน	2.1 ราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับ ระยะเวลาที่เข้าพัก
2.2 ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ	2.2 ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา
2.3 ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา	2.3 ราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับที่พักแห่งอื่น
2.4 ราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับที่พักแห่งอื่น	2.4 มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และ บริการต่างๆ อย่างชัดเจน
2.5 ราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับ ระยะเวลาที่เข้าพัก	2.5 ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ
	2.6 ความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก/ที่พัก
3. ปัจจัยด้านสถานที่	3. ปัจจัยด้านสถานที่
3.1 การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย	3.1 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว
3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานี ขนส่ง เป็นต้น
3.3 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาดร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีขนส่ง เป็นต้น	3.3 การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย
3.4 มีทัศนียภาพที่สวยงาม เช่น มีทะเลหมอก ใกล้ภูเขา	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4. ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริม ทางการตลาด
4.1 มีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวม อาหารเช้า	4.1 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมี ทักษะในการให้บริการ
4.2 มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล อย่างสม่ำเสมอ	4.2 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว
4.3 มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาใช้ บริการ	4.3 พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา เฉพาะหน้า

ตารางที่ 4.6

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4. ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด (ต่อ)
5.1 พนักงานให้บริการยิ้มแย้ม แจ่มใสสุภาพ และเป็นมิตร 5.2 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว 5.3 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน 5.4 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ 5.5 พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า 5.6 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่นภาษาอังกฤษ	4.4 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน 4.5 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่นภาษาอังกฤษ 4.6 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร 4.7 มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ 4.8 มีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่นรวมอาหารเช้า 4.9 มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	5. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
6.1 สภาพแวดล้อมของที่พักรมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า-ออก มีรั้วกัน มีไฟฟ้าสว่าง 6.2 บรรยากาศรอบบริเวณที่พักรมีความเหมาะสม เช่น อากาศดี เงียบสงบ 6.3 มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ wi-fi ความสะดวกสบาย 6.4 การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถสวนพักผ่อนห้องอาหาร 6.5 มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย	5.1 มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย 5.2 การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถสวนพักผ่อนห้องอาหาร 5.3 บรรยากาศรอบบริเวณที่พักรมีความเหมาะสม เช่น อากาศดี เงียบสงบ 5.4 มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ wi-fi ความสะดวกสบาย 5.5 สภาพแวดล้อมของที่พักรมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า-ออก มีรั้วกัน มีไฟฟ้าสว่าง

ตารางที่ 4.6

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	6. ปัจจัยด้านกระบวนการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก
7.1 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	6.1 มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร และอื่นๆ
7.2 มีระบบการสำรองที่พักได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ	6.2 มีระบบการสำรองที่พักได้หลายวิธีเช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ
7.3 มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร และอื่นๆ	6.3 มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ
7.4 มีความสะดวกสบายในการหาข้อมูลที่พัก	6.4 มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก
7.5 มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ	6.5 มีความสะดวกสบายในการCheck-in/out
7.6 มีความสะดวกสบายในการCheck-in/out	6.6 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก/ที่พัก เช่น โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่นและอื่นๆ
	6.7 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้ปัจจัยใหม่มาจำนวนทั้งหมด 6 ปัจจัย ทำให้ผู้วิจัยต้องมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยตามการจัดกลุ่มปัจจัยเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดปัจจัยใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพักส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

หลังจากได้แบ่งตัววัดทั้งหมดออกเป็น 6 ปัจจัยข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติอื่นๆ ที่สนใจต่อไป

4.4.3 การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression)

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยใหม่ทั้ง 6 ปัจจัยมาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามทั้งหมด 423 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี All Enter เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่า α 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.410a	.168	.156	.672

จากตารางที่ 4.7 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดคือ 0.168 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 6 ตัวสามารถช่วยในการประมาณการการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 16.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 83.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	37.949	6	6.325	14.011	.000 ^a
Residual	187.795	416	.451		
Total	225.745	422			

