

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ  
รีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี

ผู้เขียน นางสาวกฤษณี กาญจนอนันท์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในรีสอร์ทต่างๆในจังหวัดกาญจนบุรี โดยกระจายการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัดจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีอายุ 31-40 ปี จำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการเข้าพักรีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทคือ ตัวเอง โดยหาข้อมูลของรีสอร์ทจากอินเทอร์เน็ต เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ทโดยรถส่วนตัว ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่า 3 ครั้ง เข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน เลือกช่วงเวลาท่องเที่ยวตามสะดวก และสำรองที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทนมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ลำดับแรก คือ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ความสะอาดสบาย ปัจจัยย่อยด้านราคา 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสม ราคาที่หลากหลาย และการให้ชำระค่าที่พักผ่านบัตรเครดิต ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก คือ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ลำดับแรก คือ โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก และโปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ ปัจจัยด้านบุคลากร 3 ลำดับแรก คือ ความสุภาพของพนักงาน ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ การให้บริการเชิงคิอินถูกต้องรวดเร็ว และการให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของรีสอร์ท และให้ความสำคัญระดับมาก คือ ความสะอาดของรีสอร์ท การออกแบบตกแต่งที่พัก ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Independent Study Title</b>   | Thai Tourist Behavior in Selecting a Resort in Kanchanaburi Province |
| <b>Author</b>                    | Miss Krissanee Kanchanaanothai                                       |
| <b>Degree</b>                    | Master of Business Administration                                    |
| <b>Independent Study Advisor</b> | Assoc. Prof. Dr. Nittaya Jariangprasert                              |

### ABSTRACT

The objective of this independent study was to study Thai tourists behaviors in selecting resort in Kanchanaburi Province. The data was collected via a questionnaire distributed to 400 tourists covering all areas in Kanchanaburi. The data was analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage, and mean.

The results of the study showed that 51.25% of the questionnaire respondents were female, 62.75% held Bachelor's degree, 34.50% were 31-40 years old, 46.75% were single, 34.25% were government officials/state enterprise employees, and 25.50% had a monthly income of 10,001-15,000 baht.

The most important factor for resort selection was the resort's atmosphere which should be peaceful and suitable for relaxing. The most important reason to choose a resort was the resort's beautiful grounds and facilities. The most influential person for the selecting decision was the respondents themselves. They found information from the Internet and traveled to the resort by personal car. In the past 3 years, they had stayed in a resort during April-June. They chose travel time according to convenience. They made reservation through resort representative or representative's web site the most.

The respondents ranked overall service marketing mix factors at the high level, in the following order from the most important to the least important: personnel, physical presentation, place, process, product, price, and marketing promotion.

The first 3 ranked sub-factors for product were resort/rooms were beautiful, resort situated near tourist attractions, and convenience. The first 3 ranked sub-factors for price were

reasonable price, variety of prices, and credit payment. The sub-factor for place which was ranked at the high level was many channels for making reservation. The first 3 ranked sub-factors for marketing promotion were discount promotion for rooms, promotion for extra free day, and other promotions. The first 3 ranked sub-factors for personnel were staff's politeness, staff's attentiveness, and staff's friendliness. The first 3 ranked sub-factors for process were the overall quality of service, quick and accurate check-in, and cleanliness and orderliness of rooms. For physical presentation, the sub-factor which the respondents ranked at the highest level was resort's safety, and the sub-factors which were ranked at the high level were resort's cleanliness, room decoration, and quietness without disturbing noises.