

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ถนนจันทบูร อ.เมือง จ.ชลบุรี 2013

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวน
ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

วงศ์อร จิตติอรามกุล

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

265595

พิมพ์บริการ
20 ก.ย. 2550

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป

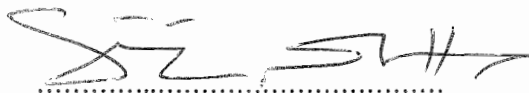
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร และคณะกรรมการควบคุม
มาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร ได้พิจารณาปัญหาพิเศษฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
ทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร



(อาจารย์วิชชัย ภาคแก้ว)

คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประภาส ปิ่นตบแต่ง)



(อาจารย์ลือชัย วงษ์ทอง)

..... กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์รัฐชาติชัย จันทร์น้อย)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(รองศาสตราจารย์ ศรุตี สกุลรัตน์)

วันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๑

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว
ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว" สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้
อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งโดยเฉพาะ รศ.ศรุตี สกุลรัตน์ ดร.โกวิท กระจ่าง
อาจารย์กฤษณะเขต ไกรवास อาจารย์วัลลภ ศัพท์พันธ์ุ อาจารย์ธวัชชัย ภาคแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา
ในการจัดทำปัญหาพิเศษ ที่ให้กรอบแนวคิด แนวทางในการศึกษา คำแนะนำ ได้ช่วยเหลือ
เสนอแนะ และแก้ไขปัญหาในทุก ๆ ด้านของการทำปัญหาพิเศษ ส่งผลให้การศึกษาสำเร็จ
ลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอกราบ
ขอขอบคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา และ
คณาจารย์อื่น ๆ ทุกท่าน ที่กรุณาประสิทธิประสาทวิชา อำนวยความสะดวกในการศึกษา
จนผู้ศึกษามีความรู้นำมาใช้ในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณสถานที่พัก
โรงแรม ห้องพัก รีสอร์ท และนักท่องเที่ยวทุกคนที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตอบ
แบบสอบถามในครั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว
ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วต่อไป

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณความดีทั้งหมดของปัญหาพิเศษเล่มนี้ แต่บิดา มารดา พี่ ๆ
และเพื่อน ๆ ของผู้ศึกษา ที่ทำให้มีความสำเร็จในวันนี้

วงษ์อร จิตติอร่ามกุล

ชื่อปัญหาพิเศษ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของ นักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
ชื่อผู้เขียนปัญหาพิเศษ	วงษ์อร จิตติอร่ามกุล
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป)
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และประเภทของสื่อที่ได้รับ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ โดยในด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าที่พัก และในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อยดี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ

บทที่

1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นฐานทางการตลาดของ Philip Kotler	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	17
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกที่พักของลูกค้า	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	24
ข้อมูลทั่วไปของอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการทำวิจัย 37
	วิธีการศึกษา 37
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 38
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... 39
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล 39
	การทดสอบเครื่องมือ 40
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 40
	การวิเคราะห์ข้อมูล 40
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 41
4	ผลการศึกษา..... 42
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 42
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก..... 45
	ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
	ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน..... 53
5	สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 65
	สรุปผลการศึกษา 65
	อภิปรายผลการศึกษา..... 67
	ข้อเสนอแนะ 70

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	77
ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ.....	81

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	42
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	43
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	43
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	44
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านผลิตภัณฑ์.....	45
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วด้านราคา..	46
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	47
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านบุคลากร.....	49
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านกระบวนการ	51
13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวม.....	52
14 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ.....	53
15 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ.....	54
16 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอาชีพ.....	57
17 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60
18 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามการศึกษา.....	63
19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	64

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	36

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว ได้รับความนิยมนิยมจากคนทั่วไปเป็นอย่างมาก ทั้งผู้คนภายในจังหวัด และจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งจังหวัดสระแก้วเดิมมีฐานะเป็นเพียงตำบล ในสมัยก่อนทางราชการได้ตั้งเป็นด่านสำหรับตรวจคนและสินค้า เข้า - ออก มีข้าราชการตำแหน่ง นายกกองทำหน้าที่เป็นนายด่าน จนถึงปี พ.ศ. 2452 ทางราชการจึงได้ยกฐานะขึ้นเป็นกิ่งอำเภอ ชื่อว่า "กิ่งอำเภอสระแก้ว" ขึ้นอยู่ในการปกครองของอำเภอกบินทร์บุรี ต่อมาเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2501 ซึ่งได้มีพระราชกฤษฎีกา ยกฐานะขึ้นเป็นอำเภอชื่อว่า "อำเภอสระแก้ว" ขึ้นอยู่ในการปกครองของจังหวัดปราจีนบุรี และต่อมาเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2536 ได้มีพระราชบัญญัติจัดตั้งจังหวัดสระแก้วขึ้น เป็นผลให้จังหวัดสระแก้วได้เปิดทำการในวันที่ 1 ธันวาคม 2536 โดยเป็นจังหวัดที่ 74 ของประเทศไทย และคำว่า "สระแก้ว" มาจากคำว่า "สระแก้ว สระขวัญ" ซึ่งเป็นชื่อสระน้ำศักดิ์สิทธิ์ที่เคยใช้ในพระราชพิธีราชาภิเษก ในสมัยกรุงธนบุรี และเมื่อครั้งสมเด็จพระยามหากษัตริย์ศึกเป็นแม่ทัพยกไปตีเขมร ได้แวะพักที่บริเวณ สระแก้วสระขวัญ และอาศัยน้ำจากสระน้ำแห่งนี้ใช้สอยและใช้ในพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยา

สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้ว จะมีอยู่ในแต่ละอำเภอ ซึ่งในอำเภอเมืองสระแก้ว ได้แก่ สระแก้ว สระขวัญ อ่างเก็บน้ำท่ากระบาก อาณาจักรน่าน้ำที่คลองมะละกอ อุทยานแห่งชาติปางสีดา ซึ่งภายในอุทยานก็จะมีน้ำตกปางสีดา น้ำตกผาตะเคียน หุ่นภูย่าปิ้งกระทิง น้ำตกถ้ำค้างคาว น้ำตกทับซุง จุดชมวิว กลุ่มน้ำตกแควมะค่า ภูเขาเจดีย์ และแหล่งจระเข้ น้ำจืดแก่งยาวมาก เป็นต้น เขตอำเภอวัฒนานคร คือ สถานีเพาะเลี้ยงสัตว์ป่าช่องกล่ำบน พระบรมราชานุสาวรีย์ สมเด็จพระนเรศวรมหาราช เขื่อนพระปรง เขตอำเภอคลองหาด คือ สวนน้ำสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ ถ้ำน้ำตากลดลงไถ่ถือน เขตอำเภอเขาฉกรรจ์ คือ โครงการพัฒนาที่ราบเชิงเขา (เขาสามลิม) ในเขตอำเภอตาพระยา คือ อ่างเก็บน้ำห้วยยาง ละลุ และอุทยานแห่งชาติตาพระยา ซึ่งภายในอุทยานก็มีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น จุดชมวิวนบนเทือกเขาพนมดงรัก ลานกระเจียว ซ่องโอบก เป็นต้น เขตอำเภอวังน้ำเย็น คือ หมู่บ้านหัตถกรรมจักสานลุ่มเซรามิก น้ำตกเขาตะกรับ เขตกิ่งอำเภอโคกสูง คือ ปราสาท

ศักดิ์ก้องกรม ซึ่งเป็นโบราณสถานที่ใหญ่และสำคัญของจังหวัดสระแก้ว สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในพุทธศตวรรษที่ 15 เพื่อใช้ประดิษฐานรูปเคารพและใช้ประกอบพิธีกรรมตามคติความเชื่อถือในลัทธิศาสนาฮินดู และเขตอำเภออรัญประเทศ คือ โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ วัดเขาน้อยสี่ชมพู พระสยามเทวาธิราชจำลอง ตลาดโรงเกลือ ชายแดนไทย - กัมพูชา ประตูดงอรัญประเทศ ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของแต่ละอำเภอก็จะได้รับความนิยมแตกต่างกันไป ซึ่งสถานที่ที่ถือว่าได้รับความนิยมมากแห่งหนึ่งคือ ตลาดโรงเกลือ ชายแดนไทย - กัมพูชา จะเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมากันมากในช่วงวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดสำคัญ ๆ เนื่องจากตลาดโรงเกลือ เป็นตลาดที่มีสินค้ามากมายหลายชนิด ทั้งสินค้าใหม่ เช่น เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า กระเป๋า นาฬิกา แว่นตา เครื่องใช้ไฟฟ้า จาน ชาม ของใช้ในครัวเรือนแทบทุกชนิด เป็นต้น และสินค้าเก่า หรือสินค้ามือสองซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น เสื้อผ้า กางเกงยีน กระเป๋า รองเท้า ตุ๊กตา เป็นต้น และสินค้าส่งออกที่นิยมส่งผ่านจุดผ่านแดนอรัญประเทศ ได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน รถจักรยานยนต์ น้ำตาล น้ำมันเชื้อเพลิง ยางรถยนต์ ปุ๋ยเคมี ปูนซีเมนต์ เหล็ก และน้ำมันพืชปาล์ม เป็นต้น รวมถึงมีการนำเข้ามาสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ หนังสือหมักเกลือ เศษเหล็ก ปลาน้ำจืดหมักเกลือ เศษกระดาษ เป็นต้น

ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ ตลาดโรงเกลือ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว โดยเฉลี่ยประมาณ 396,914 คนต่อปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2549) และบริเวณอำเภออรัญประเทศ มีห้องพัก โรงแรม เกสต์เฮาส์ ทั้งหมด 13 แห่ง คือ โรงแรมเมอร์เมต โรงแรมอินโดจีน โรงแรมอินเตอร์ โรงแรมทัพทองคำ โรงแรมอรัญการ์เด็นท์ โรงแรมอรัญชัย โรงแรมมาร์เก็ต วังประภาวีส์อร์ท บ้านสวนวีส์อร์ท มณีบูรพาวีส์อร์ท ฉายสุขบังกะโล สยามเกสต์เฮาส์ และแสงวีร์เกสต์เฮาส์

ด้วยเหตุที่ในช่วงวันหยุดต่าง ๆ จะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งเดินทางมาเข้าเย็นกลับ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมานอนพักค้างแรม โดยส่วนมากจะมาพักที่อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เนื่องจากมีระยะทางห่างจากตลาดโรงเกลือ เพียง 5 กิโลเมตร จึงทำให้สถานที่พักแรมในอำเภออรัญประเทศได้ต้อนรับแขกผู้มาเยือนในแต่ละปีมาพอสมควร โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลวันหยุดต่าง ๆ จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากเป็นพิเศษ จึงทำให้ในบาง ครั้งสถานที่พักไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพักผ่อน และที่พักบางแห่งก็ไม่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวที่จะเข้าพัก อาจเนื่องจากสถานที่ดูไม่สะอาด

ไม่ปลอดภัย ไม่น่าที่จะพักค้างแรม แต่ขณะเดียวกัน สถานที่พักบางแห่งต้องมีการสำรองห้องพักล่วงหน้า ซึ่งจะเห็นได้ถึงความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องสถานที่ทั้งภายนอกและภายในห้องพัก การให้บริการต่าง ๆ ความสะอาดสบายในการเข้าพัก รวมถึงในด้านสถานที่ตั้งของห้องพัก สถานที่จอดรถ การเดินทาง ด้านราคาห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และความต้องการด้านอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยว

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเจ้าของธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว” ว่าอยู่ในระดับใด และมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับเจ้าของธุรกิจหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการห้องพักแก่นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอ อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ได้นำไปใช้ในการกำหนดแผนในการส่งเสริมการค้าในธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

1. ด้านเนื้อหา ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว” ได้ทำการศึกษาใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และด้านกระบวนการ (process)

