

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี

กฤษฎี กาญจนอินทัย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มิถุนายน 2554

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี

กฤษฎี กาญจนอินทัย

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มิถุนายน 2554

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี

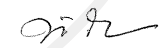
กฤษฎิ์ กาญจนอนันท์


การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

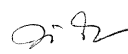
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ


ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตรารัตน์ พงษ์ไพบูลย์


รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ


กรรมการ
อาจารย์ ดร.ศรัญญา กั้นตะบุตร


กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ ประธานกรรมการการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาจนการศึกษาในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิตรภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ และอาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร ที่ได้กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และแนะนำแง่คิดดี ๆ เพื่อความสมบูรณ์ของเนื้อหา และต้องขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ในระหว่างการศึกษา

ขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจและช่วยเก็บแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ Ex-MBA9 ศูนย์สมุทรสาครทุกท่าน ที่มีคำแนะนำที่ดีเสมอมา

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาเพื่อนำข้อมูลของท่านเป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้

กฤษฎณี กาญจนอนันท์

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

Independent Study Title	Thai Tourist Behavior in Selecting a Resort in Kanchanaburi Province
Author	Miss Krissanee Kanchanaanothai
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	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.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	10
ขอบเขตเนื้อหา	10
ขอบเขตประชากร	10
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	10
เครื่องมือที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูล	11
การเก็บรวบรวมข้อมูล	11
การวิเคราะห์ข้อมูล	11
ระยะเวลาในการดำเนินการ	12
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	14
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ในจังหวัดกาญจนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ในจังหวัดกาญจนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการ รีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี	75
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการ รีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	83
ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการรีสอร์ท	135
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	137
สรุปผลการศึกษา	137
อภิปรายผลการศึกษา	155
ข้อค้นพบ	160
ข้อเสนอแนะ	162
บรรณานุกรม	165
ภาคผนวก	167
แบบสอบถาม	168
ประวัติผู้เขียน	174

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	14
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	14
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	15
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	15
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	16
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก	18
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท	19
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มิอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท	20
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลของรีสอร์ท	21
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทางมาเข้าพักที่รีสอร์ท	22
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ รีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	22
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเดือนที่เข้าพักที่รีสอร์ท	23
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ยอดนิยม	23

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสำรอกที่พัก	24
16	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก จำแนกตามอายุ	25
17	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท จำแนกตามอายุ	27
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท จำแนกตามอายุ	29
19	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลของรีสอร์ท จำแนกตามอายุ	31
20	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ท จำแนกตามอายุ	33
21	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามอายุ	34
22	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ท จำแนกตามอายุ	35
23	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	37
24	แสดงจำนวนและร้อยละของการสำรอกที่พัก จำแนกตามอายุ	39
25	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก จำแนกตามอาชีพ	40
26	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท จำแนกตามอาชีพ	42
27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท จำแนกตามอาชีพ	44
28	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลของรีสอร์ท จำแนกตามอาชีพ	46
29	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ท จำแนกตามอาชีพ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพ	50
31	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ท จำแนกตามอาชีพ	51
32	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	53
33	แสดงจำนวนและร้อยละของการสำรองที่พัก จำแนกตามอาชีพ	55
34	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
35	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
36	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
37	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลของรีสอร์ท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
38	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
39	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
40	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
41	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
42	แสดงจำนวนและร้อยละของการสำรองที่พัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
43	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	75
44	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	77
46	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	78
47	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร	79
48	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ	80
49	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	81
50	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	82
51	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	83
52	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ	85
53	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	87
54	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	88
55	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ	90
56	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ	92
57	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
58	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ จำแนกตามอายุ	96
59	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม อาชีพ	98
60	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	101
61	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	103
62	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	105
63	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตาม อาชีพ	107
64	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนก ตามอาชีพ	109
65	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ	111
66	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ จำแนกตามอาชีพ	114
67	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ จำแนกตามอาชีพ	117
68	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	120
69	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	122
70	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
71	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	126
72	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	128
73	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	130
74	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	132
75	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	135
76	แสดงสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ) ของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ	138
77	แสดงสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ) ของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ	141
78	แสดงสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ) ของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	143
79	แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก	147
80	แสดงสรุประดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี 10 ลำดับแรก	148
81	แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก	149

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมบริการเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยธุรกิจการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญอีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยตลอด ถือเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักเข้าประเทศเป็นอันดับสองรองจากการส่งออก และที่ผ่านมามีภาวะเศรษฐกิจโลก ความมั่นคงทางการเมืองของประเทศไทย หรือแม้แต่โรคระบาดที่เกิดขึ้นทั่วโลกก็ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยไม่ใช่น้อย จากข้อมูลของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ปี 2550-2552 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าในประเทศไทยในปี 2550 มียอดรวมทั้งสิ้นประมาณ 14.5 ล้านคน ปี 2551 มีจำนวน 14.3 ล้านคน ลดลงร้อยละ 1.3 จากปีก่อน ถึงแม้ว่าในช่วงครึ่งแรกของปีจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาก แต่ครึ่งหลังของปีมีนักท่องเที่ยวน้อยลง (รายงานเศรษฐกิจและการเงินปี 2551, ธนาคารแห่งประเทศไทย) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติขาดความเชื่อมั่นต่อสถานการณ์การเมืองภายในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2554: ออนไลน์) และมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเรื่อยๆจนถึงปี 2552 ลดลงเหลือประมาณ 14 ล้านคน ส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในรอบปี 2551 มีผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวร้อยละ 50.6 และพบว่าเป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน ร้อยละ 48.0 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) ดังนั้นทางภาครัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงพยายามเริ่มที่จะส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเมืองไทยมีสถานที่ที่สวยงามหลายแห่งทั่วทุกจังหวัดสำหรับทางภาคตะวันตกของประเทศนั้น จังหวัดกาญจนบุรีนับเป็นจังหวัดที่โดดเด่นที่สุดเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายและครบครัน ไม่ว่าจะเป็นป่าไม้ ภูเขา ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ถ้ำหรือน้ำตก และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของไทยในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก อย่างเช่นสะพานข้ามแม่น้ำแคว รวมทั้งมีกิจกรรมล่องแพ พายเรือ ปีนเขา ชิงกักยาน ถ่ายรูป และมีที่พักหลายรูปแบบด้วยเช่น รีสอร์ท โรงแรม เกสต์เฮาส์ แพพัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553: ออนไลน์) ซึ่งจากสถิติที่ผ่านมาทราบว่าในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดกาญจนบุรี 997,861 คน และในปี 2551 มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็น 1,010,809 คน ในจำนวนนี้เป็นผู้

เข้าพักแรมคนไทยปี 2550 จำนวน 885,783 คน และในปี 2551 มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็น 921,367 คน คิดเป็นร้อยละ 4.02 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี, 2552)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีรสนิยมการท่องเที่ยวในลักษณะสมัยใหม่ที่ต้องการพักผ่อน และท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งมักเลือกใช้สถานที่พักแรม เช่น โรงแรม รีสอร์ทที่ได้มาตรฐาน และมีความสวยงามมากขึ้นรวมทั้งมีการบริการที่ดีด้วย สถานที่พักแรมจึงถือว่าเป็นปัจจัยต้นๆที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ดังนั้นการกำหนดระดับคุณภาพการให้บริการของสถานที่พักจึงถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะจะสามารถประกันระดับคุณภาพการให้บริการที่จัดให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนด้วย (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552; ออนไลน์) รวมถึงการรักษามาตรฐานในเรื่องของความปลอดภัย ความสะอาด ความใส่ใจในการบริการ เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ไม่ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติล้วนต้องการเช่นเดียวกัน นอกจากนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันยังมีแนวโน้มการเลือกใช้บริการที่พัก หรือการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น เพื่อเข้าถึงและค้นหาแหล่งที่พักได้สะดวกรวดเร็ว มากกว่าการเดินทางเข้าจองที่พักโดยตรง (Walk in) หรือการโทรศัพท์สอบถาม โดยปัจจัยที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้ตัดสินใจเรื่องที่พักคือ เรื่องราคา จำนวนวันพัก จึงนิยมจองผ่านตัวแทนแต่ละเว็บไซต์ได้ราคาที่เหมาะสมมากกว่าการเลือกจองกับทางโรงแรม รีสอร์ทโดยตรง เนื่องจากมีการลดราคา โปรโมชันต่างๆ จึงทำให้ตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agents) ต้องรับมือโดยการปรับปรุงและพัฒนาความเป็นที่ปรึกษาการเดินทางเพื่อรองรับการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์และปรับเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งทางด้านโรงแรม รีสอร์ทของไทยตั้งแต่ระดับ 4 ดาว ก็มีการรับมือกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ซึ่งแต่ก่อนจะขายผ่านตัวแทนและมีการตัดเปอร์เซ็นต์ให้ จากที่จำหน่ายห้องพักจากเดิมกว่า 80% จะผ่านตัวแทนจำหน่ายจากทุกระดับ แต่หลังจากที่ขายผ่านทางออนไลน์เอง โรงแรมสามารถขายที่พักตรงให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มากถึง 40% ทำให้โรงแรมของไทยมีส่วนแบ่งกำไรมากขึ้น และยังมีแนวโน้มว่าสัดส่วนนี้จะเพิ่มมากขึ้นเป็น 60% โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยที่หันมาเที่ยวไทย และนิยมค้นหาที่พักราคาไม่แพงผ่านทางอินเทอร์เน็ต (กนกรัตน์ โกวิชัย, ออนไลน์)