จากตารางที่ 4.8 มีการตั้งสมมติฐานคือ

H_0 คือ ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

H_1 คือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

และผลการทดสอบตามตารางที่ 4.8 ที่กำหนดระดับนัยสำคัญค่า α 0.05 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 คือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.530	.245		10.308	.000
ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด	.184	.086	.167	2.150	.032
ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	.273	.094	.239	2.910	.004
ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก	-.179	.090	-.145	-1.985	.048
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ	.201	.071	.179	2.818	.005
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.092	.083	.081	1.102	.271
ปัจจัยด้านสถานที่	-.147	.057	-.145	-2.555	.011

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ และ ปัจจัยด้านสถานที่ จากผลการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและความสะอาด

เรียบริ่องของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยสามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยนี้ได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย ในด้านที่พักรมมีชื่อเสียง ขนาดของห้องพัก/ที่พักที่กว้างขวาง สภาพของห้องพัก/ที่พักมีการตกแต่งสวยงาม ที่พักมีทัศนียภาพที่สวยงาม และมีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของที่พักเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในใช้บริการ ทั้งในด้านความมีชื่อเสียง การตกแต่งที่สวยงาม รวมถึงการมีทัศนียภาพที่สวยงามของที่พัก ย่อมเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการและยินยอมในการจ่ายค่าบริการที่พักรมๆ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาสกร อักกะโชติกุล (2557) พบว่า ห้องพักรมมีความสะอาดเรียบริ่องก่อนเข้าพัก สภาพของห้องพักและห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักรมในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับการระเกด แก้วมรกต (2554) พบว่า สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในระดับมาก รวมถึงงานวิจัยของพัชรกร ชมพูนุช (2553) พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของรูปแบบห้องพัก และมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับอรุณี ลอมเศรษฐี (2554) พบว่า ชื่อเสียงของที่พัก สภาพห้องพักหรือที่พัก ที่พักมีให้เลือกหลายระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับสูง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบริ่องของห้องพักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบริ่องของห้องพัก ราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก ที่พัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่างๆ อย่างชัดเจน รวมถึงความสะอาดเรียบริ่องของห้องพัก/ที่พัก ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย อาจเป็นไปได้ว่า แม้ว่า

ราคาของที่พักรวมจะถูกกว่าที่อื่น แต่สภาพห้องพักหรือคุณภาพบริการต่างๆ อาจจะไม่ดีพอ หรือ อาจจะไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ทำให้แม้ว่าราคาจะถูก แต่ลูกค้าก็ไม่ตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ ห้องพักรวมที่มีความสะอาดเรียบร้อย อาจทำให้มีค่าบริการที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการที่พักรวมประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งขัดแย้งกับภาสกร อักกะโชติกุล (2557) พบว่า ความชัดเจนในการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆ ค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสมกับขนาดของ ห้องและราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักรวมในระดับ มากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมประเภท โรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และการเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่ เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย เนื่องจากที่พักที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว หรือใกล้ แหล่งชุมชน รวมถึงการเดินทางไปที่พักรวมที่สะดวกสบาย ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวพลุกพล่าน ขาด ความเงียบสงบ และอาจมีราคาที่พักแพงกว่าที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ยอม ใช้ บริการ ซึ่งขัดแย้งกับการระเกด แก้วมรกต (2554) พบว่า ความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่ตั้ง ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ และความสะดวกในการเข้าจองห้องพัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการในระดับมาก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่สามารถตีความได้ว่า พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการ ให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มี การส่งเสริมการขายต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมประเภทโรงแรมและ รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย มีทิศทาง เดียวกับการระเกด แก้วมรกต (2554) พบว่าบุคลากรมีอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง ให้บริการอย่าง รวดเร็ว รวมถึงการที่พักรวมมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาล และมีการจัดแพ็คเกจทัวร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม สอดคล้องกับอรุณี ลอมเศรษฐี (2554) พบว่าการให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องมีรายงาน