2. ด้านระยะเวลา ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว” ได้ทำการศึกษาในระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม 2550 ถึง วันที่ 15 มกราคม 2551 รวมระยะเวลา 3 เดือน

3. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม 2550 ถึงวันที่ 15 มกราคม 2551 จำนวน 400 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลายเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และด้านกระบวนการ (process)

ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง การให้บริการด้านห้องพักแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โดยรวมถึงการตกแต่ง ความสะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพัก เป็นต้น

ด้านราคา (price) หมายถึง อัตราค่าห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก บริการต่าง ๆ ของสถานที่พัก รวมไปถึงวิธีและขั้นตอนการชำระเงิน ได้แก่ ราคาห้องพักที่แน่นอน/ ต่อรองไม่ได้ ราคาห้องพักที่ต่อรองได้ การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และมีราคาที่เหมาะสมกับสถานที่พัก การรับชำระด้วยบัตรเครดิต การชำระเงินก่อนเข้าพัก การชำระเงินเมื่อออกจากห้องพัก และการวางเงินมัดจำเมื่อจองห้องพัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง สถานที่ตั้งของห้องพัก ที่จอดรถ ความสะดวกในการสัญจรไปมา อยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการสำรองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การใช้สื่อโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การมีพนักงานขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และการออกบูธตามงานที่ ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้น

ด้านบุคลากร (people) หมายถึง การให้บริการของพนักงานกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านบุคลิกภาพ/การแต่งกาย ด้านความรวดเร็ว ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ เป็นต้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง การจัดวางภูมิทัศน์บริเวณโดยรอบห้องพัก บรรยากาศ อากาศ และความโดดเด่นของห้องพัก ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวสังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น

ด้านกระบวนการ (process) หมายถึง การให้บริการด้านการติดต่อสำรองห้องพัก การเช็คอิน (check-in) การเช็คเอาท์ (check-out) การบริการภายในห้องพัก (room service) เป็นต้น

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางเยือนจังหวัดสระแก้ว โดยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน ฯลฯ โดยที่ไม่ใช่การเดินทางเพื่อเป็นการทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนา หรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น

เพศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เพศหญิง และเพศชาย

อายุ หมายถึง อายุปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยผู้ศึกษาได้แบ่งอายุกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26 - 35 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 - 45 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 - 55 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ

56 ปี ขึ้นไป

อาชีพ หมายถึง การทำมาหากินจากการทำงาน หรือกิจกรรมใด ๆ ที่ก่อให้เกิดผลผลิต และรายได้ เป็นงานที่สุจริต ไม่ผิดศีลธรรม เป็นที่ยอมรับของสังคม โดยผู้ศึกษาได้แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น

รายได้ หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขต อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยผู้ศึกษาได้แบ่งเป็น 6 ระดับ คือ รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ย 10,000 - 15,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ย 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ย 20,001 - 25,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ย 25,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป

การศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอ อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยผู้ศึกษาได้แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
2. ทราบถึงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา
3. ผลการศึกษาที่ได้จะนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการห้องพักแก่นักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ได้นำไป กำหนดแผนการดำเนินธุรกิจในการส่งเสริมการให้บริการที่ดีในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในครั้งนี้ ได้ศึกษาเอกสารเพื่อรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นฐานทางการตลาดของ Phillip Kotler
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกที่พักของลูกค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
7. ข้อมูลทั่วไปของอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังนี้

สมยศ นาวิการ (2536, หน้า 144 - 145) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การตั้งใจ ไตร่ตรอง และตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางที่ได้คิดไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การตัดสินใจสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (programmed decision) เป็นการตัดสินใจที่เป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานตามกฎหมายและนโยบาย ซึ่งได้กำหนดทางเลือกและชี้ให้เห็นแนวทางในการตัดสินใจอยู่แล้ว การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อยมากเพราะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ และเป็นประจำ
2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า (unprogrammed decision) เป็นการตัดสินใจปัญหาหรือเรื่องที่ไม่เป็นไปตามนโยบาย ขั้นตอนการดำเนินงานและกฎ มีความซับซ้อนเป็นเรื่อง

พิเศษซึ่งไม่มีรูปแบบหรือขั้นตอนที่ต้องดำเนินการไว้ล่วงหน้า ต้องอาศัยความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และดุลพินิจในการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน ความเสี่ยงภัยและความไม่แน่นอน ในการตัดสินใจภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน บางปัญหาต้องใช้ความรอบคอบและกว้างขวางมาพิจารณาในการตัดสินใจ บางปัญหาก็ใช้ความระมัดระวังน้อย ไม่ต้องใช้ความคิดมากจึงกล่าวได้ว่าผู้บริหารจะต้องทำการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน 3 อย่างคือ

3.1) ความแน่นอน (certainty) การตัดสินใจในสถานการณ์ที่แน่นอนจะเกิดขึ้นได้จริงเมื่อผู้บริหารรู้ทางเลือกทุกทางเลือกว่ามีเงื่อนไขอย่างไรในการดำเนินงานตาม

3.2) ความเสี่ยงภัย (risk) ความเสี่ยงเกิดขึ้นเมื่อผู้บริหารรู้ว่ามีความเสี่ยงทั้งหมดอะไรบ้าง แต่ไม่ทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกจึงเป็นเพียงการคาดคะเนผลจากทางเลือกที่มีอยู่ สิ่งที่สำคัญต่อการคาดการณ์ภายใต้ความเสี่ยงคือ การอาศัยข้อมูลของความน่าจะเป็นที่จะเกิดผลในแต่ละทางเลือกว่าจะประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว

3.3) ความไม่แน่นอน (uncertainty) เป็นภาวะการณ์ตัดสินใจที่มักจะพบมากที่สุด กล่าวคือ ผู้ตัดสินใจไม่ทราบว่าทางเลือกทั้งหมดในสถานการณ์นั้น ๆ มีอะไรบ้าง และไม่ทราบอีกเช่นกันว่าผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร บางครั้งต้องตัดสินใจโดยอาศัยความเชื่อมั่น ลางสังหรณ์ ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจผิดพลาดได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 80) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด ซึ่งได้สรุปรูปแบบการตัดสินใจที่เหมาะสมไว้ 6 ขั้นตอนดังนี้

1. ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ
2. สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ
3. แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์
4. พัฒนาทางเลือก
5. ประเมินผลทางเลือก
6. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

รูปแบบการตัดสินใจที่เหมาะสมคือ วิธีการที่ใช้ในการตัดสินใจโดยใช้หลักความมีเหตุผลการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดโดยใช้หลักเหตุผลในการตัดสินใจ สามารถทำให้การตัดสินใจมีความเป็นจริงสมเหตุสมผลทั้งนี้ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน และมีขั้นตอนการตัดสินใจให้เป็นไปตามเป้าหมายได้สูงสุด 5 ประการ คือ

1. การวางเป้าหมายให้ถูกต้องเพื่อให้ได้การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม

สูงสุด

2. รู้ทางเลือกทั้งหมด
3. ทำสิ่งที่ชอบให้ชัดเจน
4. ทำสิ่งที่ชอบให้มั่นคง
5. ต้องทำให้ได้ผลลัพธ์หรือประโยชน์สูงสุด

ติน ปรัชญพฤทธิ (2542, หน้า 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการดำเนินการ หรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางโดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลแล้วนำมาพิจารณา
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินงาน

อนันต์ เกตุวงศ์ (อ้างถึงใน ประพนธ์ ลิ้มธรรมมหิศร, 2544, หน้า 15) การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุด ซึ่งจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ หรือกำหนดขึ้น

ทฤษฎีการตัดสินใจ ริตเตอร์ (Reeder อ้างถึงใน ประพนธ์ ลิ้มธรรม, 2544, หน้า 15) ได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคคลและได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อ หรือไม่เชื่อ (belief or disbelief) ในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลที่เกิดจากการที่มีความเชื่อหรือไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น ริตเตอร์ได้เสนอความคิดและแนวทางในการวินิจฉัยพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวพันกับความเชื่อ โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและกระทำพฤติกรรมทางสังคม ริตเตอร์ ได้แบ่งปัจจัยประเภทต่าง ๆ 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง (pull factor) , ปัจจัยผลักดัน (push factor) และปัจจัยความสามารถ (able factor)

ในส่วนของปัจจัยดึง (pull factor)

1. เป้าประสงค์ (goal) ความมุ่งประสงค์ที่จะทำให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยผู้กระทำจะกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามทำทุกวิถีทางที่จะให้บรรลุเป้าประสงค์

2. ความเชื่อ (belief orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ทั้งแนวความคิดและความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล และพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

3. ค่านิยม (value standard) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์แสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์เกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ถืออยู่

ในส่วนของปัจจัยผลักดัน (push factor)

1. ความคาดหวัง (expectation) เป็นท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังของบุคคลอื่นด้วย

2. ข้อผูกพัน (commitment) เป็นสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขารู้ว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

3. การบังคับ (force) ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะในขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับเกิดขึ้นก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

ในส่วนปัจจัยเรื่องความสามารถ (able factor)

1. โอกาส (opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

2. ความสามารถ (ability) เป็นการทำผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตนเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเสียก่อน

3. การสนับสนุน (support) เป็นสิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้น ๆ

ซึ่งจากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการของ รีเดอร์ (Reeder อ้างถึงใน ประพนธ์ ลิ้มมัทธ, 2544, หน้า 15) ได้อธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคมดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคนซึ่งแต่ละคนก็มีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ
 2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจหรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผลซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้อง หรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น
 3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ
 4. เหตุผลนั้นผู้ตัดสินใจจะตระหนักหรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส
 5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจเป็นเหตุผลเฉพาะจากเหตุผลเพียงหนึ่งประการ หรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการที่กล่าวมาแล้ว
 6. อาจมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มีเลยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส
 7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงได้
 8. ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล
 9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำของสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางเลือกสองหรือสามทางเพื่อที่จะสนองตอบต่อสถานการณ์นั้น
 10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะมองเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกต้องแล้ว
- ทฤษฎีการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเพื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้น บุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับและพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการ

เลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับความปรารถนาของบุคคลนั้นซึ่งการทำนายผลที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่ เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประเภท คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม กระบวนการตัดสินใจมีลักษณะเป็นวัฏจักรตามธรรมชาติ แบ่งเป็นขั้น ๆ ได้ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือกตามความต้องการในการเลือก อาชีพอาจมีหลายตัวเลือกหลาย ๆ อย่างก็ได้
2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกการศึกษาก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร จำนวนผู้เรียนที่สถานศึกษารับไว้ได้ เป็นต้น และการเลือกอาชีพก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพสวัสดิการที่ได้รับ รายได้และการฝึกอบรมเพื่อเข้าสู่อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองด้วย เป็นต้นว่า ความสนใจ ค่านิยม ความสามารถ และทัศนคติ
3. นำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หรือการศึกษาที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้น มาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้น หลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว
4. ทำความกระจ่างกับระบบค่านิยมของตนเองแล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนเองให้มากที่สุด
5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือ แบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม อีกถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาด บุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้นอีกครั้งหนึ่ง เพื่อความมั่นใจและถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก บุคคลก็จะกลับไปสู่ขั้นใหม่ ดำเนินการจนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้

สตีเฟน พี รอบบินส์ (อ้างถึงใน ประพนธ์ ลิ้มมัทธ, 2544, หน้า 17) อธิบายกระบวนการตัดสินใจไว้ 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การกำหนดปัญหา โดยทั่วไปปัญหาหมายถึง สภาพที่ไม่พอใจ และความไม่พอใจ มักจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ดีควรจะเป็น หรือที่ต้องการของผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจ
2. กำหนดมาตรการสำหรับใช้ในการตัดสินใจ อันเป็นการระบุถึงลักษณะ หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องใช้พิจารณาในการตัดสินใจ เช่น ในการสอบเข้าเรียนในสถานบันต่าง ๆ ควรจะเรียนในสาขาอะไร ผู้ตัดสินใจจะต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ที่จะเรียนวิชานั้น เมื่อเรียนจบ