เนื่องจากปัจจุบันนี้ธุรกิจท่องเที่ยวได้รับความนิยม ซึ่งดูจากอัตราการการเพิ่มจำนวนรีสอร์ทมีแนวโน้มสูงขึ้น มีการแข่งขันด้านที่พักและการให้บริการสูง จากปี 2550 และปี 2551 ที่ผ่านมามีสถานที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรีมีจำนวน 297 แห่ง ในจำนวนนี้มีรีสอร์ทประมาณ 60 แห่ง และมีอัตราการเพิ่มของจำนวนรีสอร์ทในปี 2552 ร้อยละ 20 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี, 2552) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องคอยพัฒนาและปรับกลยุทธ์ด้านต่างๆ ให้รีสอร์ทของตนโดดเด่นเพื่อตอบสนองต่อการเลือกรับบริการสถานที่พักแรมนั้นๆ ของ

นักท่องเที่ยวได้ หากผลตอบรับที่ได้ดีก็จะเกิดผลประโยชน์ต่อกิจการหรือพื้นที่ท่องเที่ยวในนั้นๆ อย่างมหาศาล สร้างรายได้ อาชีพ ตลอดจนกระตุ้นเศรษฐกิจของพื้นที่ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพชีวิต นอกจากนี้ยังเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศชาติให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลกอีกด้วย (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในการใช้วางแผนการตลาดที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจและรับมือกับสถานการณ์ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสถานที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี และวางแผนการตลาด เกี่ยวกับธุรกิจรีสอร์ทเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

นิยามศัพท์

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ผู้ที่เดินทางชาวไทยที่ไปเยือนและพักค้างคืนที่จังหวัดกาญจนบุรี

รีสอร์ท หมายถึง สถานที่พักผ่อน สถานที่พักตากอากาศ ท่ามกลางบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารุ่นนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี ในบทนี้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2547,29) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายเป็นใคร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และแหล่งที่มาของรายได้ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก รวมทั้งปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อทราบถึงบุคคลที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคเช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เช่นร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร และมีความรู้สึกรู้สึกอย่างไรจากการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) (Philip Kotler)

ชนววรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อ

ความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่าย แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่า ต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคา ต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้ สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้อง พิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของ ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การ ส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้ กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขาย เสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริม การตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณา ประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็น กิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบน ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้ เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนารักษ์ ถาวร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และ Chi-square test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-30 ปี รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอายุเฉลี่ยระหว่าง 41-50 ปี ระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพโสด มีการหาข้อมูลบริการที่พักทางอินเทอร์เน็ต และมีการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมคือ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ที่พักมีหลายระดับราคาให้เลือก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศและจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักเกสต์เฮาส์มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านที่พักแรมและปัจจัยส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศและมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านที่พักแรมที่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักโรงแรมมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พักโรงแรมและเกสต์เฮาส์มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านที่พักแรมและปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการขายแตกต่างกันจำแนกตามเพศ และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในปัจจัยด้านที่พักแรม
จำแนกตามอาชีพ ตามลำดับ

รัฐพงศ์ คูมา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว
อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
389 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และ Chi-square test พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
อายุเฉลี่ยระหว่าง 21-50 ปี สถานภาพโสด วัตถุประสงค์เดินทางเพื่อการพักผ่อน เดินทางมาเที่ยว
เป็นครั้งแรกพร้อมกับเพื่อน ส่วนใหญ่เข้าพักที่เกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพ
พนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ศึกษาข้อมูลท่องเที่ยวต่างๆ
โดยการสอบถามเพื่อน ใช้รถยนต์ในการเดินทาง ท่องเที่ยวช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ โดยมี
ระยะเวลาพำนัก 2-3 วัน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในระดับ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ใช้รถโดยสารประจำทางในการ
เดินทาง มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยมากกว่า 7 วัน โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้
ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกของปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปายมีดังนี้
ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเรื่องอำเภอปายมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นเรื่องนักท่องเที่ยวชื่นชอบการท่องเที่ยว
ทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมีความเงียบสงบเหมาะแก่การ
พักผ่อน ปัจจัยด้านการให้บริการของกิจการและพนักงานในธุรกิจท่องเที่ยวเรื่องผู้ประกอบการและ
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล ปัจจัย
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเรื่องอำเภอปายมีห้องพักพอเพียงต่อความต้องการของ
นักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีการประชาสัมพันธ์
อย่างต่อเนื่อง เมื่อทดสอบความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ
ท่องเที่ยวอำเภอปายตามลักษณะกลุ่มย่อยในกลุ่มตัวอย่างชาวไทย พบว่า เพศหญิงเห็นว่ามีผล
ปลอดภัยในชีวิตมีผลต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปายมากกว่าเพศชาย กลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000
บาทต่อเดือนเห็นว่าการกำหนดราคาที่แน่นอนและการมีระบบการสื่อสารและโทรคมนาคมอย่าง
เพียงพอมีผลต่อการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มรายได้ต่ำ
กว่า 30,000 บาทต่อเดือนเห็นว่าการชื่นชอบในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีผลมากกว่ากลุ่ม
รายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน เมื่อทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวอำเภอปายตามลักษณะกลุ่มย่อย ในกลุ่มตัวอย่างชาว
ต่างประเทศ พบว่า เพศชายเห็นว่าการมีระบบการสื่อสารและโทรคมนาคมอย่างเพียงพอ ความชื่น
ชอบในการศึกษาประวัติศาสตร์ ความชำนาญในการให้บริการของกิจการและพนักงานธุรกิจ

ห้องเที่ยวมีผลมากกว่าเพศหญิง กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือนเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมีผลมากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้รีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 100 รายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา สถิติเชิงอนุมานใช้วิธีการทดสอบค่า t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มและใช้วิธีการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวด้วยค่าสถิติ One-way Analysis of Variance (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทลำดับแรกมีดังนี้ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพเรื่องมีทำเลที่ตั้งดีชายหาด ปัจจัยบุคลากรผู้ให้บริการเรื่องให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องการตกแต่งสภาพแวดล้อมสวยงาม ปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการเรื่องมีบริการอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องมีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ ปัจจัยด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจเรื่องมีตัวแทนรับจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายเรื่องมีส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนา มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้างที่แตกต่างกัน ส่วนคุณลักษณะด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงบนเกาะช้าง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี มีวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี คือ แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ได้แก่ Who What Where When Why Whom How และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงเวลาเดือนมกราคม ถึงเมษายน 2554

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$N = Z^2 / [4E^2]$$

เมื่อ	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น
	N	=	(1.96) ² / 4(0.05) ²
		=	385

จากสูตรข้างต้นได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ขอเพิ่มเป็น 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในรีสอร์ทต่างๆในจังหวัดกาญจนบุรี โดยกระจายการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในจังหวัด ในอำเภอเมือง อำเภอไทรโยค อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอบ่อพลอย อำเภอทองผาภูมิ และอำเภอม่วง

เครื่องมือที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี สอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale จำนวน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 400 ราย ด้วยแบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตราส่วน Rating Scale ในการตอบแบบสอบถามโดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (คุณชาติ เวชสาร, 2545:111)

ระดับความสำคัญ

ระดับคะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์อ้างอิง ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 76-77)

ระดับความสำคัญ

ค่าเฉลี่ย

มากที่สุด	4.50 – 5.00
มาก	3.50 – 4.49
ปานกลาง	2.50 – 3.49
น้อย	1.50 – 2.49
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49

ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการศึกษาทั้งหมด ตั้งแต่เดือน มกราคม 2554 ถึง เมษายน 2554 และระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามในช่วงเดือน เมษายน 2554