ส่งเสริมการขายตามฤดูกาล มีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ที่สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย อาจเพราะ นักท่องเที่ยวเห็นว่า เป็นปัจจัยพื้นฐานที่โรงแรมหรือรีสอร์ทส่วนใหญ่ได้มีการจัดเตรียมไว้อยู่แล้ว ทั้งในด้านของระบบรักษาความปลอดภัย มีการจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน และการมีอุปกรณ์รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สัญญาณ wi-fi เป็นต้น จึงทำให้ปัจจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ที่สามารถตีความได้ว่า ระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี มีระบบการสำรองที่พักได้หลายวิธี มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก/ที่พัก รวมถึงการมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับภัสกร อักกะโชติกุล (2557) พบว่า ความเพียงพอของพนักงาน ระบบการสำรองที่พัก การชำระค่าที่พักที่หลากหลาย และความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่พบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว ให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้า และมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับจำนวนลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อ ศึกษาถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้ ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในเขตเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของเพศก็บรายได้

4.5.1 เพศกับการตัดสินใจ

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 7 ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ชาย	194	4.18	.736	0.792
หญิง	229	4.16	.729	

จากตารางที่ 4.10 จากการทดสอบด้วย Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.792 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่แตกต่างกัน แสดงว่าโรงแรมและรีสอร์ทในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายสามารถจัดเตรียมสิ่งต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าตามปัจจัยต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างระหว่างเพศในการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับพัชรากร ชมพูนุช (2553) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน แต่มีความขัดแย้งกับอรุณี ลอมเศรษฐี (2554) พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นผู้หญิงมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยวผู้ชาย

4.5.2 รายได้กับการตัดสินใจ

การกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 9 ดังนี้

สมมติฐานที่ 8 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับความพึงพอใจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 25,000 บาท	148	4.11	.730	2.256	.062
25,000-35,000 บาท	84	4.14	.714		
35,001-50,000 บาท	36	4.50	.609		
50,001-70,000 บาท	123	4.19	.682		
มากกว่า 70,000 บาท	32	4.09	.995		
Total					

จากตารางที่ 4.11 การทดสอบรายได้กับระดับในการตัดสินใจด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่ต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าระดับราคาที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่เป็นระดับราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ที่พักที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกใช้บริการจะมีราคาต่ำกว่า 2,000 บาท จึงทำให้ลูกค้ามีความสามารถในการจ่ายค่าใช้บริการที่พักในแต่ละโรงแรมและรีสอร์ทได้ไม่แตกต่างกัน แม้ว่าจะมีระดับรายได้ที่ต่างกัน แต่ส่วนใหญ่สอดคล้องกับภัสกร อักกะโชติกุล (2557) พบว่า การตัดสินใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไม่แตกต่างกันในระหว่างคนที่มีรายได้แตกต่างกัน แต่มีความขัดแย้งกับพัชรากร ชมพูนุช (2553) พบว่าข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, รายได้) เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่สนใจในการลงทุนทำธุรกิจด้านที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในการเตรียมความพร้อมในการประกอบธุรกิจ ศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นผู้ที่เคยใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 423 ชุด มาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้เป็นเพศชายร้อยละ 45.86 และเพศหญิงร้อยละ 54.14 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 -35 ปี ร้อยละ 43.97 สถานภาพสมรสร้อยละ 51.30 ระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 60 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 40.43 และรายได้กลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 25,000-35,000 บาทมากที่สุด

5.1.2 ข้อมูลทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประมาณ 3-4 คน ร้อยละ 41 ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย ได้แก่ 1-2 วัน ร้อยละ 54 ค่าใช้จ่ายค่าบริการที่พัก ประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทโดยเฉลี่ยต่อ 1 คืนโดยประมาณ คือ 1,000-2,000 บาท ร้อยละ 52 วิธีในการจองห้องพัก/ที่พัก คือการจองผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 52 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก ได้แก่ ตัวเอง ที่พักส่วนใหญ่มีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ ร้อยละ 64 มีการให้ส่วนลดเมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้า ร้อยละ 70 และมีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง ร้อยละ 59 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

เพิ่มขึ้น หลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ร้อยละ 82 และโรงแรมหรือรีสอร์ท ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ปุณยมนัตรา ร้อยละ 13.24 รองลงมา ได้แก่ ศิลาภรณ์ ร้อยละ 13 แม็โขงเดลต้า ร้อยละ 11.82 ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 35 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มได้ 6 ปัจจัยใหม่ และเมื่อนำทั้ง 6 ปัจจัย มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามี 5 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่ โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยของกลุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 16.8 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ประกอบด้วยระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี มีระบบการสำรองที่พักได้หลายวิธี มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก/ที่พัก รวมถึงการมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ จากผลการวิจัยที่ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเลือกวิธีในการจองห้องพัก/ที่พักผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 52 ดังนั้นความสะดวกสบายด้านระบบในการรองรับการทำธุรกรรม และการใช้บริการด้านต่างๆ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักได้มากขึ้น