มาแล้วสามารถหางานทำได้เพียงใด ความชอบในสาขานั้น รายได้ และโอกาสก้าวหน้าในการประกอบอาชีพนั้น

3. ลำดับความสำคัญของมาตรการ หรือปัจจัยที่กำหนดไว้ว่าจะอะไรมีความสำคัญมากที่สุดและเรียงลำดับกันได้ และถ้าเป็นไปได้จะให้คะแนนกับแต่ละปัจจัย

4. กำหนดทางเลือกที่พอจะมีความเป็นไปได้จำนวนหนึ่ง และกำหนดคุณค่าของทางเลือกตามมาตรการแต่ละอย่าง เช่น ทางเลือกแรก คือ บัญชีมีโอกาสก้าวหน้าสูงสุดจึงให้ค่า 8 รายได้ก็สูงสุดจึงให้ค่า 8 ความชอบมีพอสมควรจึงให้ค่า 6 เป็นต้น และกำหนดค่าดังกล่าวให้แก่ทางเลือกอื่น ๆ ด้วย

5. เมื่อมีทางเลือกแล้วขั้นต่อไปเป็นการประเมินแต่ละทางเลือกว่ามีจุดอ่อนจุดแข็งอย่างไร โดยอาศัยมาตรการหรือปัจจัยที่กำหนดไว้ และหาค่าของแต่ละทางเลือก โดยเอาน้ำหนักของแต่ละมาตรการคูณกับคุณค่าของทางเลือก

6. ขั้นสุดท้าย คือ การเลือกเอาทางที่ดีที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นทางเลือกที่มีคะแนนมากที่สุด

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Cherter Barnard อ้างถึง สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2545, หน้า 361) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใด ๆ ที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2545, หน้า 363 - 366) กล่าวไว้ถึงลักษณะของการตัดสินใจที่ดี ได้แก่ คุณภาพของการตัดสินใจ การตัดสินใจได้ในเวลา การยอมรับของผู้ที่เกี่ยวข้อง และความเหมาะสมด้านจริยธรรมจะเป็นตัวกำหนดคุณสมบัติที่ดีของการตัดสินใจ

คุณภาพ หมายถึง เนื้อหาหรือสาระของการตัดสินใจนั้น ๆ การตัดสินใจที่มีคุณภาพดี จะทำให้เกิดผลกระทบที่ปรารถนาในขณะที่ต้องเผชิญกับบรรทัดฐาน หรือความจำเป็นโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจที่มีคุณภาพสูงไม่จำเป็นต้องเป็นการตัดสินใจแบบเหมาะสมที่สุด (optimal) การตัดสินใจที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือเป็นที่ยอมรับได้ภายใต้ข้อจำกัดเรื่องเวลา และเรื่องเงิน บุคคลด้วยนั้นก็นับเป็นการเพียงพอ

การทันต่อเวลา ต้องทำการตัดสินใจภายในเวลาที่กำหนดไว้ การไม่ตัดสินใจภายในเงื่อนไขเวลาที่สมควรในสถานการณ์ต่าง ๆ จะยังผลให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น แม้การตัดสินใจจะเป็นการตัดสินใจที่ดีที่สุด แต่เมื่อทำการตัดสินใจช้าเกินไปก็จะทำให้การตัดสินใจนั้นด้อยค่าไปทันที

การเป็นที่ยอมรับ การตัดสินใจที่ดีจะมีผลต่อเมื่อผู้ที่ได้รับผลจากการตัดสินใจเข้าใจในการตัดสินใจยอมรับการตัดสินใจ และสามารถนำการตัดสินใจไปปฏิบัติได้

ความเหมาะสมทางจริยธรรม ผู้บริหารและผู้ทำการตัดสินใจอาจถูกประเมินการตัดสินใจ โดยดูความเหมาะสมในแง่จริยธรรม มีความเป็นไปได้ที่จะมีความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้มีผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง หรืออาจจะเป็นความขัดแย้งทางด้านค่านิยม บางกรณีก็เป็นกรณีที่กฎหมายมีความเคลือบคลุมไม่ชัดเจนซึ่งมักจะทำให้เกิดทางสองแพร่งทางจริยธรรมได้

การตัดสินใจได้ดีอย่างทันเวลา มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ และมีความเหมาะสมทางวัฒนธรรมนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้

- ลักษณะของผู้ตัดสินใจ
- แบบการตัดสินใจของแต่ละบุคคล
- ความรู้เองหรือความหยิ่งรู้ในการตัดสินใจ
- ความคิดสร้างสรรค์

ข้อขัดข้องในองค์การ

สมพร เพ็ญจันทร์ (2547, หน้า 81) ได้ประมวลปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบกับการตัดสินใจ ปัจจัยเหล่านี้อาจเป็นตัวถ่วงไม่ให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1. ความลำเอียงในบทบาท สมาชิกในแต่ละองค์การจะวางบทบาทของตนเองไว้ในมุมที่ตัวเองเห็นว่าเหมาะสม ยิ่งกว่านั้นอิทธิพลจากความคาดหวังจากบุคคลอื่น ก็จะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อลักษณะการตัดสินใจด้วย

2. แรงกดดันจากภายนอก นับเป็นปัจจัยสำคัญที่บีบให้ผู้ตัดสินใจจำใจที่ต้องตัดสินใจ เบี่ยงเบนออกไปจากที่ตนเองคาดคิดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผู้ตัดสินใจอยู่ในตำแหน่งที่ต้องนำเอาเสียงสะท้อนจากภายนอกมาประกอบพิจารณา มิฉะนั้นก็อาจกระทบกระเทือนได้ง่าย

3. ค่าใช้จ่ายที่ลงไปก่อนที่ผลการตัดสินใจในเรื่องนั้น ๆ (sunk cost) ยิ่งนโยบายใดที่ได้การเตรียมการดำเนินงานไปก่อนที่ผลการตัดสินใจขั้นสุดท้ายออกมา ก็มักเป็นแรงกดดันที่ผู้บริหารต้องต่อสู้ให้นโยบายนั้นออกมาใช้ได้ มิเช่นนั้น การลงทุนล่วงหน้าเหล่านั้นก็ยอมเสียเปล่าโดยสิ้นเชิง

4. ลักษณะของบุคลิกภาพ การตัดสินใจหลาย ๆ ครั้ง กระทำลงไปบนลักษณะส่วนตัวเป็นหลัก เราจึงมักเห็นว่าผู้เข้ามาอยู่ในองค์การส่วนมากจะเป็นพวกที่มีทัศนคติไปในทางเดียวกันเป็นหลัก ปัจจัยประการนี้มีแนวโน้มให้เกิดพฤติกรรมที่เราเรียกว่า "group - think" พฤติกรรม

เช่นนี้จะเป็นตัวสกัดกั้นความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานอย่างมาก สกัดกั้นการคิดหาทางเลือกที่แหวกแนวออกไปว่าเป็นการคิดที่ไม่ถูกต้อง

5. การตกอยู่ภายใต้สภาพการณ์บังคับอื่น ๆ ในอดีตการฝึกอบรม หรือแบบแผนการตัดสินใจในอดีต จะเป็นปัจจัยที่บังคับให้ผู้ตัดสินใจคนนั้นยึดเป็นหลักมากเกินไป จนเป็นเหตุให้ความคิดใหม่ ๆ ไม่ผุดออกมา สภาพเช่นนี้ย่อมเป็นผลเสียต่อการตัดสินใจอย่างยิ่ง

กรีนเบิร์กและบารอน (Greenberg & Baron อ้างถึงใน รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548, หน้า 276) การตัดสินใจ (decision making) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกโดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ หรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติ เพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจและความต้องการมีความเกี่ยวเนื่องกัน โดยการตัดสินใจจะสนองความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจ โดยจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับตนเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจทางร่างกาย การเป็นที่ยอมรับของสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นฐานทางการตลาดของ Phillip Kotler

แนวคิดพื้นฐานทางการตลาดของ Phillip Kotler เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดจำเป็นที่จะต้องตั้งคำถาม 6 ข้อ ซึ่งแยกประเด็นคือ

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the market) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงเป้าหมายว่า เป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด ชาวไทยหรือต่างประเทศ หญิงหรือชาย มีรายได้แต่ละเดือนประมาณเท่าไร และ ประกอบอาชีพอะไร เป็นต้น

2. ตลาดต้องการสินค้าอะไร (What does the market buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ในที่นี้คือ การที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการที่พักแรม แบบโรงแรมระดับ 5, 3 ดาว และรายละเอียดของการบริการแบบใด

3. เวลาที่ตลาดต้องการ (When does the market buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงจังหวะโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค โดยโอกาสในการใช้บริการ อาจแบ่งเป็น

- ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี เช่น low season หรือ high season

- ช่วงวันใดของเดือน เช่น วันที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน เป็นต้น

- เทศกาลพิเศษ เช่น ช่วงวันขึ้นปีใหม่ หรือ ช่วงสงกรานต์ เป็นต้น

4. ใครคือผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ (Who is involved in the buying) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผู้ร่วมเดินทาง ได้แก่ พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน และอื่น ๆ เป็นต้น

5. เพราะเหตุใดจึงเกิดการซื้อหรือใช้บริการ (Why does the market buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ เหตุผล หรือ ปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยด้านสังคม
- ปัจจัยด้านบุคคล
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา

6. การซื้อเกิดขึ้นได้อย่างไร (How does the market buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงถึงอิทธิพลต่าง ๆ ที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งอาจแบ่งเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจได้ดังนี้

- การตระหนักถึงปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การตัดสินใจ
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สรุปจากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้ทราบถึง ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler เป็นการเน้นถึงทางเลือกของพฤติกรรม ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ หรือการใช้บริการกับการตอบสนองต่อการซื้อหรือการใช้บริการ โดยผ่านช่องทางและกระบวนการของตัวผู้บริโภค นั่นคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่พึงปรารถนาของผู้บริโภค ได้แก่ ราคา คุณภาพของสินค้า และการบริการ การมีสินค้าหรือบริการอย่างเพียงพอ การบริการ แบบทางเลือก และจินตภาพของสินค้า จะถูกส่งถึงผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ คือ สื่อโฆษณา พนักงาน คนรู้จักหรือคุ้นเคย ครอบครัวหรือการสังเกตบุคคล เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว ก็จะผ่านกระบวนการวิเคราะห์ โดยตัวของผู้บริโภคเอง ก่อให้เกิดการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย ปริมาณ และ ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Phillip Kotler (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 312 - 443) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักไปที่ตัวใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของการตลาดเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับผู้บริโภคจึงอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่องค์กร บุคลากร ตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วย ที่สำคัญก็คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที่มีนักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด

2. ราคา (price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้อาจถือว่า ราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเลือกใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตามความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตาม

ลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใด ก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลาย ๆ ประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญคือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (integrated marketing communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (word of mouth) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และ ูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน

5. บุคคล (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองของผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยการทักทายลูกค้าผู้บริโภค แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้น ที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือผู้บริโภค มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในการให้บริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทาง

กายภาพ อื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึงรวมถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วยการสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

7. กระบวนการ (process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกรออาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (complexity) และความหลากหลาย (divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็ว และคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้น กระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค

สรุปจากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทราบถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้าน ต่าง ๆ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ด้านราคาเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจในการเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น ด้านบุคคลเพื่อพัฒนาให้มีความรู้ความสามารถเหมาะสมในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเลือก ใช้บริการที่ตรงกับความต้องการ ด้านกระบวนการความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และมีความแม่นยำในการให้บริการ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบในการเลือกที่พักของลูกค้า