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์นำเสนอได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 1-6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท แหล่งข้อมูลของรีสอร์ท วิธีการเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ท ความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ท ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว และการสำรองที่พัก นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 7-15)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 16-42)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล (ตารางที่ 43-50)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปตารางแสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล (ตารางที่ 51-74)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการรีสอร์ท นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 75)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	195	48.75
หญิง	205	51.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.50
21 – 30 ปี	117	29.25
31 – 40 ปี	138	34.50
41 – 50 ปี	78	19.50
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	186	46.50
สมรส	187	46.75
หม้าย/หย่าร้าง	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	15	3.75
ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	84	21.00
ระดับปริญญาตรี	251	62.75
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 21.00 สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.50 และต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	137	34.25
ธุรกิจส่วนตัว	88	22.00
พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.25
นักเรียน/นิสิต	31	7.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	7.00
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.00 นักเรียน/นิสิต คิดเป็นร้อยละ 7.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	66	16.50
10,001 - 15,000 บาท	102	25.50
15,001 - 20,000 บาท	75	18.75
20,001 - 25,000 บาท	45	11.25
25,001 - 30,000 บาท	47	11.75
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัด
กาญจนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของรีสอร์ทที่เลือก
เข้าพัก

ลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน	182	45.50
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort)	158	39.50
มีความหรูหราทันสมัย	19	4.75
มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรม กลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบ
สงบเหมาะแก่การพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรม
กลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีความหรูหราทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 4.75
ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	85	21.25
บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท	159	39.75
ชื่อเสียง	52	13.00
การบริการ	45	11.25
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	53	13.25
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ราคาและบรรยากาศ ระยะทางไม่ไกลกรุงเทพฯ ภูมิอากาศ

จากตารางที่ 8 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามคือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 21.25 ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.25 ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 13.00 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา-มารดา	41	10.25
สามี-ภรรยา	69	17.25
บุตร	36	9.00
ญาติพี่น้อง	43	10.75
เพื่อน	64	16.00
ตัวเอง	141	35.25
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : ผู้ที่มีอิทธิพลอื่นๆ ได้แก่ คู่รัก บริษัท ร่วมกันตัดสินใจทั้งหมด

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 17.25 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.75 บิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 10.25 บุตร คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลของรีพอร์ต

แหล่งข้อมูลของรีพอร์ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาจากอินเทอร์เน็ต	155	38.75
สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	151	37.75
โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท.	8	2.00
ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์	80	20.00
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : แหล่งข้อมูลของรีพอร์ตอื่นๆ ได้แก่ ศึกษาดูสถานที่จริงเอง จัดสัมมนาเป็นกลุ่ม

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลของรีพอร์ตจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 37.75 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทางมาเข้าพัก
รีสอร์ท

วิธีการเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถส่วนตัว	347	86.75
รถไฟ	11	2.75
รถประจำทาง	14	3.50
รถตู้/รถเช่า	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ทโดย
รถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 7.00 รถประจำทาง คิดเป็น
ร้อยละ 3.50 และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ
รีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้ง	280	70.00
3-4 ครั้ง	76	19.00
มากกว่า 4 ครั้ง	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปี
ที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.00
และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ต

ช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มกราคม-มีนาคม	92	23.00
เมษายน-มิถุนายน	152	38.00
กรกฎาคม-กันยายน	27	6.75
ตุลาคม-ธันวาคม	129	32.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 32.25 เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 23.00 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา	14	3.50
วันหยุดสุดสัปดาห์	106	26.50
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	64	16.00
วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์	90	22.50
ตามสะดวก	126	31.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามท่องเที่ยวตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.50 วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 22.50 วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสำรองที่พัก

การสำรองที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำรองโดยตรงกับรีสอร์ท เช่น โทรศัพท์ Walk in ออกบูธ	70	17.50
สำรองผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท	158	39.50
สำรองผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน	162	40.50
ไม่ได้สำรองที่พักล่วงหน้า	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสำรองที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ สำรองผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 39.50 สำรองโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 17.50 และไม่ได้สำรองที่พักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก จำแนกตามอายุ

ลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน	1 (5.56)	27 (23.08)	51 (36.96)	72 (92.31)	31 (63.27)
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort)	4 (22.22)	75 (64.10)	69 (50.00)	3 (3.85)	7 (14.29)
มีความหรูหราทันสมัย	0 (0.00)	2 (1.71)	10 (7.25)	0 (0.00)	7 (14.29)
มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรม กลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย	13 (72.22)	13 (11.11)	8 (5.80)	3 (3.85)	4 (8.16)
รวม	18 (100.00)	117 (100.00)	138 (100.00)	78 (100.00)	49 (100.00)

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 72.22 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 22.22 และมีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมาคือ มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 23.08 มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 11.11 และมีความหรูหราทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 1.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.96 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็น

พิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สพานวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 5.80 และมีความหรูหราทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 92.31 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สพานวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 3.85 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 63.27 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สพานวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 14.29 เท่ากัน และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สพานวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 8.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคา	4 (22.22)	30 (25.64)	31 (22.46)	13 (16.67)	7 (14.29)
บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท	7 (38.89)	43 (36.75)	62 (44.93)	26 (33.33)	21 (42.86)
ชื่อเสียง	2 (11.11)	11 (9.40)	16 (11.59)	16 (20.51)	7 (14.29)
การบริการ	0 (0.00)	15 (12.82)	10 (7.25)	11 (14.10)	9 (18.37)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	5 (27.78)	17 (14.53)	15 (10.87)	11 (14.10)	5 (10.20)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (0.85)	4 (2.90)	1 (1.28)	0 (0.00)
รวม	18 (100.00)	117 (100.00)	138 (100.00)	78 (100.00)	49 (100.00)

หมายเหตุ : เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ราคาและบรรยากาศ ระยะทางไม่ไกลกรุงเทพฯ ภูมิอากาศ

จากตารางที่ 17 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.89 รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.78 ราคา คิดเป็นร้อยละ 22.22 และชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 25.64 ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.53 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 12.82 ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 9.40 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.85 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.93 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 22.46 ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 11.59 ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.87 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 20.51 ราคา คิดเป็นร้อยละ 16.67 การบริการและใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.10 เท่ากัน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.28 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ การบริการ คิดเป็นร้อยละ 18.37 ราคาและชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 14.29 เท่ากัน และใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต จำแนกตามอายุ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บิดา-มารดา	10 (55.56)	18 (15.38)	12 (8.70)	0 (0.00)	1 (2.04)
สามี-ภรรยา	1 (5.56)	11 (9.40)	26 (18.84)	23 (29.49)	8 (16.33)
บุตร	0 (0.00)	1 (0.85)	7 (5.07)	14 (17.95)	14 (28.57)
ญาติพี่น้อง	1 (5.56)	15 (12.82)	18 (13.04)	5 (6.41)	4 (8.16)
เพื่อน	5 (27.78)	34 (29.06)	19 (13.77)	5 (6.41)	1 (2.04)
ตัวเอง	1 (5.56)	36 (30.77)	53 (38.41)	31 (39.74)	20 (40.82)
อื่นๆ	0 (0.00)	2 (1.71)	3 (2.17)	0 (0.00)	1 (2.04)
รวม	18 (100.00)	117 (100.00)	138 (100.00)	78 (100.00)	49 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้ที่มีอิทธิพลอื่นๆ ได้แก่ คู่รัก บริษัท ร่วมกันตัดสินใจทั้งหมด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คือ บิดา-มารดา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.78 สามี-ภรรยา ญาติพี่น้อง และตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 5.56 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.06 บิดา-

มารดา คิดเป็นร้อยละ 15.38 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 12.82 สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 9.40 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.71 และบุตร คิดเป็นร้อยละ 0.85ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.41 รองลงมาคือ สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 18.84 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.77 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.04 บิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 8.70 บุตร คิดเป็นร้อยละ 5.07 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.17 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.74 รองลงมาคือ สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 29.49 บุตร คิดเป็นร้อยละ 17.95 ญาติพี่น้องและเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.41 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.82 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 28.57 สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 16.33 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.16 บิดา-มารดา เพื่อน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.04 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลของรีพอร์ต จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลของรีพอร์ต	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาจากอินเทอร์เน็ต	11 (61.11)	62 (52.99)	56 (40.58)	24 (30.77)	2 (4.08)
สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	4 (22.22)	36 (30.77)	55 (39.86)	32 (41.03)	24 (48.98)
โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท.	0 (0.00)	1 (0.85)	3 (2.17)	2 (2.56)	2 (4.08)
ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์	2 (11.11)	16 (13.68)	22 (15.94)	20 (25.64)	20 (40.82)
อื่นๆ	1 (5.56)	2 (1.71)	2 (1.45)	0 (0.00)	1 (2.04)
รวม	18 (100.00)	117 (100.00)	138 (100.00)	78 (100.00)	49 (100.00)

หมายเหตุ : แหล่งข้อมูลของรีพอร์ตอื่นๆ ได้แก่ ศึกษาคูสถานที่จริงเอง จัดสัมมนาเป็นกลุ่ม

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีส่วนใหญ่หาข้อมูลของรีพอร์ตจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.22 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.11 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีส่วนใหญ่หาข้อมูลของรีพอร์ตจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 52.99 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 30.77 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.68 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.71 และโทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 0.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีหาข้อมูลของรีพอร์ตจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.58 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 39.86 ได้รับ

ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 15.94 โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 2.17 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีหาข้อมูลของรีสอร์ทจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.03 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.77 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 25.64 และโทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปหาข้อมูลของรีสอร์ทจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.98 รองลงมาคือ ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 40.82 อินเทอร์เน็ตและโทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 4.08 เท่ากัน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ต จำแนกตามอายุ

วิธีการเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ต	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รถส่วนตัว	10 (55.56)	94 (80.34)	125 (90.58)	73 (93.59)	45 (91.84)
รถไฟ	2 (11.11)	4 (3.42)	2 (1.45)	2 (2.56)	1 (2.04)
รถประจำทาง	1 (5.56)	9 (7.69)	2 (1.45)	2 (2.56)	0 (0.00)
รถตู้/รถเช่า	5 (27.78)	10 (8.55)	9 (6.52)	1 (1.28)	3 (6.12)
รวม	18 (100.00)	117 (100.00)	138 (100.00)	78 (100.00)	49 (100.00)

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 27.78 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 11.11 และรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 80.34 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 8.55 รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 7.69 และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 3.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 90.58 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 6.52 รถไฟและรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 1.45 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.59 รองลงมาคือ รถไฟและรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 2.56 เท่ากัน และรถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 1.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพัก รีสอร์ท โดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 91.84 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 6.12 และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ท ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 3 ครั้ง	18 (100.00)	96 (82.05)	93 (67.39)	45 (57.69)	28 (57.14)
3-4 ครั้ง	0 (0.00)	17 (14.53)	26 (18.84)	18 (23.08)	15 (30.61)
มากกว่า 4 ครั้ง	0 (0.00)	4 (3.42)	19 (13.77)	15 (19.23)	6 (12.24)
รวม	18 (100.00)	117 (100.00)	138 (100.00)	78 (100.00)	49 (100.00)

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.05 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.53 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.39 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.84 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.69 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.08 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.61 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ท จำแนกตามอายุ

ช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ท	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มกราคม-มีนาคม	6 (33.33)	28 (23.93)	32 (23.19)	16 (20.51)	10 (20.41)
เมษายน-มิถุนายน	6 (33.33)	46 (39.32)	52 (37.68)	29 (37.18)	19 (38.78)
กรกฎาคม-กันยายน	1 (5.56)	9 (7.69)	7 (5.07)	10 (12.82)	0 (0.00)
ตุลาคม-ธันวาคม	5 (27.78)	34 (29.06)	47 (34.06)	23 (29.49)	20 (40.82)
รวม	18 (100.00)	117 (100.00)	138 (100.00)	78 (100.00)	49 (100.00)

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนมกราคม-มีนาคมและเดือนเมษายน-มิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 เท่ากัน รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 27.78 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี เข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.32 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 29.06 เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 23.93 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี เข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.68 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 34.06 เดือน มกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 23.19 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 5.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี เข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.18 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 29.49 เดือน มกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 20.51 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 12.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป เข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.82 รองลงมาคือ เดือนเมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 38.78 และเดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 20.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันธรรมดา	0 (0.00)	3 (2.56)	6 (4.35)	2 (2.56)	3 (6.12)
วันหยุดสุดสัปดาห์	9 (50.00)	38 (32.48)	38 (27.54)	12 (15.38)	9 (18.37)
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	6 (33.33)	21 (17.95)	18 (13.04)	16 (20.51)	3 (6.12)
วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์	1 (5.56)	24 (20.51)	37 (26.81)	21 (26.92)	7 (14.29)
ตามสะดวก	2 (11.11)	31 (26.50)	39 (28.26)	27 (34.62)	27 (55.10)
รวม	18 (100.00)	117 (100.00)	138 (100.00)	78 (100.00)	49 (100.00)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 11.11 และวันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.48 รองลงมาคือ ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 26.50 วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 20.51 วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 17.95 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีท่องเที่ยวตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.26 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.54 วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 26.81 วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 13.04 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีท่องเที่ยวตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.62 รองลงมาคือ วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 26.92 วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 20.51 วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.38 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปท่องเที่ยวตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.37 วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 14.29 วันหยุดติดต่อกันหลายวันและวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 6.12 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของการสำรวจที่พัก จำแนกตามอายุ

การสำรวจที่พัก	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท	14 (77.78)	17 (14.53)	12 (8.70)	18 (23.08)	11 (22.45)
สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท	4 (22.22)	76 (64.96)	52 (37.68)	20 (25.64)	5 (10.20)
สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน	0 (0.00)	24 (20.51)	74 (53.62)	35 (44.87)	28 (57.14)
ไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (6.41)	5 (10.20)
รวม	18 (100.00)	117 (100.00)	138 (100.00)	78 (100.00)	49 (100.00)

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่สำรวจที่พักโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 77.78 และสำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่สำรวจที่พักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 64.96 รองลงมาคือ สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 20.51 และสำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 14.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่สำรวจที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 53.62 รองลงมาคือ สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 37.68 และสำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี สำรวจที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.87 รองลงมาคือ สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 25.64 สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 23.08 และไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 6.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่สำรวจที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 22.45 สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท และไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 10.20 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่ การพักผ่อน	65 (47.45)	45 (51.14)	38 (37.62)	4 (12.90)	17 (60.71)	13 (86.67)
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่ง เป็นพิเศษ (Boutique resort)	61 (44.53)	29 (32.95)	50 (49.50)	9 (29.03)	8 (28.57)	1 (6.67)
มีความหรูหราทันสมัย	2 (1.46)	10 (11.36)	6 (5.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (6.67)
มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผน ไทย	9 (6.57)	4 (4.55)	7 (6.93)	18 (58.06)	3 (10.71)	0 (0.00)
รวม	137 (100.00)	88 (100.00)	101 (100.00)	31 (100.00)	28 (100.00)	15 (100.00)

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.45 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 44.53 มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 6.57 และมีความหรูหราทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 1.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เลือกเข้าพัก รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 51.14 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 32.95 มีความหรูหราทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 11.36 และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเลือกเข้าพัก รีสอร์ทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 37.62 มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 6.93 และมีความหรูหราทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 5.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตส่วนใหญ่เลือกเข้าพัก รีสอร์ทที่มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 58.06 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 29.03 และมีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านส่วนใหญ่เลือกเข้าพัก รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 60.71 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่เลือกเข้าพัก รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) และมีความหรูหราทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 6.67 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคา	37 (27.01)	14 (15.91)	21 (20.79)	3 (9.68)	8 (28.57)	2 (13.33)
บรรยากาศความสวยงามของ รีสอร์ท	51 (37.23)	38 (43.18)	42 (41.58)	14 (45.16)	7 (25.00)	7 (46.67)
ชื่อเสียง	10 (7.30)	16 (18.18)	17 (16.83)	5 (16.13)	4 (14.29)	0 (0.00)
การบริการ	14 (10.22)	11 (12.50)	11 (10.89)	3 (9.68)	5 (17.86)	1 (6.67)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	23 (16.79)	6 (6.82)	10 (9.90)	6 (19.35)	4 (14.29)	4 (26.67)
อื่นๆ	2 (1.46)	3 (3.41)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (6.67)
รวม	137 (100.00)	88 (100.00)	101 (100.00)	31 (100.00)	28 (100.00)	15 (100.00)

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ousource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ราคาและบรรยากาศ ระยะทางไม่ไกลกรุงเทพฯ ภูมิอากาศ

จากตารางที่ 26 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.23 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 27.01 ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.79 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 10.22 ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 7.30 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.46 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.18 รองลงมาคือ

ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 18.18 ราคา คิดเป็นร้อยละ 15.91 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 6.82 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.41 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.58 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 20.79 ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 16.83 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 10.89 และใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.16 รองลงมาคือ ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.35 ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 16.13 ราคาและการบริการ คิดเป็นร้อยละ 9.68 เท่ากัน ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คือ ราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 25.00 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 17.86 ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยวและชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 14.29 เท่ากัน ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 26.67 ราคา คิดเป็นร้อยละ 13.33 การบริการและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.67 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต จำแนกตามอาชีพ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บิดา-มารดา	11 (8.03)	6 (6.82)	10 (9.90)	11 (35.48)	1 (3.57)	2 (13.33)
สามี-ภรรยา	23 (16.79)	18 (20.45)	12 (11.88)	0 (0.00)	14 (50.00)	2 (13.33)
บุตร	9 (6.57)	11 (12.50)	8 (7.92)	0 (0.00)	7 (25.00)	1 (6.67)
ญาติพี่น้อง	16 (11.68)	12 (13.64)	12 (11.88)	2 (6.45)	0 (0.00)	1 (6.67)
เพื่อน	18 (13.14)	10 (11.36)	18 (17.82)	15 (48.39)	0 (0.00)	3 (20.00)
ตัวเอง	57 (41.61)	30 (34.09)	40 (39.60)	3 (9.68)	6 (21.43)	5 (33.33)
อื่นๆ	3 (2.19)	1 (1.14)	1 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (6.67)
รวม	137 (100.00)	88 (100.00)	101 (100.00)	31 (100.00)	28 (100.00)	15 (100.00)