5.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอันดับที่สอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของที่พักเป็นสิ่งแรกที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความมีชื่อเสียง การตกแต่งที่สวยงามของที่พัก รวมถึงการมีทัศนียภาพที่สวยงามของที่พัก ย่อมเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและยินยอมในการจ่ายค่าบริการที่พักนั้นๆ

5.1.3.3 ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอันดับที่สาม ประกอบด้วย พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เนื่องจากธุรกิจที่พักเป็นธุรกิจการให้บริการดังนั้นการที่บุคลากรซึ่งเป็นบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวโดยตรง มีความสามารถในการให้บริการที่ดี จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจนเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ และการส่งเสริมการขายต่างๆ จะช่วยจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น

5.1.3.4 ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก

ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอันดับที่สี่ ประกอบด้วย ราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่างๆ อย่างชัดเจน รวมถึงความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก/ที่พัก อาจเป็นไปได้ว่า แม้ว่าราคาของที่พักอาจจะถูกกว่าที่อื่น แต่สภาพห้องพักหรือคุณภาพการบริการต่างๆ อาจจะไม่ดีพอสมควร หรืออาจจะไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ทำให้แม้ว่าราคาถูก แต่ลูกค้าก็ไม่ตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้การที่ห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อย อาจทำให้มีค่าบริการที่เพิ่มขึ้น

5.1.3.5 ปัจจัยด้านสถานที่

ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอันดับสุดท้าย ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และการเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่เดินทางไปตามสถานที่เที่ยวเชิงธรรมชาติ เพื่อต้องการความเงียบสงบในการเดินทางไปพักผ่อนที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ดังนั้นหากที่พักอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งชุมชน อาจทำให้มีคนพลุกพล่าน เกิดความวุ่นวายไม่เงียบสงบ จึงทำให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะใช้บริการในพื้นที่ดังกล่าว

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศและรายได้ พบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่แตกต่างกัน เนื่องจากที่พักส่วนใหญ่มีการจัดเตรียมที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศ ทุกวัย จึงทำให้เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกที่พักที่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเลือกที่พักโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านต่างๆ ในการประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านราคา อีกทั้งราคาที่พักส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นระดับราคาที่ไม่แพงจนเกินไป จึงสามารถสรุปได้ว่าเพศและรายได้ที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษางานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการของที่พัก รวมถึงผู้ที่สนใจทำธุรกิจด้านที่พักเพื่อใช้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย และข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัย เป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของที่พักผ่านทางระบบออนไลน์ จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการจองที่พัก ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความน่าเชื่อถือและความแม่นยำของระบบการจองห้องพักและการชำระเงิน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ให้ครอบคลุมและหลากหลาย และมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก/ที่พักรวม จะช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักได้ง่ายขึ้น

2. ผู้ประกอบการจำเป็นต้องออกแบบที่พักที่มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นสวยงาม มีห้องพักให้ลูกค้าได้เลือกที่หลากหลาย รวมถึงการที่ที่พักมีทัศนียภาพที่สวยงาม เช่นสามารถมองเห็นวิวธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเลหมอก ได้จากห้องพัก จะช่วยสร้างความประทับใจได้ตั้งแต่ครั้งแรกและทำให้นักท่องเที่ยวสนใจใช้บริการซ้ำเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ผู้ประกอบการอาจทำการออกแบบห้องพักแต่ละห้องให้มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าที่กลับมาใช้บริการเกิดความประทับใจในการใช้บริการห้องพักที่แตกต่างจากเดิม