Steadmon et al. (1988) กล่าวว่า ลูกค้ามีความต้องการพื้นฐานที่จะรับบริการจากที่พักที่ตนเองเลือก ในเรื่องของความสะดวก ความสุขสบายของห้องพัก การต้อนรับแขกด้วย อภัยยศไมตรีที่ดีงาม ความปลอดภัยของที่พัก และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้แขกได้รับความ สะดวกสบาย ได้รับการตรวจสอบและดูแลเป็นอย่างดี

ชูลิทธิ ชูชาติ (2543) กล่าวว่า ในการเลือกที่พักของลูกค้า นั้น นอกจากลูกค้าจะ คำนึงถึงความต้องการพื้นฐานแล้ว ลูกค้ายังพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ที่ตั้ง (location) เนื่องจากลูกค้าไม่ได้เลือกที่พัก เพราะต้องการที่หลับนอนเพียง อย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วย เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนลูกค้าก็จะ เลือกที่พักในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีการบริการสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ หรือการเดินทาง เพื่อติดต่อธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกที่พักในเมือง ซึ่งตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ สนามบิน หรือใกล้เส้นทาง คมนาคม เพราะจะได้รับความสะดวกในการติดต่อกิจการด้านธุรกิจ และการเดินทาง

2. ราคา (price) ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกที่พักของลูกค้า การกำหนดราคา ขึ้นอยู่กับประเภท ขนาด และการบริการของที่พักแรมนั้น ๆ และราคาขึ้นอยู่กับความพึงพอใจใน การรับบริการ และการจัดบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

3. การจัดความสะดวกสบาย (facilities offered) ในเรื่องของห้องพัก ห้องอาหาร การ รับ-ส่ง การพักผ่อน เป็นต้น

4. ขนาด (size) ขนาดของที่พักมีความสำคัญมากเช่นกัน ที่พักควรมีพื้นที่ซึ่งจัดให้ แขกได้พักผ่อนหย่อนใจ มีบรรยากาศที่ดี ภายในอาคารและห้องพักสิ่งอำนวยความสะดวก

สรุปจากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทราบถึง ในการเลือกที่พักของผู้มารับบริการ มักจะ เลือกจากความต้องการพื้นฐานที่คาดว่าจะได้รับจากสถานที่พัก และยังคงคำนึงถึงสถานที่ตั้ง ราคา ค่าใช้จ่าย ความสะดวกสบาย และขนาดของห้องพัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539, หน้า 287) บริการ (service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงแรม โรงเรียน โรงพยาบาล ฯลฯ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ดังนี้

1. สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้บริโภค
2. บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้ม พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นในการบริการ
3. เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์และทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ
4. วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
5. สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
6. ราคา (price) การกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการ และสอดคล้องกับสภาวะการณ์ของตลาดบริการประเภทต่าง ๆ ในขณะนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 90 - 93) ได้กล่าวถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ตามแนวคิดของ Phillip Kotler ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งอื่น เป็นต้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้

บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (total customer satisfaction)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ทั้งมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิตและจากการตลาดตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม คุณค่าที่เกิดจากการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาสินค้า

สรุปจากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทราบถึง ความคาดหวัง และการบริการของผู้ให้บริการ การบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการ ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจได้มากที่สุด โดยมีส่วนประกอบที่สามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้มารับบริการตัดสินใจเลือกสถานที่พักได้ง่ายขึ้น คือ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านเครื่องมือ ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์ ด้านราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 440) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ (service quality) มีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า สามารถจองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สถานที่จอดรถกว้างขวาง และสะดวก ปลอดภัย เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ให้ภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายได้อย่างถูกต้องและรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและคำติชมของผู้ใช้บริการ พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะ และให้เกียรติแก่ผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ เป็นต้น
3. ความสามารถ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นที่พอใจของลูกค้า เป็นต้น
4. ความมีน้ำใจ (courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น มีวิจรรณญาณใช้ดุลยพินิจพิจารณาไตร่ตรองปัญหาอย่าง

บริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ และให้ความเชื่อถือในบริการของ
ห้องพัก ซึ่งจะส่งผลดีกับผู้ให้บริการ รวมถึงทำให้สถานที่พักของเราเป็นที่รู้จัก และยอมรับของ
นักท่องเที่ยวไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทาง
และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า
การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม
แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร

องค์การการท่องเที่ยวโลก (world tourism organization หรือ WTO) ให้ความหมาย
ของ "การท่องเที่ยว" หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3
ประการ ดังนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่ง
เป็นการถาวร
 2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่
เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม
 3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ ประกอบอาชีพ หรือหารายได้
แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิง
รื่นรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ
- สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทราบถึง ความหมายของ "การท่องเที่ยว"
คือ การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติของตน ไปยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง ด้วยความเต็มใจหรือ
สมัครใจ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการบันเทิงรื่นรมย์ ไม่ใช่เพื่อเป้าหมายในการประกอบ
อาชีพ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

แมคอินทอช (Mcintosh อ้างถึงใน วิมล จิโรจพันธ์และคณะ, 2548, หน้า 219) การ
ท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเดินทางและกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมายเป็นการนำทรัพยากรด้านต่าง ๆ มา
ใช้ให้เป็นประโยชน์ ก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจ นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของมวลมนุษย์ ซึ่ง
ส่งผลไปสู่การพัฒนาประเทศต่อไป การท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว เพราะเป็นผู้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กร และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวทั้งระดับประเทศ และระดับโลก จะต้องทำการศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ นักท่องเที่ยว เพื่อนำมาวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

2. การเดินทาง การท่องเที่ยว คือ การเดินทางไปให้ถึงจุดหมายปลายทาง ตามที่ นักท่องเที่ยวตั้งใจไว้ โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง คือ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ การเดินทางท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ โดยวิธีใด ๆ นั้น จะต้องสามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ทั้งสภาพ ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง และระบบเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางมีความปลอดภัยไปถึงจุดหมาย ปลายทางด้วยความเรียบร้อย รวมทั้งการประหยัดซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดการเดินทาง เพิ่มขึ้น

3. มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยว จะต้องมียุทธศาสตร์ใจ เช่น การไปชมการแข่งขันกีฬาในต่างประเทศ และกีฬาการณการ ท่องเที่ยวอย่างอื่น ประกอบด้วย เช่น การชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ และภาษาของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ฯลฯ ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กั บมูลเหตุจูงใจที่สำคัญ ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ประการ คือ

3.1) มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal motivation) หมายถึง ความต้องการที่จะพบปะกับผู้คนใหม่ ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อ กิจกรรมบางอย่าง ซึ่งเกิดจากการชักจูง ชักชวน หรือโน้มน้าวจิตใจ รวมถึงการหลบหนีจาก สภาพชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจจากครอบครัวและเพื่อนบ้าน

3.2) มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกายหรือกายภาพ (physical motivation) หมายถึง การท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน สนุกสนานรื่นเริง เปลี่ยนบรรยากาศ เล่นกีฬา สันทนาการ หรือ เพื่อรักษาสุขภาพ การพักผ่อน ฯลฯ

3.3) มูลเหตุจูงใจทางด้านสถานภาพหรือเกียรติภูมิ (status and prestige motivation) หมายถึง ความต้องการที่จะศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ในสิ่งที่ตนเองสนใจ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

วิมล จิโรจพันธุ์ และคณะ (2548, หน้า 48) ประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ในการจำแนกที่หมายปลายทางทางการท่องเที่ยวหรือ

แหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็นประเภทของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (recreational tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แช่น้ำพุ น้ำแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจสถานที่ดังกล่าว เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส ฯลฯ
2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (intensive tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อดูงาน การสันทนาการ โดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด
3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่า ๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่าง ๆ ชมการแสดงแสงสีเสียงเหตุการณ์เด่น ๆ ในอดีตกาล
4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (business tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ด้วย
5. การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม (culture tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่า ๆ ที่หาได้ยาก ท้องถิ่นเก่า ๆ ที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ เช่น เครื่องแต่งกายตามประเพณี การวิ่งระบำพื้นบ้าน การแสดงศิลปะ และหัตถกรรมโบราณ ฯลฯ
6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (ethnic tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตเห็น แสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมทั้งการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ
7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (environmental tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่พิภพ ซึ่งรวมทั้งการถ่ายภาพการเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์

บทบาทของการท่องเที่ยว

วิมล จิโรจพันธุ์ (2548, หน้า 67 - 71) การที่คนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้พบเห็นความงามของธรรมชาติ ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดมาแต่

บรรพบุรุษ ได้ชื่นชมกับหัตถกรรมที่ทรงคุณค่าทางศิลปะและงานฝีมือที่ละเอียดอ่อน ย่อมก่อให้เกิด ความภูมิใจ ความรัก และห่วงหาพันพยากรและสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติได้ดียิ่ง

การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศถือเป็นการสังสรรค์ ทำความรู้จัก ทำความเข้าใจ ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการสร้างความเป็นมิตรไมตรี ระหว่างเพื่อนร่วมโลก ดังที่ สหประชาชาติได้ยอมรับ และสนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวสากล

1. บทบาทของการท่องเที่ยวต่อสังคม

1.1 การท่องเที่ยวมีส่วนเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้าน และผู้มาเยือน

1.2 การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักใช้ ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิต และประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในรูปของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ไว้สำหรับขายแก่ผู้มาเยือน เป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

1.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการ รักษาเอกลักษณ์ของชาติ ก่อให้เกิดความรู้สึกหวงแหน และรักแผ่นดินที่อยู่อาศัย

1.4 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ ท้องถิ่น ทำให้มีการก่อสร้างสิ่งใหม่ ๆ มีการลงทุนทางด้านการผลิตเพื่อรองรับการบริการแก่ผู้มา เยือนท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ ทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุข

1.5 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่าง ระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยขจัด ปัญหาการหลังไหลและเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำหรือเสี่ยงโชคในเมืองของประชาชนในชนบท

2. บทบาทของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

2.1 การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ตลอดเวลา แล้วแต่ความเหมาะสม และความสามารถของผู้ขาย

2.2 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวน มหาศาล การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทย นับเป็นรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ นอกจากรายรับสุทธิใน รูปของเงินตราต่างประเทศ จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังมีส่วนช่วยลดการขาดดุลการค้าของ ประเทศได้ถึงประมาณ 30.00 % ของยอดการค้าดุลทั้งหมดอีกด้วย

2.3 การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตหมุนเวียนเป็นวงจรภายในประเทศ ทำ ให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพของประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดช่องว่างงาน

ลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภท ต่าง ๆ มากขึ้น

2.4 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็จะไปถึง ภูมิภาคนั้น ๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีผู้ลงทุนในหลายรูปแบบ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่าง กว้างขวาง เป็นการสร้างรายได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง

2.5 รายได้จากการท่องเที่ยวมีผลกระทบที่ดีคุณในการสร้างรายได้หมุนเวียนใน ระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว

2.6 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำเอาทรัพยากร ของประเทศไทยโดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราสูงสุด ในรูปของการผลิต สินค้าพื้นเมืองและสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนบริการในท้องถิ่นนั้น ๆ

3. บทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3.1 บทบาทของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติตนให้เหมาะสมในระหว่าง การเดินทาง ตามเงื่อนไข และกติกาของท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