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

ผู้มีอิทธิพลอื่นๆ ได้แก่ คู่รัก บริษัท ร่วมกันตัดสินใจทั้งหมด

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.61 รองลงมาคือ สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 16.79 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.14 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.68 บิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 8.03 บุตร คิดเป็นร้อยละ 6.57 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.19 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ
ธุรกิจส่วนตัว คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.09 รองลงมาคือ สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ
20.45 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.64 บุตร คิดเป็นร้อยละ 12.50 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.36 บิดา-
มารดา คิดเป็นร้อยละ 6.82 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.14 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ
17.82 สามี-ภรรยาและญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.88 เท่ากัน บิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 9.90
บุตร คิดเป็นร้อยละ 7.92 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.99 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ
นักเรียน/นิสิต คือ เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.39 รองลงมาคือ บิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ
35.48 ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 9.68 และญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 6.45 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ
พ่อบ้าน/แม่บ้าน คือ สามี-ภรรยา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ
25.00 ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 21.43 และบิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ
อื่นๆ คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.00 บิดา-
มารดาและสามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 13.33 เท่ากัน บุตร ญาติพี่น้อง และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.67
เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลของรีพอร์ต จำแนกตามอาชีพ

แหล่งข้อมูลของรีพอร์ต	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาจากอินเทอร์เน็ต	48 (35.04)	34 (38.64)	43 (42.57)	23 (74.19)	3 (10.71)	4 (26.67)
สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	62 (45.26)	32 (36.36)	36 (35.64)	5 (16.13)	11 (39.29)	5 (33.33)
โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท.	2 (1.46)	1 (1.14)	2 (1.98)	0 (0.00)	2 (7.14)	1 (6.67)
ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์	22 (16.06)	21 (23.86)	18 (17.82)	3 (9.68)	12 (42.86)	4 (26.67)
อื่นๆ	3 (2.19)	0 (0.00)	2 (1.98)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (6.67)
รวม	137 (100.00)	88 (100.00)	101 (100.00)	31 (100.00)	28 (100.00)	15 (100.00)

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว แหล่งข้อมูลของรีพอร์ตอื่นๆ ได้แก่ ศึกษาดูสถานที่จริงเอง จัดสัมมนาเป็นกลุ่ม

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจหาข้อมูลของรีพอร์ตจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.26 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 35.04 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.06 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.19 และโทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 1.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหาข้อมูลของรีพอร์ตจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.64 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 36.36 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 23.86 และโทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 1.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหาข้อมูลของรีพอร์ตจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.57 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 35.64 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คุุรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 17.82 โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.98 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตส่วนใหญ่หาข้อมูลของรีพอร์ตจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 74.19 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 16.13 และได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คุุรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านหาข้อมูลของรีพอร์ตจากการได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คุุรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 39.29 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10.71 และโทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ หาข้อมูลของรีพอร์ตจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตและได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คุุรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 26.67 เท่ากัน โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.67 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ต จำแนกตามอาชีพ

วิธีการเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ต	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รถส่วนตัว	123 (89.78)	76 (86.36)	93 (92.08)	15 (48.39)	26 (92.86)	14 (93.33)
รถไฟ	1 (0.73)	4 (4.55)	3 (2.97)	3 (9.68)	0 (0.00)	0 (0.00)
รถประจำทาง	6 (4.38)	2 (2.27)	3 (2.97)	2 (6.45)	0 (0.00)	1 (6.67)
รถตู้/รถเช่า	7 (5.11)	6 (6.82)	2 (1.98)	11 (35.48)	2 (7.14)	0 (0.00)
รวม	137 (100.00)	88 (100.00)	101 (100.00)	31 (100.00)	28 (100.00)	15 (100.00)

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 89.78 รองลงมาคือรถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 5.11 รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 4.38 และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 0.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 86.36 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 6.82 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 4.55 และรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 2.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 92.08 รองลงมาคือ รถไฟและรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 2.97 เท่ากัน และรถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 1.98 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.39 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 35.48 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 9.68 และรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 6.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 92.86 และรถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 93.33 และรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ต ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 3 ครั้ง	96 (70.07)	51 (57.95)	76 (75.25)	23 (74.19)	21 (75.00)	13 (86.67)
3-4 ครั้ง	26 (18.98)	21 (23.86)	17 (16.83)	5 (16.13)	5 (17.86)	2 (13.33)
มากกว่า 4 ครั้ง	15 (10.95)	16 (18.18)	8 (7.92)	3 (9.68)	2 (7.14)	0 (0.00)
รวม	137 (100.00)	88 (100.00)	101 (100.00)	31 (100.00)	28 (100.00)	15 (100.00)

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.07 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.98 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.95 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.86 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.83 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.19 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.13 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.86 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 และความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ท จำแนกตามอาชีพ

ช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ท	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มกราคม-มีนาคม	29 (21.17)	25 (28.41)	24 (23.76)	7 (22.58)	7 (25.00)	0 (0.00)
เมษายน-มิถุนายน	57 (41.61)	26 (29.55)	38 (37.62)	16 (51.61)	10 (35.71)	5 (33.33)
กรกฎาคม-กันยายน	10 (7.30)	4 (4.55)	6 (5.94)	2 (6.45)	3 (10.71)	2 (13.33)
ตุลาคม-ธันวาคม	41 (29.93)	33 (37.50)	33 (32.67)	6 (19.35)	8 (28.57)	8 (53.33)
รวม	137 (100.00)	88 (100.00)	101 (100.00)	31 (100.00)	28 (100.00)	15 (100.00)

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.61 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 29.93 เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 21.17 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ เดือนเมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 29.55

เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 28.41 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.62 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 32.67 เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 23.76 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 5.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตส่วนใหญ่เข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 51.61 รองลงมาคือ เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 22.58 เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 19.35 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 6.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านเข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 28.57 เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่เข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ เดือนเมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันธรรมดา	2 (1.46)	8 (9.09)	4 (3.96)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
วันหยุดสุดสัปดาห์	37 (27.01)	17 (19.32)	31 (30.69)	14 (45.16)	4 (14.29)	3 (20.00)
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	24 (17.52)	8 (9.09)	12 (11.88)	12 (38.71)	3 (10.71)	5 (33.33)
วันหยุดเทศกาล/วันหยุด นักขัตฤกษ์	36 (26.28)	16 (18.18)	26 (25.74)	4 (12.90)	6 (21.43)	2 (13.33)
ตามสะดวก	38 (27.74)	39 (44.32)	28 (27.72)	1 (3.23)	15 (53.57)	5 (33.33)
รวม	137 (100.00)	88 (100.00)	101 (100.00)	31 (100.00)	28 (100.00)	15 (100.00)

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจท่องเที่ยวตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.74 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.01 วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 26.28 วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 17.52 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 1.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวท่องเที่ยวตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.32 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.32 วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 18.18 วันหยุดติดต่อกันหลายวันและวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 9.09 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.69 รองลงมาคือ ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 27.72 วันหยุดเทศกาล/

วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 25.74 วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 11.88 และวัน
ธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 3.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 45.16 รองลงมาคือ วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 38.71 วันหยุดเทศกาล/
วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 12.90 และตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 3.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านส่วนใหญ่ท่องเที่ยวตามสะดวก คิด
เป็นร้อยละ 53.57 รองลงมาคือ วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 21.43 วันหยุดสุด
สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.29 และวันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ท่องเที่ยวตามสะดวกและวันหยุดติดต่อกัน
หลายวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 เท่ากัน รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ
20.00 และวันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของการสำรวจที่พัก จำแนกตามอาชีพ

การสำรวจที่พัก	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท	15 (10.95)	14 (15.91)	18 (17.82)	17 (54.84)	3 (10.71)	3 (20.00)
สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท	60 (43.80)	26 (29.55)	41 (40.59)	12 (38.71)	13 (46.43)	6 (40.00)
สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ ของตัวแทน	61 (44.53)	45 (51.14)	39 (38.61)	2 (6.45)	10 (35.71)	5 (33.33)
ไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า	1 (0.73)	3 (3.41)	3 (2.97)	0 (0.00)	2 (7.14)	1 (6.67)
รวม	137 (100.00)	88 (100.00)	101 (100.00)	31 (100.00)	28 (100.00)	15 (100.00)