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาพนักงานโดยให้มีการอบรมและสร้างมาตรฐานในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพราะพนักงานเป็นบุคคลที่ติดต่อกับลูกค้า และทราบถึงความต้องการของลูกค้าโดยตรง การที่พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ มีการบริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีทักษะในการให้บริการที่ดีสามารถช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ และการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ เช่นการทำบัตรสมาชิกให้ในกรณีเข้ามาพักบริการ และการจดจำได้จากระบบการจองที่พัก จะช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นบุคคลสำคัญและกลับมาใช้บริการที่พักรวมอีกครั้งต่อไปได้

4. ผู้ประกอบการไม่ควรคำนึงเฉพาะเรื่องราคาถูกเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงสภาพห้องพักและการให้บริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพราะการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของลูกค้าไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะปัจจัยทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว

5. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของที่พัก โดยการนำเสนอจุดเด่นด้านความเป็นธรรมชาติของที่พัก เช่น เป็นที่พักที่อยู่ท่ามกลางขุนเขา มีความเงียบสงบ เหมาะแก่การเดินทางมาพักผ่อน มากกว่าการนำเสนอด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว หรือใกล้แหล่งชุมชน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าการพักดังกล่าววุ่นวาย ไม่มีความเป็นส่วนตัว และในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่ว่าที่พักรจะอยู่ไหน ก็สามารถค้นหาได้จากอุปกรณ์นำทางด้วยระบบ GPS นั่นเอง ดังนั้นปัจจัยด้านสถานที่ถึงแม้จะเป็นปัจจัยด้านสุดท้ายที่ลูกค้าให้ความสำคัญ แต่หากผู้ประกอบการสามารถถึงจุดเด่นของที่พักรนั้นๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็สามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้

ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการศึกษาวิจัยนี้และข้อเสนอแนะข้างต้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่ในแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกซึ่งได้จากการสังเกต หรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม อีกทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ อยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ซึ่งไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลชุดนี้ไปใช้ ความเพิ่มความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมนอกจากการแจกแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการกระจายการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมในทุกช่วงฤดูกาลตลอดทั้งปีทั้งในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวและไม่ใช่วงเทศกาลท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยตัวแบบปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยของกลุ่มตัวอย่างได้เพียงร้อยละ 16.8 ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- มนวิภา ผดุงสิทธิ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

บทความวารสาร

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและบริการ 2.3 ล้านล้านบาท ภายในปี 2559*.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2558*.

วิทยานิพนธ์

- การระเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ฐิติวัฒน์ ปัญญกรณ์. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภท โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงราย*. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

- พัชรกร ชมพูนุช. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี*. (งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว.
- ภาสกรณ อักกะโชติกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2557*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24333>
- ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย. (2557). *ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ จังหวัดเชียงราย*. สืบค้นจาก <http://www.chiangrai.net/dashboard19/>
- คมนาคมเร่งรัดทุกหน่วยงานพัฒนาโครงข่ายถนนรองรับเขตเศรษฐกิจพิเศษ เชียงราย. (14 เมษายน 2558). สำนักข่าวไทย. สืบค้นจาก <http://www.tnamcot.com/content/162332>
- ขงแจ้งเกิด 12 เขตเศรษฐกิจพิเศษ ส่งเสริมการค้า-ลงทุนเมืองชายแดนเชื่อมอาเซียน. (6 มิถุนายน 2559). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1401977854
- เชียงรายประตูสู่จีนตอนใต้. (7 กุมภาพันธ์ 2556). *องค์ความรู้ “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”*. สืบค้นจาก <http://www.thai-aec.com/715>
- เชียงรายโฟกัส. *ข้อมูลทั่วไปจังหวัดเชียงราย*. สืบค้นจาก <http://www.chiangraifocus.com/chiangrai/>
- ต้นเชียงรายสู่ฮับภาคเหนือรับมือแข่งขันท่องเที่ยวหลังเปิด AEC. (9 กรกฎาคม 2555). *องค์ความรู้ “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”*. สืบค้นจาก <http://www.thai-aec.com/294#ixzz21XxZsl84>

ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่ โกยรายได้ทะลุเป้า 2.23 ล้านล้านบาท. (7-9 มกราคม 2559).