3.2 บทบาทมัคคุเทศก์ มัคคุเทศก์เป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว จึงเป็นผู้ที่มี อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด มัคคุเทศก์จึงมีบทบาทสำคัญในการที่จะช่วยอนุรักษ์ทรัพยากร การท่องเที่ยวตามธรรมชาติได้เป็นอย่างดี การให้คำแนะนำที่ถูกต้องในระหว่างการเดินทางนักท่อง- เที่ยวออกท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ มัคคุเทศก์ควรแจ้งข้อมูล ทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะข้อห้ามหรือข้อควรปฏิบัติต่าง ๆ รวมทั้ง การสอดส่องดูแลพฤติกรรม การดักเตือน อย่างนุ่มนวลระมัดระวัง เมื่อพบเห็นนักท่องเที่ยวที่ประพฤติตนไม่เหมาะสม มัคคุเทศก์ควรระลึกเสมอ ว่าทรัพยากรทางการท่องเที่ยวคือแหล่งทำมาหากิน เป็นต้น ทู่นเหนือทรัพย์สินอันมีค่า การปล่อยให้ นักท่องเที่ยวทำร้าย หรือทำลายย่อมเป็นการตัดหนทาง หรืออนาคตในการประกอบอาชีพ และที่สำคัญ มัคคุเทศก์ควรทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ในการใช้และดูแลรักษาทรัพยากรการ ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

4. บทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเข้าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรการ ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยการให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวก่อนที่จะมีการเดินทางไป ท่องเที่ยว เพื่อลดการสูญเสียทรัพยากรทั้งที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ โดยปฏิบัติดังนี้

4.1 จัดทำแผนการเดินทางและการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อหลีกเลี่ยงการขายสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ที่จัดการไม่เหมาะสม เมื่อการท่องเที่ยวระหว่างฤดูกาลที่มีการท่องเที่ยวมาก

4.2 จัดการปฐมนิเทศให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ควรสนใจเป็นพิเศษ ระบุย่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น พฤติกรรมช่วงการเดินทาง การตั้งแคมป์ การอยู่ท่ามกลางสัตว์และพืช ฯลฯ

4.3 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้คนและระบบนิเวศของพื้นที่ที่จะไปเยือนไว้ในเอกสารก่อนการเดินทาง โดยเน้นความสำคัญของการอ่านข้อมูลก่อนการเดินทาง รวมทั้งแนะนำเรื่องสำคัญของการอนุรักษ์สถานที่ที่จะไปเยือน

4.4 ให้ข้อมูลเรื่องต่าง ๆ ที่ควรหลีกเลี่ยงเพราะเป็นของผิดกฎหมาย หรือเป็นการนำสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นของแปลกปลอมเข้าสู่ระบบนิเวศของท้องถิ่น

4.5 ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวถึงข้อควรปฏิบัติ ขณะเดินทาง โดยมีความมุ่งหมายที่จะลดผลกระทบให้น้อยที่สุด เช่น การเตรียมอุปกรณ์ เสื้อผ้า และสิ่งของส่วนตัวที่เหมาะสมกับเขตที่ไปเยือน

5. บทบาทของประชาชนในพื้นที่

ผู้มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวธรรมชาติที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง คือ เจ้าของบ้านหรือประชาชนในพื้นที่ ซึ่งมีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงจากทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางบวกและทางลบ เมื่อสามารถรักษาสีเขียวตามธรรมชาติให้อยู่ในสภาพที่สมดุล ความสวยงาม น่าอยู่ จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวในท้องถิ่นนั้น คนในท้องถิ่นย่อมได้รับผลดีในเชิงเศรษฐกิจ เจ้าของบ้านในที่นี้ อาจหมายถึงกลุ่มคน 2 กลุ่มได้แก่

5.1 คนในท้องถิ่น เป็นผู้อยู่ใกล้ชิดมองเห็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หากเห็นสิ่งใดผิดปกติ ต้องแจ้งให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเข้าไปจัดการแก้ไข นอกจากนี้คนในท้องถิ่นยังต้องช่วยส่งเสริมอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวธรรมชาติโดยการปลูกต้นไม้ ไม่ตัดไม้ทำลายป่า และช่วยกันดูแลความสะอาดของสถานที่

5.2 รัฐบาล มีหน้าที่โดยตรงในการจัดระบบการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบ ไม่ปล่อยให้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง นักลงทุน นักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ฯลฯ ใช้ประโยชน์จนเกิดภาวะสูญเสียความสมดุล รัฐบาลจะต้องกำหนดรูปแบบกติกาเข้มงวดกวดขัน ให้มีการถือปฏิบัติตาม ลงโทษผู้กระทำความผิดหรือฝ่าฝืนอย่างเด็ดขาด สนับสนุนงบประมาณและบุคลากรในการอนุรักษ์ งานด้านการอนุรักษ์จึงจะประสบความสำเร็จ

ข้อมูลทั่วไปของอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดสระแก้ว ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 256 กม. มีเนื้อที่ประมาณ 7,195.436 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 4,496,962 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัด ไกล่เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ อำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา และ อำเภอละหานทราย จังหวัดบุรีรัมย์
ทิศใต้	ติดต่อกับ อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ ราชอาณาจักรกัมพูชา
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี และอำเภอสนมชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา

สำหรับอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวน 106,356 คน รองลงมาได้แก่ อำเภออรัญประเทศ จำนวน 83,560 คน และอำเภอวัฒนานคร จำนวน 79,805 คน สำหรับอำเภอที่มีความหนาแน่น ของประชากรมากที่สุด คือ อำเภอวังน้ำเย็น 190 คน/ ตร.กม. รองลงมาได้แก่ อำเภออรัญประเทศ 102 คน/ ตร.กม. และกิ่งอำเภอมังคลาราชกิจจานุเบกษา 93 คน/ ตร.กม.

อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว มีบ้านเรือนจำนวน 23,036 หลังคา จำนวน ประชากรรวม 83,560 คน โดยแยกเป็นชาย 42,608 คน และหญิง 40,952 คน (จังหวัดสระแก้ว, 2550)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภุชชฎี กาญจนกิตติ (2541, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ชาวไทยไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดก็ตาม ต่างให้ความสำคัญต่อบริการด้านอัตราค่าห้องพัก เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้โรงแรมเป็นประการแรก ส่วนชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มองว่าอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ตรงข้ามกับกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 55 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปนั้น เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้โรงแรม เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น

อาจจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอาชีพ พบว่า ชาวไทยทุกประเภทอาชีพมีความเห็นพ้อง เช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพัก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ส่วนชาวต่างประเทศนั้น มีความเห็น

แตกต่างกันบ้างในบางกลุ่มอาชีพ เช่น ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและผู้ที่ทำงานประเภทห้างร้าน/บริษัทเอกชน มองว่าสภาพห้องพักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด แต่ผู้ที่ทำงานประเภทราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยมากกว่า ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ใช้ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เมื่อเลือกใช้โรงแรม

ส่วนการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามรายได้ พบว่าชาวไทยไม่ว่าจะมีรายได้เท่าใดก็ตาม ต่างมีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพักนั้นเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่ตนใช้พิจารณา ส่วนชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ใช้ข้อมูลด้านอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่ใช้ตัดสินใจ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ ขึ้นไป เห็นความสำคัญของสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น

ผลการศึกษาในกลุ่มผู้บริหารกิจการโรงแรมพบว่า ผู้บริหารกิจการโรงแรมคิดว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้โรงแรม ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก และปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ตามลำดับ นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาถึง สื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทย ได้รับอิทธิพลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนชาวต่างประเทศนั้นได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทสื่อสารสนเทศมากที่สุด

โกศล วัชรวิทย์ (2542, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการประเภทเกสต์เฮาส์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการประเภทเกสต์เฮาส์มากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และวัสดุสื่อสารตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านความสะดวกของเกสต์เฮาส์ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ การแสดงราคาห้องไว้ชัดเจน ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานเกสต์เฮาส์ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านการให้บริการ

ศูนย์วิจัย ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านการแนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบในระหว่างพักผ่อนในเกสต์เฮาส์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมที่พบมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ปัญหาด้านสถานที่ที่พบมากที่สุดคือ การไม่มีกระดาษชำระไว้บริการในห้องน้ำ ปัญหาด้านราคาคือ การโกงค่าบริการต่าง ๆ ปัญหาด้านบริการคือ ห้องอาหารบริการไม่ดี ปัญหาด้านวัสดุสื่อสารคือ คนขับแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ สร้างความรำคาญเมื่อพยายามชักชวนให้ไปพักเกสต์เฮาส์หรือโรงแรมอื่น โดยพูดถึงเกสต์เฮาส์ในทางที่เสียหายมากกว่าปัญหาด้านอื่น ๆ

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านการบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาเป็นการมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินและความสะอาดบริเวณส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมและห้องพัก ปัจจัยด้านการบริการหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับแรก คือ ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมาเป็น ความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการที่ปลอดภัย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ โทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดที่พักรถพิเศษ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือ ชื่อเสียงของโรงแรม รองลงมาคือ โรงแรมเปิดให้บริการมานานและการมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ อันดับแรกคือ ราคาห้องพัก รองลงมาคือ การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนและราคาอาหารในห้องอาหาร

สินินาถ ตันตราพล (2546, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ราคาต้องคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ มีรายการส่งเสริมการขาย การมีส่วนลด ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่น ๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกัน ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาก ทำเลสามารถมองเห็นวิวโดยสุเทพได้จากภายในห้องพัก ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ขนาดห้องพัก การตกแต่งภายในห้องพัก ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ได้แก่ มีพนักงานยกสัมภาระ มีพนักงานต้อนรับส่วนหน้า มีพนักงานห้องอาหาร และห้องประชุมสัมมนา ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการมีความประทับใจในการรับประทานอาหารเช้ามากที่สุด รองลงมาคือความประทับใจอาหารโดยรวม และการบริการของรูมเซอร์วิส ตามลำดับ

ศศิภาณีย์ สุรินทร์ตะ (2548, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของผู้ใช้บริการชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงแรม ของผู้ใช้บริการชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการตลาดบริการ โดยให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสื่อที่เป็นรูปธรรม และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด และ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการรวมทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยรวมมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิฐานะแตกต่างกัน ส่วนคุณลักษณะด้านเพศ อายุ และ อาชีพ ไม่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทแตกต่างกัน เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิฐานะต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านหุ้นส่วนผู้ให้บริการมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย และภูมิฐานะต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิฐานะต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา และภูมิฐานะต่างกัน

ปัจจัยด้านการจัดแผนงานบริการมีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน

นอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ความเอาใจใส่ ความรวดเร็ว มนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพ การแต่งกายของพนักงาน และการมีพนักงานมากพอในการให้บริการ

ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าห้องพักต่ำกว่าโรงแรมอื่น ๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกัน การให้ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน การให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักในวันราชการปกติ รวมถึงค่าอาหารของโรงแรม