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สำรวจที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.53 รองลงมาคือ สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 43.80 สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 10.95 และไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 0.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่สำรวจที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 51.14 รองลงมาคือ สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 29.55 สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 15.91 และไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 3.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำรวจที่พักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.59 รองลงมาคือ สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 38.61 สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 17.82 และไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 2.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต ส่วนใหญ่สำรวจที่พักโดยตรงกับ
รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 54.84 รองลงมาคือ สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 38.71 และ
สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 6.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านสำรวจที่พักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมาคือ สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็น
ร้อยละ 35.71 สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 10.71 และไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า คิด
เป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ สำรวจที่พักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ทมากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 33.33
สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 6.67
ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน	29 (43.94)	43 (42.16)	28 (37.33)	26 (57.78)	25 (53.19)	31 (47.69)
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort)	19 (28.79)	49 (48.04)	42 (56.00)	18 (40.00)	18 (38.30)	12 (18.46)
มีความหรูหราทันสมัย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.13)	18 (27.69)
มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย	18 (27.27)	10 (9.80)	5 (6.67)	1 (2.22)	3 (6.38)	4 (6.15)
รวม	66 (100.00)	102 (100.00)	75 (100.00)	45 (100.00)	47 (100.00)	65 (100.00)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.94 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 28.79 และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น สปา นวดแผนไทย กิจกรรมกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 27.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.04 รองลงมาคือ มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 42.16 และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น สปา นวดแผนไทย กิจกรรมกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 56.00

รองลงมาคือ มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 37.33 และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น สปา นวดแผนไทย กิจกรรมกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 57.78 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น สปา นวดแผนไทย กิจกรรมกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 53.19 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 38.30 มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น สปา นวดแผนไทย กิจกรรมกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 6.38 และมีความหรูหราทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 2.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป เลือกเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.69 รองลงมาคือ มีความหรูหราทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 27.69 มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 18.46 และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น สปา นวดแผนไทย กิจกรรมกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 6.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคา	13 (19.70)	36 (35.29)	17 (22.67)	9 (20.00)	4 (8.51)	6 (9.23)
บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท	29 (43.94)	31 (30.39)	33 (44.00)	16 (35.56)	22 (46.81)	28 (43.08)
ชื่อเสียง	3 (4.55)	8 (7.84)	11 (14.67)	6 (13.33)	7 (14.89)	17 (26.15)
การบริการ	7 (10.61)	14 (13.73)	4 (5.33)	4 (8.89)	10 (21.28)	6 (9.23)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	12 (18.18)	13 (12.75)	10 (13.33)	9 (20.00)	3 (6.38)	6 (9.23)
อื่นๆ	2 (3.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.22)	1 (2.13)	2 (3.08)
รวม	66 (100.00)	102 (100.00)	75 (100.00)	45 (100.00)	47 (100.00)	65 (100.00)

หมายเหตุ : เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ราคาและบรรยากาศ ระยะเวลาไม่ไกลกรุงเทพฯ ภูมิอากาศ

จากตารางที่ 35 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.94 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 19.70 ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 18.18 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 10.61 ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 4.55 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.03 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คือ ราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมาคือ บรรยากาศ

ความสวยงามของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 30.39 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 13.73 ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.75 และชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 7.84 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 22.67 ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 14.67 ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.33 และการบริการ คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.56 รองลงมาคือ ราคาและใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 13.33 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 8.89 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.81 รองลงมาคือ การบริการ คิดเป็นร้อยละ 21.28 ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 14.89 ราคา คิดเป็นร้อยละ 8.51 ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 6.38 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.13 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.08 รองลงมาคือ ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 26.15 ราคา การบริการ และใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.23 เท่ากัน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บิดา-มารดา	13 (19.70)	15 (14.71)	7 (9.33)	2 (4.44)	3 (6.38)	1 (1.54)
สามี-ภรรยา	5 (7.58)	15 (14.71)	12 (16.00)	10 (22.22)	10 (21.28)	17 (26.15)
บุตร	4 (6.06)	6 (5.88)	5 (6.67)	5 (11.11)	5 (10.64)	11 (16.92)
ญาติพี่น้อง	4 (6.06)	15 (14.71)	10 (13.33)	4 (8.89)	5 (10.64)	5 (7.69)
เพื่อน	13 (19.70)	22 (21.57)	15 (20.00)	5 (11.11)	7 (14.89)	2 (3.08)
ตัวเอง	26 (39.39)	29 (28.43)	24 (32.00)	18 (40.00)	15 (31.91)	29 (44.62)
อื่นๆ	1 (1.52)	0 (0.00)	2 (2.67)	1 (2.22)	2 (4.26)	0 (0.00)
รวม	66 (100.00)	102 (100.00)	75 (100.00)	45 (100.00)	47 (100.00)	65 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้มีอิทธิพลอื่นๆ ได้แก่ คู่รัก บริษัท ร่วมกันตัดสินใจทั้งหมด

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.39 รองลงมาคือ บิดา-มารดาและเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.70 เท่ากัน สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 7.58 บุตรและญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 6.06 เท่ากัน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.52 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.43 รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.57 บิดา-มารดา สามี-ภรรยา และญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 14.71 เท่ากัน และบุตร คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.00 สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 16.00 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.33 บิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 9.33 บุตร คิดเป็นร้อยละ 6.67 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือสามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 22.22 เพื่อนและบุตร คิดเป็นร้อยละ 11.11 เท่ากัน ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.89 บิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 4.44 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.91 รองลงมาคือสามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 21.28 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.89 บุตรและญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.64 เท่ากัน บิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 6.38 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.26 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.62 รองลงมาคือ สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 26.15 บุตร คิดเป็นร้อยละ 16.92 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 7.69 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.08 และบิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 1.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลของรีพอร์ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูลของรีพอร์ต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาจากอินเทอร์เน็ต	28 (42.42)	39 (38.24)	34 (45.33)	14 (31.11)	20 (42.55)	20 (30.77)
สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	26 (39.39)	44 (43.14)	22 (29.33)	17 (37.78)	16 (34.04)	26 (40.00)
โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท.	0 (0.00)	2 (1.96)	1 (1.33)	1 (2.22)	1 (2.13)	3 (4.62)
ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คุุรายการ โทรทัศน์ ฟ้าังวิทฑู อ่านหนังสือพิมพ์	9 (13.64)	17 (16.67)	17 (22.67)	11 (24.44)	10 (21.28)	16 (24.62)
อื่นๆ	3 (4.55)	0 (0.00)	1 (1.33)	2 (4.44)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	66 (100.00)	102 (100.00)	75 (100.00)	45 (100.00)	47 (100.00)	65 (100.00)

หมายเหตุ : แหล่งข้อมูลของรีพอร์ตอื่นๆ ได้แก่ ศึกษาคุสถานที่จริงเอง จัดสัมมนาเป็นกลุ่ม

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท หาข้อมูลของรีพอร์ตจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.42 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 39.39 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คุุรายการ โทรทัศน์ ฟ้าังวิทฑู อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.64 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท หาข้อมูลของรีพอร์ตจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.14 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.24 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คุุรายการ โทรทัศน์ ฟ้าังวิทฑู อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท หาข้อมูลของริสอร์ทจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.33 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 22.67 โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.33 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท หาข้อมูลของริสอร์ทจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.78 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.11 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 24.44 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.44 และโทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท หาข้อมูลของริสอร์ทจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.55 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 34.04 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.28 และโทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 2.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป หาข้อมูลของริสอร์ทจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.77 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 24.62 และโทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รถส่วนตัว	50 (75.76)	79 (77.45)	71 (94.67)	43 (95.56)	44 (93.62)	60 (92.31)
รถไฟ	3 (4.55)	5 (4.90)	1 (1.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (3.08)
รถประจำทาง	5 (7.58)	8 (7.84)	1 (1.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รถตู้/รถเช่า	8 (12.12)	10 (9.80)	2 (2.67)	2 (4.44)	3 (6.38)	3 (4.62)
รวม	66 (100.00)	102 (100.00)	75 (100.00)	45 (100.00)	47 (100.00)	65 (100.00)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 75.76 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 12.12 รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 7.58 และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 77.45 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 9.80 รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 7.84 และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 94.67 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 2.67 และรถไฟและรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 1.33 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 95.56 และรถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 4.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 93.62 และรถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 6.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 92.31 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 4.62 และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 3.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ท ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 3 ครั้ง	59 (89.39)	74 (72.55)	59 (78.67)	34 (75.56)	27 (57.45)	27 (41.54)
3-4 ครั้ง	3 (4.55)	23 (22.55)	9 (12.00)	10 (22.22)	15 (31.91)	16 (24.62)
มากกว่า 4 ครั้ง	4 (6.06)	5 (4.90)	7 (9.33)	1 (2.22)	5 (10.64)	22 (33.85)
รวม	66 (100.00)	102 (100.00)	75 (100.00)	45 (100.00)	47 (100.00)	65 (100.00)