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ สืบค้นจาก

<http://www.thansettakij.com/2016/01/08/25115>

ไทยรั้งอันดับ 2 ของโลก เมืองนักท่องเที่ยวมากที่สุด ปี 2015. (4 มิถุนายน 2558). ASTV ผู้จัดการ

ออนไลน์ สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9580000063173>

แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย 2559 เทรนด์ 10 เมืองที่กำลังมาแรงและต้องไปเที่ยว. (31 มีนาคม

2559). Skyscanner. สืบค้นจาก <http://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/travel-trends-domestic-destinations-2016/>

ไปด้วยกัน.คอม. ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. สืบค้นจาก

http://www.paiduaykan.com/76_province/north/chiangrai/maesai.html

แผนที่เขตเศรษฐกิจพิเศษเชียงราย เขตพัฒนาเศรษฐกิจเชียงราย และสิทธิประโยชน์ด้านการเงิน/การ

ลงทุน. (2559). เขตพัฒนาเศรษฐกิจเชียงราย. สืบค้นจาก

<http://123.242.164.133/wordpress/?cat=5/>

ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย. ข้อมูลที่พัก อำเภอแม่สาย. สืบค้นจาก

<http://www.tourismchiangrai.com/index.php?p=view&page=2&dis=11&g=1>

สำรวจพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย ปี 2558. สืบค้นจาก [http://www.marketing](http://www.marketingoops.com/news/thai-tourism-2015)

[oops.com/news/thai-tourism-2015](http://www.marketingoops.com/news/thai-tourism-2015)



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง: “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรม
และรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ
อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยให้หัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย”

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

โรงแรม หมายถึง สถานที่พักซึ่งมีลักษณะเป็นอาคารหลังใหญ่ มีความสูงหลายชั้น และมีห้องพักจำนวนมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ภายในตัวอาคาร ในลักษณะของการพักผ่อนหรืออยู่อาศัยชั่วคราว โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

รีสอร์ต หมายถึง สถานที่พักซึ่งเป็นอาคารขนาดเล็ก มีจำนวนหลายหลังอยู่ในบริเวณเดียวกัน ซึ่งอาคารที่พักเหล่านี้มักจะสร้างล้อมรอบบริเวณที่จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาพักได้ใช้ร่วมกัน เช่น บาร์ สนามกีฬา สระว่ายน้ำ เป็นต้น ตลอดจนมีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติเพื่อการพักผ่อน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและ รีสอร์ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์ใช้บริการของท่านมากที่สุด (ดังตัวอย่าง)

1.1 ท่านเคยใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ต (ไม่รวมที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ และอื่นๆ) ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

- เคย
 ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 โดยเฉลี่ยท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ประมาณกี่คน

- 1-2 คน
 3-4 คน
 5-6 คน
 มากกว่า 6 คน

1.3 ระยะเวลาที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย

- 1-2 วัน
 3-4 วัน
 5-6 วัน
 มากกว่า 6 วัน

1.4 ค่าใช้จ่ายค่าบริการที่พักที่ท่านพักโดยเฉลี่ยต่อ 1 คืน

- น้อยกว่า 1,000 บาท
- 1,000-1,999 บาท
- 2,000-2,999 บาท
- 3,000-3,999 บาท
- 4,000 บาทขึ้นไป

1.5 วิธีในการจองห้องพักที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- เว็บไซต์
- โทรศัพท์
- บริษัทนำเที่ยว
- เดินทางมาเอง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ตัวท่านเอง
- ครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง สามี หรือ ภรรยา
- เพื่อน
- บริษัทนำเที่ยว
- ผู้ร่วมเดินทางมาด้วย
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.7 ที่พักที่ท่านใช้บริการที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ครั้งล่าสุด โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ท

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินที่พักที่ท่านใช้บริการครั้งล่าสุดที่ระบุในข้อ 1.7 โดยมีระดับคะแนน ตั้งแต่ 1-5 โดย 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ถึง 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ และ N/A = ไม่สามารถประเมินได้ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

รายละเอียดปัจจัยและตัววัด	ระดับความเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N/A)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 ที่พักมีชื่อเสียง						
1.2 มีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย						
1.3 สภาพของห้องพัก/ที่พัก มีการตกแต่งสวยงาม						
1.4 ขนาดของห้องพัก/ที่พักที่กว้างขวาง						
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก/ที่พัก เช่น โทรทัศน์, ตู้เย็น, เครื่องทำน้ำอุ่น และอื่นๆ						
1.6 ความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก/ที่พัก						
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่างๆ อย่างชัดเจน						
2.2 ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ						
2.3 ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา						
2.4 ราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น						
2.5 ราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก						