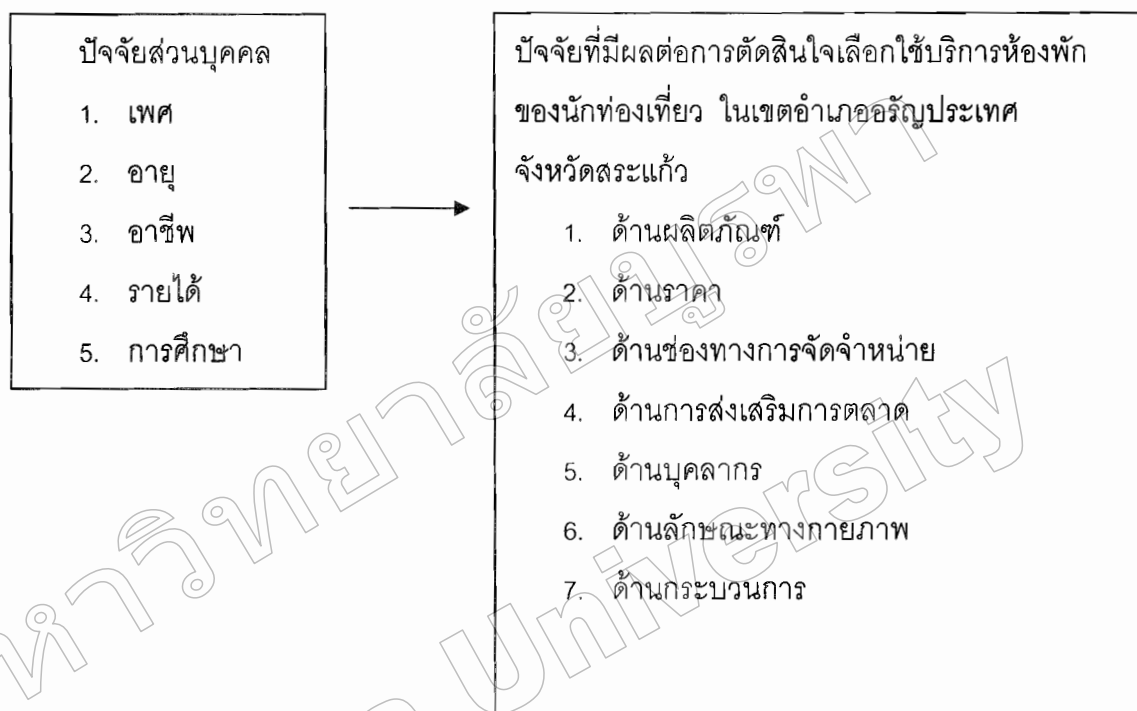
สรุปจากงานวิจัยทั้งหมดผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการเลือกใช้บริการห้องเช่า ห้องพัก โรงแรม ของนักท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งแต่ละสถานที่อาจมีข้อแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมของที่พัก รวมถึงปัจจัยในแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการในการดำเนินงาน ด้านผลิตภัณฑ์หรือ ด้านสภาพภายในห้องพัก การให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ แต่งานวิจัยส่วนมากจะมีข้อเหมือนกันคือในการศึกษาต้องศึกษาในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร รวมทั้งได้ทราบถึงปัญหาในการบริการที่ควรได้รับการแก้ไข ปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่ล่าช้า หรือไม่ตรงตามความต้องการที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ ราคาที่ระบุไม่ตรงตามความเป็นจริง ความสะอาดของห้องพัก พนักงานที่มีบุคลิกภาพไม่เหมาะกับการเป็นผู้ให้บริการ

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากกรศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมการตลาดบริการของ Philip Kotler (services marketing mix หรือ 7Ps) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 312 - 443) และประยุกต์จากงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549, หน้า 4 - 9) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ได้กรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(independent variables)

ตัวแปรตาม
(dependent variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
5. การทดสอบเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษา

1. ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา
2. สร้างแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย แบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างแรมในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ประมาณ 396,914 คนต่อปี (จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2549) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ให้บริการห้องพักแก่นักท่องเที่ยว ทั้งหมด 13 แห่ง คือ โรงแรมเมอร์เมต, โรงแรมอินโดจีน, โรงแรมอินเตอร์, โรงแรมทัพอทองคำ, โรงแรมอรัญการ์เด็นท์, โรงแรมอรัญชัย, โรงแรมมาร์เก็ต, วังประภาวิสุทธิ์, บ้านสวนวิสุทธิ์, มณีบุรพาริสุทธิ์, ฉายสุขบังกะโล, สยามเกษเฮาส์, แสงวิเกษเฮาส์

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ ยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 มีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้

เท่ากับ .05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{396,914}{1 + 396,914 (.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

จากนั้นจึงนำมากำหนดสัดส่วนตามขนาดของประชากร (proportion to size) ดังแสดงในตาราง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษานี้ จะถูกกำหนดจากนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยอยู่ในสถานที่ให้บริการห้องพักแก่นักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นสถานที่ให้บริการห้องพักแก่นักท่องเที่ยวออกเป็น 13 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) ดังนี้

1. การรวบรวมและแจกแจงจำนวนประชากรทั้งหมดตามแต่ละสถานที่ให้บริการห้องพักแก่นักท่องเที่ยว
2. คัดเลือกนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยอยู่ในสถานที่ให้บริการแต่ละแห่ง คือ เมื่อผู้วิจัยเดินทางไปตามที่ให้บริการห้องพักที่คัดเลือกไว้ จึงเข้าไปสำรวจผู้ที่พักอาศัยอยู่ในที่พัก และทำการเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้แก่ เครื่องมือแบบสอบถาม โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีวิธีการ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลในส่วนดังกล่าวนี้มาสร้างเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เป็นแบบเลือกตอบ (checklist) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา
 - 1.2 แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดแบบให้คะแนน (rating scale) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และด้านกระบวนการ (process) ตามความคิดเห็นดังนี้

ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	ให้	4	คะแนน
ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก	ให้	3	คะแนน
ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การทดสอบเครื่องมือ

1. ในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์วัลลภ ศัพท์พันธ์ ดร.โกวิท กระจ่าง อาจารย์กฤษณะ ไกรวาส เพื่อตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ถูกต้องตามแนวทางของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงในเนื้อหา

2. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขในเบื้องต้นไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (coefficient alpha) ซึ่งผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นรวมแบบสอบถามเท่ากับ .952

3. นำแบบสอบถามผ่านการทดสอบ และปรับปรุงเพื่อความสมบูรณ์อีกครั้ง ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการห้องพัก ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการห้องพัก ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยตรงโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้คือ นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา โดยผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเองได้จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และเป็นฉบับที่สมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการห้องพัก ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว แล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการห้องพัก ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำถามที่ได้รับ นำแบบสอบถามที่ตรวจได้คะแนนแล้วไปวิเคราะห์ตามระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการห้องพัก แล้วนำข้อมูลมาแปลค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก ออกเป็น 4 ระดับ โดยการหาความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้ (อ้างถึงใน สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2542, หน้า 130)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ย 3.26 - 4.00	มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.25	มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.76 - 2.50	มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.75	มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

- อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (percentage)
- อธิบายระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว
ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว" ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษานำเสนอผลการ
วิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของ
นักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	194	48.75
หญิง	206	51.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.25 และ
เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.75

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	80	20.00
25 - 35 ปี	118	29.50
36 - 45 ปี	102	25.50
46 - 55 ปี	80	20.00
56 ปีขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	56	14.00
ธุรกิจส่วนตัว	114	28.50
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.00
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.50
อื่นๆ	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคืออาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงาน - รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	96	24.00
10,000 - 15,000 บาท	122	30.50
15,001 - 20,000 บาท	46	11.50
20,001 - 25,000 บาท	58	14.50
25,001 - 30,000 บาท	34	8.50
30,001 บาทขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	142	35.50
ปริญญาตรี	210	52.50
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของ
นักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ							
	น้อย ที่สุด	น้อย	มาก	มาก ที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ชื่อเสียงของสถานที่พัก	2 (0.50)	66 (16.50)	212 (53.00)	120 (30.00)	3.13	.686	มาก	4
2. การออกแบบตกแต่ง	0 (0.00)	36 (9.00)	230 (57.50)	134 (33.50)	3.25	.605	มาก	2
3. ความสะอาดของห้องพัก	0 (0.00)	26 (6.50)	150 (37.50)	224 (56.00)	3.50	.617	มาก ที่สุด	1
4. อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก เช่น ทีวี, ตู้เย็น, เครื่องทำน้ำอุ่น ฯลฯ	0 (0.00)	50 (12.50)	208 (52.00)	142 (35.50)	3.23	.654	มาก	3
รวม					3.28	.640	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 6 พบว่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว
ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X} = 3.28$, S.D. = .640) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาด
ของห้องพัก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = .617) รองลงมาคือ การออกแบบตกแต่ง ($\bar{X} = 3.25$,
S.D. = .605) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ชื่อเสียงของสถานที่พัก ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = .686)

2. ด้านราคา

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในด้านราคา

ด้านราคา	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ							
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. อัตราค่าห้องพัก	0 (0.00)	50 (12.50)	204 (51.00)	146 (36.50)	3.24	.658	มาก	1
2. ราคาอาหารของห้องพัก	6 (1.50)	78 (19.50)	208 (52.00)	108 (27.00)	3.05	.724	มาก	2
3. การให้ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน	8 (2.00)	96 (24.00)	190 (47.50)	106 (26.50)	2.99	.766	มาก	3
4. การให้ส่วนลดเมื่อพักวันธรรมดา	6 (1.50)	110 (27.50)	194 (48.50)	90 (22.50)	2.92	.745	มาก	4
รวม					3.05	.730	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.05, S.D. = .730$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตราค่าห้องพัก ($\bar{X} = 3.24, S.D. = .658$) รองลงมาคือ ราคาอาหารของห้องพัก ($\bar{X} = 3.05, S.D. = .724$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การให้ส่วนลดเมื่อพักวันธรรมดา ($\bar{X} = 2.92, S.D. = .745$)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในด้านช่องทางการจัด - จำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ							
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. สถานที่ตั้งของห้องพัก	0 (0.00)	24 (6.00)	210 (52.50)	166 (41.50)	3.36	.591	มากที่สุด	3
2. สถานที่จอดรถ	2 (0.50)	26 (6.50)	196 (49.00)	176 (44.00)	3.37	.627	มากที่สุด	2
3. ความสะดวกในการเดินทางเข้าพัก	0 (0.00)	12 (3.00)	166 (41.50)	222 (55.50)	3.53	.557	มากที่สุด	1
4. ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์	8 (2.00)	60 (15.00)	190 (47.50)	142 (35.50)	3.17	.748	มาก	5
5. ความรวดเร็วในการติดต่อทางหน้าเคาท์เตอร์	2 (0.50)	58 (14.50)	204 (51.00)	136 (34.00)	3.19	.687	มาก	4
รวม					3.32	.642	มากที่สุด	

จากตารางที่ 8 พบว่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = .642) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าพัก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .557) รองลงมาคือ สถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = .627) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = .748)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ							
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	18 (4.50)	145 (36.25)	168 (42.00)	68 (17.00)	2.72	.797	มาก	4
2. การโฆษณาลงป้ายคัดเอาท์กลางแจ้ง	14 (3.50)	142 (35.50)	180 (45.00)	64 (16.00)	2.74	.766	มาก	3
3. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของห้องพักอย่างต่อเนื่อง	18 (4.50)	126 (31.50)	214 (53.50)	42 (10.50)	2.70	.715	มาก	5
4. การประชาสัมพันธ์เสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์	26 (6.50)	148 (37.00)	186 (46.50)	40 (10.00)	2.60	.756	มาก	6
5. มีส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป	16 (4.00)	138 (34.50)	166 (41.50)	80 (20.00)	2.78	.810	มาก	2
6. มีบริการจองที่พักล่วงหน้า	0 (0.00)	86 (21.50)	196 (49.00)	118 (29.50)	3.08	.711	มาก	1
รวม					2.77	.759	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.77, S.D. = .759$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริการจองที่พักล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.08, S.D. = .711$) รองลงมาคือ มีส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป ($\bar{X} = 2.78, S.D. = .810$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การประชาสัมพันธ์เสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 2.60, S.D. = .756$)

5. ด้านบุคลากร

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ							
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	8 (2.00)	38 (9.50)	156 (39.00)	198 (49.50)	3.36	.736	มากที่สุด	4
2. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	0 (0.00)	26 (6.50)	164 (41.00)	210 (52.50)	3.46	.616	มากที่สุด	1
3. บุคลิกภาพของพนักงาน	0 (0.00)	16 (4.00)	184 (46.00)	200 (50.00)	3.46	.574	มากที่สุด	3
4. การแต่งกายของพนักงาน	0 (0.00)	38 (9.50)	182 (45.50)	180 (45.00)	3.36	.648	มากที่สุด	5
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ	0 (0.00)	36 (9.00)	192 (48.00)	172 (43.00)	3.34	.637	มากที่สุด	6
6. การมีพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง	0 (0.00)	18 (4.50)	180 (45.00)	202 (50.50)	3.46	.582	มากที่สุด	2
7. การมีพนักงานคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	2 (0.50)	28 (7.00)	174 (43.50)	196 (49.00)	3.41	.643	มากที่สุด	7
รวม					3.41	.634	มากที่สุด	