รายละเอียดปัจจัยและตัววัด	ระดับความเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N/A)
3. ปัจจัยด้านสถานที่						
3.1 การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย						
3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว						
3.3 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานี ขนส่ง เป็นต้น						
3.4 มีทัศนียภาพที่สวยงาม เช่น มีทะเลหมอก ใกล้ภูเขา						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
4.1 มีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า						
4.2 มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่าง สม่ำเสมอ						
4.3 มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ประจำ						
5. ปัจจัยด้านบุคลากร						
5.1 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร						
5.2 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว						
5.3 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม กัน						
5.4 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะ ในการให้บริการ						
5.5 พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา เฉพาะหน้า						
5.6 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร ภาษาต่างประเทศ เช่นภาษาอังกฤษ						

รายละเอียดปัจจัยและตัววัด	ระดับความเห็น					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N/A)
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
6.1 สภาพแวดล้อมของที่พักรมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า-ออก มีรั้วกั้น มีไฟฟ้าสว่าง						
6.2 บรรยากาศรอบบริเวณที่พักรมีความเหมาะสม เช่น อากาศดี เงียบสงบ						
6.3 มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ wi-fi กระจายน้ำ						
6.4 การจัดการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน ห้องอาหาร						
6.5 มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย						
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ						
7.1 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ						
7.2 มีระบบการสำรองที่พักรได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ						
7.3 มีระบบการชำระค่าที่พักรค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร และอื่นๆ						
7.4 มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พักร						
7.5 มีระบบการจองห้องพักรที่แม่นยำ						
7.6 มีความสะดวกสบายในการ Check in/Out						

8. มีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์
- มี
- ไม่มี
9. มีส่วนลดค่าห้องพัก/ที่พัก เมื่อมีการจองล่วงหน้า
- มี
- ไม่มี
10. มีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง
- มี
- ไม่มี

การตัดสินใจใช้บริการ	ใช้บริการ แน่นอน	อาจจะใช้ บริการ	ไม่ แน่ใจ	อาจจะไม่ ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ อย่างแน่นอน
ถ้าท่านมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยว ที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ท่านจะเลือกไปใช้บริการที่พักที่ท่าน ได้เลือกในข้อ 1.7 อีกหรือไม่					

11. หลังการเปิดเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) แล้วท่านมีความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว
ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้น
- ใช่
- ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(ดังตัวอย่าง)

3.1 เพศ

- ชาย หญิง

3.2 อายุ

- น้อยกว่า 18 ปี 18-25 ปี
 26-35 ปี 36-45 ปี
 46-55 ปี อายุมากกว่า 55 ปี

3.3 สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.4 ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี

3.5 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.6 รายได้เฉลี่ย (บาทต่อเดือน)

- ต่ำกว่า 25,000 บาท 25,000-35,000 บาท
 35,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท
 มากกว่า 70,000 บาท

***** จบแบบสอบถาม *****

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15.477	44.219	44.219	15.477	44.219	44.219	5.279	15.083	15.083
2	1.639	4.682	48.9	1.639	4.682	48.9	4.553	13.009	28.092
3	1.492	4.263	53.163	1.492	4.263	53.163	3.513	10.038	38.131
4	1.358	3.88	57.044	1.358	3.88	57.044	3.283	9.38	47.511
5	1.179	3.369	60.413	1.179	3.369	60.413	3.056	8.731	56.241
6	1.101	3.145	63.558	1.101	3.145	63.558	2.561	7.317	63.558
7	0.964	2.753	66.311						
8	0.882	2.52	68.831						
9	0.823	2.351	71.182						
10	0.728	2.079	73.261						
11	0.697	1.993	75.254						
12	0.633	1.808	77.062						
13	0.628	1.795	78.857						
14	0.547	1.562	80.419						
15	0.53	1.514	81.933						
16	0.519	1.483	83.416						
17	0.496	1.416	84.832						
18	0.453	1.295	86.127						
19	0.43	1.227	87.355						
20	0.411	1.174	88.529						
21	0.378	1.079	89.608						
22	0.364	1.04	90.648						
23	0.355	1.014	91.661						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้
(ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
24	0.331	0.946	92.608						
25	0.325	0.928	93.535						
26	0.312	0.892	94.428						
27	0.293	0.837	95.265						
28	0.255	0.728	95.992						
29	0.242	0.693	96.685						
30	0.24	0.685	97.37						
31	0.224	0.639	98.01						
32	0.189	0.541	98.55						
33	0.177	0.506	99.056						
34	0.176	0.502	99.558						
35	0.155	0.442	100						