จากตารางที่ 10 พบว่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = .634) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเอาใจใส่ของพนักงาน ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = .574) รองลงมาคือ การมีพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = .582) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การมีพนักงานคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = .634)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรุณประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ							
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม	8 (2.00)	138 (34.50)	132 (33.00)	122 (30.50)	2.92	.852	มาก	4
2. การจัดวางภูมิทัศน์ของโรงแรม	2 (0.50)	54 (13.50)	216 (54.00)	128 (32.00)	3.18	.667	มาก	3
3. บรรยากาศของห้องพัก	0 (0.00)	30 (7.50)	202 (50.50)	168 (42.00)	3.35	.614	มากที่สุด	1
4. ระบบถ่ายเทอากาศภายในห้องพัก	8 (2.00)	58 (14.50)	146 (36.50)	188 (47.00)	3.29	.784	มากที่สุด	2
รวม					3.18	.729	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรุณประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.18, S.D. = .729$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บรรยากาศของห้องพัก ($\bar{X} = 3.35, S.D. = .614$) รองลงมาคือ ระบบถ่ายเทอากาศภายในห้องพัก ($\bar{X} = 3.29, S.D. = .784$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม ($\bar{X} = 2.92, S.D. = .852$)

7. ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ							
	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ความรวดเร็วของการบริการ เช็คอิน	0 (0.00)	38 (9.50)	200 (50.00)	162 (40.50)	3.31	.636	มากที่สุด	1
2. ความรวดเร็วของการบริการ เช็คเอาท์	2 (0.50)	48 (12.00)	218 (54.50)	132 (33.00)	3.20	.657	มาก	4
3. ความรวดเร็วในการบริการด้านรถเช่า	0 (0.00)	38 (9.50)	238 (59.50)	124 (31.00)	3.22	.600	มาก	3
4. ความรวดเร็วด้านการสำรองห้องพัก	0 (0.00)	54 (13.50)	206 (51.50)	140 (35.00)	3.22	.663	มาก	2
รวม					3.24	.639	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = .639) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความรวดเร็วของการบริการเช็คอิน ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = .636) รองลงมาคือ ความรวดเร็วด้านการสำรองห้องพัก ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = .663) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความรวดเร็วของการบริการเช็คเอาท์ ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = .657)

ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขต
อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องพักของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.28	.640	มากที่สุด	3
2. ด้านราคา	3.05	.730	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32	.642	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.77	.759	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	3.41	.634	มากที่สุด	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.18	.729	มาก	5
7. ด้านกระบวนการ	3.24	.639	มาก	4
รวม	3.18	.683	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของ
นักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.18$,
S.D. = .683) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร
($\bar{X} = 3.41$, S.D. = .634) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.32$,
S.D. = .642) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = .640)

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของ
นักท่องเที่ยวในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ใน 5 ด้าน
จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการห้องพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	เพศ							
	ชาย (n = 194 คน)				หญิง (n = 206 คน)			
	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	ลำดับ	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.01	.898	มาก	6	3.25	.962	มาก	5
2. ด้านราคา	3.05	.912	มาก	4	3.24	.988	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.07	.997	มาก	3	3.46	.996	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.10	.779	มาก	2	3.20	.779	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	3.01	1.037	มาก	5	3.43	1.059	มากที่สุด	3
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.27	.964	มาก	1	3.50	.873	มากที่สุด	1
7. ด้านกระบวนการ	2.79	.998	มากที่สุด	7	3.08	1.077	มาก	7
รวม	3.04	.940	มาก		3.31	.962	มากที่สุด	

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของ
นักท่องเที่ยวเพศชาย มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักภาพรวมอยู่ในระดับ

มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

สำหรับเพศหญิง มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

สรุปสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	อายุ											
	ต่ำกว่า 25 ปี (n=80 คน)				25-35 ปี (n=118 คน)				36-45 ปี (n=102 คน)			
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	.854	มากที่สุด	2	3.23	.946	มาก	6	3.03	.992	มาก	6
2. ด้านราคา	3.08	.960	มาก	6	3.29	.907	มาก	4	3.27	1.072	มากที่สุด	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	1.113	มากที่สุด	3	3.26	1.043	มาก	5	3.15	.903	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	.742	มาก	5	3.21	.816	มาก	7	3.22	.789	มาก	3
5. ด้านบุคลากร	3.28	1.036	มากที่สุด	4	3.46	1.029	มาก	2	3.09	1.131	มาก	5
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.83	.797	มากที่สุด	1	3.60	.883	มาก	1	3.38	1.052	มากที่สุด	1
7. ด้านกระบวนการ	2.97	1.074	มาก	7	3.29	1.014	มาก	3	2.73	1.055	มาก	7
รวม	3.33	.939	มากที่สุด		3.33	.948	มากที่สุด		3.12	.999	มาก	

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	อายุ							
	46-55 ปี (n=80 คน)				56 ปีขึ้นไป (n=20 คน)			
	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	ลำดับ	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.94	.897	มาก	6	2.74	.681	มาก	6
2. ด้านราคา	3.03	.943	มาก	5	3.08	.470	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	1.031	มากที่สุด	1	3.43	.795	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	.823	มาก	4	3.20	.410	มาก	3
5. ด้านบุคลากร	3.11	1.006	มาก	3	3.31	1.165	มากที่สุด	2
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.20	.906	มาก	2	2.97	.681	มาก	5
7. ด้านกระบวนการ	2.89	1.006	มาก	7	2.63	.923	มาก	7
รวม	3.09	.944	มาก		3.05	.732	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 25 ปี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 35 ปี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 - 45 ปี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 - 55 ปี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

สรุปสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการห้องพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ	อาชีพ											
	นักเรียน/นักศึกษา (n=56 คน)				ธุรกิจส่วนตัว (n=114 คน)				ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n=88คน)			
	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	ลำดับ	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	ลำดับ	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	.819	มากที่สุด	3	2.95	.965	มาก	7	2.59	.676	มาก	6
2. ด้านราคา	3.40	.850	มากที่สุด	4	2.99	.940	มาก	6	2.96	.824	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	.871	มากที่สุด	2	3.32	.882	มากที่สุด	2	2.89	.988	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	.664	มาก	7	3.20	.813	มาก	3	2.99	.664	มาก	2
5. ด้านบุคลากร	3.47	.999	มากที่สุด	5	3.11	1.088	มาก	5	2.82	.970	มาก	5
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.83	.687	มากที่สุด	1	3.36	.959	มากที่สุด	1	3.04	.861	มาก	1
7. ด้านกระบวนการ	3.12	1.011	มาก	6	3.12	.998	มาก	4	2.39	.883	น้อย	7
รวม	3.45	.843	มากที่สุด		3.15	.949	มาก		2.81	.838	มาก	

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	อาชีพ							
	พนักงานเอกชน (N=106 คน)				อื่นๆ (N=36 คน)			
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.00	.881	มาก	4	3.63	1.059	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	2.96	.991	มาก	5	3.51	1.183	มากที่สุด	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.92	1.035	มาก	6	3.44	1.166	มากที่สุด	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.03	.876	มาก	3	3.02	.797	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	3.20	1.027	มาก	2	3.51	1.231	มากที่สุด	3
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.32	.976	มากที่สุด	1	3.63	.944	มากที่สุด	2
7. ด้านกระบวนการ	2.73	1.080	มาก	7	3.32	1.121	มากที่สุด	6
รวม	3.02	.980	มาก		3.44	1.071	มากที่สุด	

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวนักเรียน/นักศึกษา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุปสมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการห้องพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=96 คน)				10,000 - 15,000 บาท (n=122 คน)				15,001 - 20,000 บาท (n=46 คน)			
	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย ลำดับ	ความ หมาย ลำดับ	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย ลำดับ	ความ หมาย ลำดับ	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย ลำดับ	ความ หมาย ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	.769	มากที่สุด	3	3.07	.933	มากที่สุด	5	3.09	1.060	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	3.39	.940	มากที่สุด	5	3.21	.971	มากที่สุด	2	2.85	1.105	มากที่สุด	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	1.026	มากที่สุด	4	3.07	1.039	มากที่สุด	4	3.09	1.018	มากที่สุด	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	.716	มากที่สุด	6	3.09	.777	มากที่สุด	3	2.05	.881	มากที่สุด	7
5. ด้านบุคลากร	3.56	1.043	มากที่สุด	2	3.00	1.095	มากที่สุด	6	3.04	1.114	มากที่สุด	4
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.71	.819	มากที่สุด	1	3.53	.946	มากที่สุด	1	3.18	1.071	มากที่สุด	1
7. ด้านกระบวนการ	3.14	1.068	มากที่สุด	7	2.82	1.063	มากที่สุด	7	2.99	1.163	มากที่สุด	5
รวม	3.45	.911	มากที่สุด		3.11	.974	มากที่สุด		3.01	1.058	มากที่สุด	

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	20,001 - 25,000 บาท (n=58 คน)				25,001 - 30,000 บาท (n=34 คน)				30,001 บาทขึ้นไป (n=44 คน)			
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.89	.790	มาก	7	3.06	.783	มาก	6	2.65	.676	มาก	7
2. ด้านราคา	3.23	.776	มาก	3	2.69	.913	มาก	7	3.28	.583	มากที่สุด	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.23	.902	มาก	2	3.28	1.048	มากที่สุด	3	3.74	.776	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	.706	มากที่สุด	1	3.13	.861	มาก	4	3.35	.718	มากที่สุด	4
5. ด้านบุคลากร	3.01	.855	มาก	5	3.44	.970	มากที่สุด	2	3.46	.973	มากที่สุด	2
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.23	.776	มาก	4	3.50	.819	มากที่สุด	1	3.40	.829	มากที่สุด	3
7. ด้านกระบวนการ	2.89	.874	มาก	6	3.06	.925	มาก	5	2.94	.934	มาก	6
รวม	3.13	.811	มาก		3.16	.902	มาก		3.26	.784	มากที่สุด	

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านราคา

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ค่าคะแนนเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	การศึกษา											
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=142 คน)				ปริญญาตรี (n=210 คน)				สูงกว่าปริญญาตรี (n=48 คน)			
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.33	.946	มากที่สุด	3	3.17	.946	มากที่สุด	6	2.79	.767	มากที่สุด	6
2. ด้านราคา	3.15	1.024	มากที่สุด	7	3.32	.935	มากที่สุด	2	2.93	.771	มากที่สุด	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.49	1.024	มากที่สุด	2	3.30	1.011	มากที่สุด	4	3.03	.914	มากที่สุด	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	.813	มากที่สุด	5	3.22	.766	มากที่สุด	5	3.12	.743	มากที่สุด	2
5. ด้านบุคลากร	3.29	1.150	มากที่สุด	4	3.30	1.021	มากที่สุด	3	3.26	.996	มากที่สุด	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.59	1.018	มากที่สุด	1	3.58	.881	มากที่สุด	1	3.03	.761	มากที่สุด	4
7. ด้านกระบวนการ	3.15	1.129	มากที่สุด	6	3.00	1.003	มากที่สุด	7	2.55	.874	มากที่สุด	7
รวม	3.32	1.014	มากที่สุด		3.27	.937	มากที่สุด		2.99	.832	มากที่สุด	

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านราคา

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
5. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว" โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญา

2. ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักอยู่ในระดับมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกข้อ ความสะอาดของห้องพัก มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือข้อ การออกแบบตกแต่ง ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ อัตราค่าห้องพัก มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือซื้อ ราคาอาหารของห้องพัก ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักอยู่ในระดับมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ ความสะดวกในการเดินทางเข้าพัก มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือซื้อ สถานที่จอดรถ ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ มีบริการจองที่พักล่วงหน้า มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือซื้อ มีส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร โดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักอยู่ในระดับมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ ความเอาใจใส่ของพนักงาน มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือซื้อ การมีพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ บรรยากาศของห้องพัก มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือซื้อ ระบบถ่ายเทอากาศภายในห้องพัก ตามลำดับ