ตารางที่ ข.2

จำนวนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
5.4 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ	.746	.242	.251	.047	.163	.120
5.2 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	.740	.278	.219	.127	.180	.062
5.5 พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	.727	.210	.233	.151	.197	.123
5.3 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	.657	.417	.183	.175	.141	.112
5.6 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่นภาษาอังกฤษ	.652	-.005	.219	.184	.125	.203
5.1 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร	.628	.236	.218	.192	.343	.085
4.2 มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ	.505	.291	.030	.317	.160	.281
4.1 มีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า	.490	.362	.185	.228	.057	.148
4.3 มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ	.468	.409	.089	.240	.137	.269
7.3 มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร และอื่นๆ	.302	.708	.134	.204	.085	.162
7.2 มีระบบการสำรองที่พักได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ	.146	.682	.179	.184	.182	.231
7.5 มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ	.268	.647	.253	.085	.352	.199
7.4 มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก	.302	.647	.285	.134	.185	.146
7.6 มีความสะดวกสบายในการ Check in/out	.281	.640	.266	.162	.274	.114
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก/ที่พัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น และอื่นๆ	.189	.419	.301	.393	.159	.162
7.1 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	.379	.401	.222	.342	.124	.186
2.5 ราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก	.190	.062	.758	.204	.044	.155
2.3 ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา	.298	.270	.640	.229	.239	.070

ตารางที่ ข.2

จำนวนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
2.4 ราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น	.239	.283	.635	.180	.121	.235
2.1 มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่างๆ อย่างชัดเจน	.272	.215	.578	.112	.265	.139
2.2 ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ	.188	.250	.565	.223	.169	-.019
1.6 ความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก/ที่พัก	.262	.277	.417	.176	.398	.226
1.4 ขนาดของห้องพัก/ที่พักที่กว้างขวาง	.179	.158	.164	.767	.026	.095
1.1 ที่พักมีชื่อเสียง	.069	.205	.318	.665	.037	.227
1.3 สภาพของห้องพัก/ที่พัก มีการตกแต่งสวยงาม	.262	.292	.181	.626	.211	.050
3.4 มีทัศนียภาพที่สวยงาม เช่น มีทะเลหมอก ภูเขา	.356	-.122	.026	.549	.360	.094
1.2 มีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย	.088	.281	.256	.537	.188	.172
6.5 มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย	.208	.291	.233	.081	.717	.114
6.4 การจัดการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน ห้องอาหาร	.123	.397	.212	.113	.645	.165
6.2 บรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสม เช่น อากาศดี เงียบสงบ	.384	.047	.069	.380	.635	-.011
6.3 มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง อย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ wi-fi สระว่ายน้ำ	.241	.467	.171	.262	.506	.238
6.1 สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า-ออก มีรั้วกั้น มีไฟฟ้าสว่าง	.430	.206	.302	.054	.488	.210
3.2 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	.190	.192	.088	.168	.089	.809
3.3 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีขนส่ง เป็นต้น	.172	.250	.105	.128	.056	.786
3.1 การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย	.176	.140	.292	.142	.251	.640

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวจันทิมา รักมันเจริญ
วันเดือนปีเกิด	27 มีนาคม 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยราชชมงคลรัตนโกสินทร์
ตำแหน่ง	กรรมการบริษัท บริษัท เร็ล โซลูพลัส จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: กรรมการบริษัท บริษัท เร็ล โซลูพลัส จำกัด 2554-2555: เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 2552-2553: เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี บริษัท น้ำตาลและอ้อยตะวันออก จำกัด