2.7 ด้านกระบวนการ โดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ ความรวดเร็วของการบริการเช็คอินมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือซื้อ ความรวดเร็วด้านการสำรองห้องพัก ตามลำดับ

2.8 ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือก ด้านบุคลากร มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จากการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว" มีประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ห้องพักรับความสะดวก มีการออกแบบตกแต่งเป็นอย่างดี พร้อมทั้งมีอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพักครบถ้วน เช่น ทีวี, ตู้เย็น, เครื่องทำน้ำอุ่น ฯลฯ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจเป็นอย่างมากจึงส่งผลให้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.2 ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อัตราค่าห้องพักและค่าอาหารที่มีให้บริการมีราคาที่เหมาะสม ได้รับส่วนลดเมื่อมีการเข้าใช้บริการหลาย ๆ คืน รวมทั้งมีส่วนลดพิเศษสอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงส่งผลให้ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ มีทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการห้องพักแก่นักท่องเที่ยวง่ายต่อการเข้าไปติดต่อ มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาเข้าพัก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และมีพนักงานคอยให้บริการเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ มีการเปิดให้จองห้องพักล่วงหน้า มีส่วนลดสำหรับการเข้าพักในครั้งต่อไป มีการโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง รวมทั้งมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือนิตยสารนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยว โบปลิว โฆษณาแผ่นพับ และญาติ/เพื่อนคอยแนะนำ เป็นต้น จึงง่ายต่อการติดต่อเพื่อเลือกใช้บริการ จึงส่งผลให้ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การมีพนักงานคอยให้บริการมีความเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ การแต่งกาย และบุคลิกภาพที่ดี รวมทั้งมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง จึงส่งผลให้ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ห้องพักรวมบรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักผ่อน มีระบบถ่ายเทอากาศที่ดี มีการจัดวางภูมิทัศน์ของห้องพักได้อย่างเหมาะสม เมื่อได้เข้ามาใช้บริการจึงมีความพึงพอใจมาก จึงส่งผลให้ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.7 ด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เมื่อมาใช้บริการมีการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การเช็คอิน บริการรถเช่าฟรี การเช็คเอาท์ รวมทั้งมีการสำรองห้องพักลูกค้าเมื่อมีความต้องการห้องพักเพิ่ม จึงส่งผลให้ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. เปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และประเภทของสื่อที่ได้รับ มีดังนี้

2.1 จำแนกตามเพศต่างกัน พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548, บทคัดย่อ) ทำการ ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับ

สูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด" จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะด้านเพศ อายุ และ อาชีพ ไม่มีผลต่อการเลือกพักแตกต่างกัน

2.2 จำแนกตามอายุต่างกัน พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องพักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับสูง บนเกาะช้าง จังหวัดตราด และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด" จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะด้านเพศ อายุ และ อาชีพ ไม่มีผลต่อการเลือกพักแตกต่างกัน

2.3 จำแนกตามอาชีพต่างกัน พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องพักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด" จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะด้านเพศ อายุ และ อาชีพ ไม่มีผลต่อการเลือกพักแตกต่างกัน

2.4 จำแนกตามรายได้ต่างกัน พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องพักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ

2.5 จำแนกตามระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ

2.6 จำแนกตามประเภทของสื่อที่ได้รับต่างกัน พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษฏี กาญจนกิตติ (2541, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทย ได้รับอิทธิพลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนชาวต่างประเทศนั้นได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทสื่อสารสนเทศมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว" พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ ความสะอาดของห้องพัก มากเป็นอันดับแรก จึงขอเสนอให้มีการกำหนดนโยบายให้ทุกสถานที่ที่เป็นผู้ให้บริการห้องพัก เน้นการทำความสะอาดภายในและภายนอกห้องพัก รวมทั้งบริเวณโดยรอบสถานที่ ให้มีความสะอาดเรียบร้อย
2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ อัตราค่าห้องพัก มากเป็นอันดับแรก จึงขอเสนอให้มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการกำหนดราคาค่าห้องพัก ให้เหมาะสมกับสถานที่ที่ให้บริการห้องพัก โดยอาจมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อมอบส่วนลดค่าห้องพักให้กับนักท่องเที่ยวในวันสำคัญต่าง ๆ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ ความสะดวกในการเดินทางเข้าพัก มากเป็นอันดับแรก จึงขอเสนอให้มีการกำหนดนโยบายในการจัดสถานที่ให้บริการจอดรถ การเดินทางโดยรถประจำทาง ให้มีความสะดวกปลอดภัยมากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ มีบริการจองที่พักล่วงหน้า มากเป็นอันดับแรก จึงขอเสนอให้มีการกำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการจองที่พักทางโทรศัพท์ เพื่อความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ ความเอาใจใส่ของพนักงาน มากเป็นอันดับแรก จึงขอเสนอให้มีการกำหนดนโยบายในการควบคุมการให้บริการของพนักงานต่อการบริการลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ให้ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ บรรยากาศห้องพัก มากเป็นอันดับแรก จึงขอเสนอให้มีการกำหนดนโยบายการจัดบรรยากาศของสถานที่ให้บริการห้องพัก บริเวณโดยรอบสถานที่พัก ให้มีความร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อนเป็นอย่างดี
7. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ ความรวดเร็วของการบริการเช็คอิน มากเป็นอันดับแรก จึงขอเสนอให้มีการกำหนดนโยบายในการให้บริการส่วนหน้า

เคาน์เตอร์ ให้มีความรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดการด้านความสะอาดของห้องพักและบริเวณโดยรอบสถานที่พักตลอดเวลา และมีการตรวจมาตรฐานในการทำความสะอาดของพนักงานทำความสะอาดให้มีมาตรฐานเดียวกัน
2. ด้านราคา ควรมีการจัดกิจกรรมการให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยว ในวันหยุดสำคัญต่าง ๆ และควรมีมาตรฐานในการตั้งราคาค่าห้องพักให้มีความเท่าเทียมกันในการให้บริการห้องพักระดับเดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดสถานที่ทางเข้า-ออก สถานที่พักให้มีความสะดวก สะอาด ปลอดภัย และง่ายต่อการเดินทางเข้าพัก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมในการให้บริการทางโทรศัพท์ให้มากขึ้น ให้บริการของห้องพักล่วงหน้าทางโทรศัพท์ได้ รวมถึงการเสนอบริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวทางโทรศัพท์อีกทางหนึ่ง
5. ด้านบุคลากร ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจแก่พนักงานผู้ให้บริการถึงการบริการที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้พนักงานได้รับบริการที่คุ้มค่าตลอดจนทำให้เกิดความประทับใจในการบริการเป็นอย่างดี รวมถึงควรจัดให้มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วย
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการจัดบรรยากาศโดยรอบสถานที่พัก ทั้งภายในห้องพัก และภายนอกห้องพัก ให้มีความสะอาด และมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เหมาะสมแก่การเดินทางมาพักผ่อน
7. ด้านกระบวนการ ควรมีการจัดการบริการหน้าเคาน์เตอร์ ทั้งบริการเช็คอิน เช็คเอาท์ หรือการสำรองที่พัก ให้มีความสะดวกรวดเร็ว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอื่น ๆ และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้ภาพรวมของนักท่องเที่ยวทั้งจังหวัดสระแก้ว
2. ควรมีการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

เพื่อนำผล การวิจัยมาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการห้องพักแก่นักท่องเที่ยว
ในอนาคตต่อไป

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บรรณานุกรม

กฤษฎี ลิจูติภูมิ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โกศล วัชรโรทัย. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการ

ประเภทเกสต์เฮาส์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จังหวัดสระแก้ว. (2550). (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก www.sakaeo.go.th

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2543). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. จังหวัดเชียงใหม่: สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.

ณฤทัย กุลทา. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของประชาชนใน

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ติน ปรัชญพฤทธิ. (2542). ศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ประพนธ์ ลิ้มธรรมมหิศร. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษา

ต่อของนักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ

และ สาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์

มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย.

ภาสกร สุวรรณนิมิตร. (2540). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ

ร้านค้าสะดวกซื้อ. ปริญญาานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาการ

เศรษฐกิจ, เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร

ศาสตร์.

- ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ท. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รักษศักดิ์ อุปพงษ์. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และลงทุนสร้างที่อยู่อาศัย และอาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมืองสกลนคร. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- วิมล จิโรจน์พันธุ์ และคณะ. (2548). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศศิภาณีย์ สุรินทร์ดี. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมพร เพ็ญจันทร์. (2547). แนวคิดและหลักการจัดการในองค์การสาธารณะ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมยศ นาวิการ. (2536). การบริหาร. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2545). พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุจิตรา บุญรัตน์พันธุ์. (2542) ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, หน้า 130
- สินินาถ ต้นตราพล. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสาวลักษณ์ อินทร์หา. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรคกุล. (2542). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี, ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อวยพร บุญยีน. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตฝั่งเมืองรวมจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก
ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ทั้งนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์สระแก้ว ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทำแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถามชุดนี้มา ณ ที่นี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- | | สำหรับผู้วิจัย |
|---|--------------------------|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> 1) ชาย <input type="radio"/> 2) หญิง | |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> 1) ต่ำกว่า 25 ปี <input type="radio"/> 2) 25 - 35 ปี
<input type="radio"/> 3) 36 - 45 ปี <input type="radio"/> 4) 46 - 55 ปี
<input type="radio"/> 5) 56 ปีขึ้นไป | |
| 3. อาชีพ | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> 1) นักเรียน/ นักศึกษา <input type="radio"/> 2) ธุรกิจส่วนตัว
<input type="radio"/> 3) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="radio"/> 4) พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="radio"/> 5) อื่น ๆ | |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> 1) ไม่เกิน 10,000 บาท <input type="radio"/> 2) 10,000 - 15,000 บาท
<input type="radio"/> 3) 15,001 - 20,000 บาท <input type="radio"/> 4) 20,001 - 25,000 บาท
<input type="radio"/> 5) 25,001 - 30,000 บาท <input type="radio"/> 6) 30,001 บาทขึ้นไป | |

สำหรับผู้วิจัย



5. การศึกษา

 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว
ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
- ชื่อเสียงของสถานที่พัก				
- การออกแบบตกแต่ง				
- ความสะอาดของห้องพัก				
- อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก เช่น ทีวี, ตู้เย็น, เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น				
2. ด้านราคา				
- อัตราค่าห้องพัก				
- ราคาอาหารของห้องพัก				
- การให้ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน				
- การให้ส่วนลดเมื่อพักในวันธรรมดา				
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
- สถานที่ตั้งของห้องพัก				
- สถานที่จอดรถ				
- ความสะดวกในการเดินทางเข้าพัก				
- ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์				
- ความรวดเร็วในการติดต่อทางหน้าเคาท์เตอร์				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
- การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์				
- การโฆษณาลงป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง				
- การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของห้องพักอย่างต่อเนื่อง				

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- การประชาสัมพันธ์เสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์				
- มีส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป				
- มีบริการจองที่พักล่วงหน้า				
5.ด้านบุคลากร				
- มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน				
- ความเอาใจใส่ของพนักงาน				
- บุคลิกภาพของพนักงาน				
- การแต่งกายของพนักงาน				
- ความรวดเร็วในการให้บริการ				
- การมีพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง				
- การมีพนักงานคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง				
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ				
- ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม				
- การจัดวางภูมิทัศน์ของโรงแรม				
- บรรยากาศของห้องพัก				
- ระบบถ่ายเทอากาศภายในห้องพัก				
7.ด้านกระบวนการ				
- ความรวดเร็วของการบริการ เช็คอิน				
- ความรวดเร็วของการบริการ เช็คเอาท์				
- ความรวดเร็วในการบริการด้านรถเช่า				
- ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก				

** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดีในการตอบแบบสอบถาม**

นางสาววงษ์อร จิตติอร่ามกุล

ผู้วิจัย