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.39 รองลงมาคือ ความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.06 และความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.55 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.55 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.67 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.00 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.56 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.22 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.45 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.91 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.54 รองลงมาคือ ความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.85 และความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มกราคม-มีนาคม	17 (25.76)	25 (24.51)	12 (16.00)	15 (33.33)	9 (19.15)	14 (21.54)
เมษายน-มิถุนายน	20 (30.30)	41 (40.20)	33 (44.00)	19 (42.22)	18 (38.30)	21 (32.31)
กรกฎาคม-กันยายน	5 (7.58)	7 (6.86)	7 (9.33)	2 (4.44)	2 (4.26)	4 (6.15)
ตุลาคม-ธันวาคม	24 (36.36)	29 (28.43)	23 (30.67)	9 (20.00)	18 (38.30)	26 (40.00)
รวม	66 (100.00)	102 (100.00)	75 (100.00)	45 (100.00)	47 (100.00)	65 (100.00)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ เดือนเมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 30.30 เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 25.76 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 7.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 28.43 เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 24.51 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 6.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 30.67 เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 16.00 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เข้าพักรีสอร์ท ช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.22 รองลงมาคือ เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 33.33 เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 4.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท เข้าพักรีสอร์ท ช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนและเดือนตุลาคม-ธันวาคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.30 เท่ากัน รองลงมาคือ เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 19.15 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 4.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป เข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ เดือนเมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 32.31 เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 21.54 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 6.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันธรรมดา	1 (1.52)	2 (1.96)	2 (2.67)	1 (2.22)	3 (6.38)	5 (7.69)
วันหยุดสุดสัปดาห์	16 (24.24)	32 (31.37)	24 (32.00)	9 (20.00)	12 (25.53)	13 (20.00)
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	20 (30.30)	21 (20.59)	5 (6.67)	6 (13.33)	7 (14.89)	5 (7.69)
วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์	12 (18.18)	24 (23.53)	18 (24.00)	16 (35.56)	7 (14.89)	13 (20.00)
ตามสะดวก	17 (25.76)	23 (22.55)	26 (34.67)	13 (28.89)	18 (38.30)	29 (44.62)
รวม	66 (100.00)	102 (100.00)	75 (100.00)	45 (100.00)	47 (100.00)	65 (100.00)

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทท่องเที่ยววันหยุดติดต่อกันหลายวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือ ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 25.76 วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.24 วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 18.18 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 1.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.37 รองลงมาคือ วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 23.53 ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.55 วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 20.59 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ท่องเที่ยวตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.67 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.00

วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 24.00 วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ท่องเที่ยววันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.56 รองลงมาคือ ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.89 วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ท่องเที่ยวตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.53 วันหยุดติดต่อกันหลายวันและวันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 14.89 เท่ากัน และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 6.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ท่องเที่ยวตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.62 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน วันหยุดติดต่อกันหลายวันและวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 7.69 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของการสำรวจที่พัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสำรวจที่พัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท	26 (39.39)	14 (13.73)	5 (6.67)	6 (13.33)	6 (12.77)	13 (20.00)
สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท	29 (43.94)	59 (57.84)	33 (44.00)	14 (31.11)	10 (21.28)	13 (20.00)
สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน	8 (12.12)	26 (25.49)	37 (49.33)	25 (55.56)	30 (63.83)	36 (55.38)
ไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า	3 (4.55)	3 (2.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.13)	3 (4.62)
รวม	66 (100.00)	102 (100.00)	75 (100.00)	45 (100.00)	47 (100.00)	65 (100.00)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สำรวจที่พักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.94 รองลงมาคือ สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 39.39 สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 12.12 และไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่สำรวจที่พักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 57.48 รองลงมาคือ สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 25.49 สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 13.73 และไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 2.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท สำรวจที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.33 รองลงมาคือ สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 44.00 และสำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่สำรวจที่พักผ่อนตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 31.11 และสำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่สำรวจที่พักผ่อนตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 63.83 รองลงมาคือ สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 21.28 สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 12.77 และไม่ได้สำรวจที่พักผ่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 2.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่สำรวจที่พักผ่อนตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 55.38 รองลงมาคือ สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ทและสำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน และไม่ได้สำรวจที่พักผ่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสวยงามของ รีสอร์ท/ห้องพัก	181 (45.25)	178 (44.50)	39 (9.75)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.34 (มาก)	1
ขนาดห้องพัก	108 (27.00)	165 (41.25)	122 (30.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	3.94 (มาก)	5
ความสะดวกสบาย	165 (41.25)	183 (45.75)	49 (12.25)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.27 (มาก)	3
ความหลากหลายของ ห้องพัก	94 (23.50)	151 (37.75)	133 (33.25)	21 (5.25)	1 (0.25)	3.79 (มาก)	6
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	80 (20.00)	135 (33.75)	129 (32.25)	47 (11.75)	9 (2.25)	3.58 (มาก)	7
การเดินทางสะดวก สบาย	161 (40.25)	164 (41.00)	71 (17.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.21 (มาก)	4
อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	179 (44.75)	164 (41.00)	47 (11.75)	9 (2.25)	1 (0.25)	4.28 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.06 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49

หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.34) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสม	210 (52.50)	135 (33.75)	51 (12.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.38 (มาก)	1
ราคาที่หลากหลาย	129 (32.25)	158 (39.50)	97 (24.25)	13 (3.25)	3 (0.75)	3.99 (มาก)	2
การให้ชำระค่าที่פקผ่าน บัตรเครดิต	92 (23.00)	100 (25.00)	153 (38.25)	38 (9.50)	17 (4.25)	3.53 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.97 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.38) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.99) และการให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง	137 (34.25)	183 (45.75)	66 (16.50)	11 (2.75)	3 (0.75)	4.10 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.10 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
โปรโมชั่นลดราคา ห้องพัก	200 (50.00)	114 (28.50)	68 (17.00)	16 (4.00)	2 (0.50)	4.23 (มาก)	1
โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก	110 (27.50)	130 (32.50)	126 (31.50)	32 (8.00)	2 (0.50)	3.79 (มาก)	2
โปรโมชั่นแถมบริการ อื่นๆ	106 (26.50)	111 (27.75)	137 (34.25)	41 (10.25)	5 (1.25)	3.68 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.90 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และโปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสุภาพของ พนักงาน	218 (54.50)	135 (33.75)	41 (10.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.41 (มาก)	1
ความมีมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน	207 (51.75)	150 (37.50)	39 (9.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.40 (มาก)	3
การแต่งกายของ พนักงาน	153 (38.25)	146 (36.50)	87 (21.75)	11 (2.75)	3 (0.75)	4.09 (มาก)	4
ความเอาใจใส่ของ พนักงาน	214 (53.50)	141 (35.25)	41 (10.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.41 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.33 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การให้บริการเช็คอิน ถูกต้องรวดเร็ว	106 (26.50)	203 (50.75)	79 (19.75)	11 (2.75)	1 (0.25)	4.00 (มาก)	2
การให้บริการภายใน ห้องพักสะอาดเรียบร้อย	113 (28.25)	185 (46.25)	90 (22.50)	12 (3.00)	0 (0.00)	4.00 (มาก)	2
คุณภาพโดยรวมในการ ให้บริการ	183 (45.75)	146 (36.50)	61 (15.25)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.25 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.08 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) การให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การออกแบบตกแต่ง ที่พัก	165 (41.25)	169 (42.25)	61 (15.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.24 (มาก)	3
ความสะอาดของรีสอร์ท	219 (54.75)	132 (33.00)	44 (11.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.41 (มาก)	2
ความปลอดภัยของ รีสอร์ท	252 (63.00)	104 (26.00)	39 (9.75)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.51 (มากที่สุด)	1
ความสะดวกของ สถานที่จอดรถ	134 (33.50)	158 (39.50)	99 (24.75)	9 (2.25)	0 (0.00)	4.04 (มาก)	5
ความเพียงพอของ สถานที่จอดรถ	127 (31.75)	167 (41.75)	95 (23.75)	10 (2.50)	1 (0.25)	4.02 (มาก)	6
ความเงียบสงบไม่มี เสียงรบกวน	144 (36.00)	166 (41.50)	84 (21.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.12 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.22 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.41) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.06	มาก	5
ปัจจัยด้านราคา	3.97	มาก	6
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	มาก	7
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.33	มาก	1
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.08	มาก	4
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.22	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	มาก	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ									
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความสวยงามของ รีสอร์ท/ห้องพัก	4.33 (มาก)	2	4.33 (มาก)	2	4.39 (มาก)	1	4.33 (มาก)	2	4.24 (มาก)	3
ขนาดห้องพัก	3.89 (มาก)	5	3.84 (มาก)	6	3.96 (มาก)	5	4.17 (มาก)	4	3.80 (มาก)	5
ความสะดวกสบาย	4.28 (มาก)	3	4.32 (มาก)	3	4.14 (มาก)	4	4.37 (มาก)	1	4.37 (มาก)	1
ความหลากหลายของ ห้องพัก	3.83 (มาก)	6	3.88 (มาก)	5	3.80 (มาก)	6	3.78 (มาก)	6	3.55 (มาก)	6
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.72 (มาก)	7	3.62 (มาก)	7	3.52 (มาก)	7	3.63 (มาก)	7	3.49 (ปานกลาง)	7
การเดินทางสะดวก สบาย	4.28 (มาก)	3	4.21 (มาก)	4	4.18 (มาก)	3	4.19 (มาก)	3	4.27 (มาก)	2
อยู่ใกล้สถานที่ ท่องเที่ยว	4.44 (มาก)	1	4.38 (มาก)	1	4.27 (มาก)	2	4.17 (มาก)	4	4.16 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 (มาก)		4.08 (มาก)		4.04 (มาก)		4.09 (มาก)		3.98 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.44) ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความสะดวกสบาย

(ค่าเฉลี่ย 4.28) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.32) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.39) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.27) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.33) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.17) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.37) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.24) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.16) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ									
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ราคาเหมาะสม	4.33 (มาก)	1	4.41 (มาก)	1	4.30 (มาก)	1	4.41 (มาก)	1	4.47 (มาก)	1
ราคาที่หลากหลาย	4.00 (มาก)	2	4.13 (มาก)	2	3.95 (มาก)	2	3.85 (มาก)	2	4.02 (มาก)	2
การให้ชำระค่าที่พัก ผ่านบัตรเครดิต	3.11 (ปานกลาง)	3	3.50 (มาก)	3	3.64 (มาก)	3	3.60 (มาก)	3	3.33 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)		4.01 (มาก)		3.97 (มาก)		3.95 (มาก)		3.94 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.33) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ชำระค่าที่พักผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.11) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.41) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการให้ชำระค่าที่พักผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.95) และการให้ชำระค่าที่พักผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.41) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.85) และการให้ชำระค่าที่พิกผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.47) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.02) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ชำระค่าที่พิกผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ									
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง	3.67 (มาก)	1	4.20 (มาก)	1	4.08 (มาก)	1	4.09 (มาก)	1	4.10 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67 (มาก)		4.20 (มาก)		4.08 (มาก)		4.09 (มาก)		4.10 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ									
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	4.44 (มาก)	1	4.21 (มาก)	1	4.24 (มาก)	1	4.19 (มาก)	1	4.29 (มาก)	1
โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก	4.00 (มาก)	2	3.77 (มาก)	2	3.73 (มาก)	2	3.85 (มาก)	2	3.80 (มาก)	2
โปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ	3.83 (มาก)	3	3.69 (มาก)	3	3.62 (มาก)	3	3.69 (มาก)	3	3.76 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 (มาก)		3.89 (มาก)		3.86 (มาก)		3.91 (มาก)		3.95 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.44) โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และโปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.77) และโปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย

4.24) โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.73) และโพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และโพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.29) โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และโพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ									
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความสุภาพของพนักงาน	4.39 (มาก)	2	4.38 (มาก)	2	4.40 (มาก)	1	4.49 (มาก)	1	4.43 (มาก)	3
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.39 (มาก)	2	4.38 (มาก)	2	4.38 (มาก)	2	4.45 (มาก)	2	4.45 (มาก)	1
การแต่งกายของพนักงาน	4.28 (มาก)	4	4.12 (มาก)	4	4.03 (มาก)	4	4.14 (มาก)	5	4.02 (มาก)	4
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.50 (มากที่สุด)	1	4.39 (มาก)	1	4.38 (มาก)	2	4.45 (มาก)	2	4.45 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39 (มาก)		4.32 (มาก)		4.30 (มาก)		4.38 (มาก)		4.34 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.49) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.43) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ									
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การให้บริการเช็คอิน ถูกต้องรวดเร็ว	3.61 (มาก)	3	4.15 (มาก)	2	3.98 (มาก)	2	4.01 (มาก)	3	3.88 (มาก)	2
การให้บริการภายใน ห้องพักสะอาดเรียบร้อย	3.72 (มาก)	2	4.09 (มาก)	3	3.98 (มาก)	2	4.05 (มาก)	2	3.86 (มาก)	3
คุณภาพโดยรวมในการ ให้บริการ	4.00 (มาก)	1	4.32 (มาก)	1	4.25 (มาก)	1	4.18 (มาก)	1	4.27 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 (มาก)		4.19 (มาก)		4.07 (มาก)		4.08 (มาก)		4.00 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) การให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.72) และการให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) การให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.15) และการให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย

4.25) การให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.98) และการให้บริการภายในห้องพักสะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) การให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.05) และการให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) การให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.88) และการให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	อายุ									
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การออกแบบตกแต่ง ที่พัก	4.28 (มาก)	3	4.34 (มาก)	3	4.23 (มาก)	3	4.18 (มาก)	3	4.06 (มาก)	3
ความสะอาดของ รีสอร์ท	4.39 (มาก)	1	4.46 (มาก)	2	4.41 (มาก)	2	4.38 (มาก)	2	4.37 (มาก)	2
ความปลอดภัยของ รีสอร์ท	4.39 (มาก)	1	4.54 (มากที่สุด)	1	4.50 (มากที่สุด)	1	4.46 (มาก)	1	4.57 (มากที่สุด)	1
ความสะดวกของ สถานที่จอดรถ	3.56 (มาก)	5	4.14 (มาก)	5	3.98 (มาก)	6	4.13 (มาก)	4	4.04 (มาก)	4
ความเพียงพอของ สถานที่จอดรถ	3.50 (มาก)	6	4.13 (มาก)	6	4.04 (มาก)	5	4.09 (มาก)	5	3.82 (มาก)	6
ความเงียบสงบไม่มี เสียงรบกวน	3.78 (มาก)	4	4.21 (มาก)	4	4.16 (มาก)	4	4.08 (มาก)	6	4.00 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)		4.30 (มาก)		4.22 (มาก)		4.22 (มาก)		4.14 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49
หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้
ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98)
เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก
ได้แก่ ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.39) การ
ออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 3.78) ความสะดวก
ของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย

ดังนั้น ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.46) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.41) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.16) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.46) ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.38) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.37) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อายุ									
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11 (มาก)	2	4.08 (มาก)	5	4.04 (มาก)	5	4.09 (มาก)	3	3.98 (มาก)	5
ปัจจัยด้านราคา	3.81 (มาก)	5	4.01 (มาก)	6	3.97 (มาก)	6	3.95 (มาก)	6	3.94 (มาก)	7
ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.67 (มาก)	7	4.20 (มาก)	3	4.08 (มาก)	3	4.09 (มาก)	3	4.10 (มาก)	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	4.09 (มาก)	3	3.89 (มาก)	7	3.86 (มาก)	7	3.91 (มาก)	7	3.95 (มาก)	6
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.39 (มาก)	1	4.32 (มาก)	1	4.30 (มาก)	1	4.38 (มาก)	1	4.34 (มาก)	1
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	3.78 (มาก)	6	4.19 (มาก)	4	4.07 (มาก)	4	4.08 (มาก)	5	4.00 (มาก)	4
ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.98 (มาก)	4	4.30 (มาก)	2	4.22 (มาก)	2	4.22 (มาก)	2	4.14 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)		4.14 (มาก)		4.08 (มาก)		4.10 (มาก)		4.06 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านการนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.32) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.01) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.38) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.95) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.34) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.95) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจ ส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นิสิต		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความสวยงาม ของรีสอร์ท/ ห้องพัก	4.22 (มาก)	1	4.52 (มากที่สุด)	1	4.35 (มาก)	2	4.48 (มาก)	1	4.29 (มาก)	1	4.20 (มาก)	1
ขนาดห้องพัก	3.82 (มาก)	5	4.11 (มาก)	5	4.00 (มาก)	5	3.97 (มาก)	6	4.00 (มาก)	5	3.40 (ปานกลาง)	6
ความสะอาด สบาย	4.17 (มาก)	3	4.42 (มาก)	2	4.36 (มาก)	1	4.32 (มาก)	4	4.29 (มาก)	1	3.67 (มาก)	4
ความหลากหลาย ของ ห้องพัก	3.59 (มาก)	6	3.90 (มาก)	6	3.93 (มาก)	6	4.00 (มาก)	5	3.89 (มาก)	6	3.40 (ปานกลาง)	6
อยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน	3.38 (ปาน กลาง)	7	3.67 (มาก)	7	3.63 (มาก)	7	3.81 (มาก)	7	3.75 (มาก)	7	3.60 (มาก)	5
การเดินทาง สะดวกสบาย	4.07 (มาก)	4	4.34 (มาก)	4	4.25 (มาก)	4	4.39 (มาก)	3	4.25 (มาก)	4	3.93 (มาก)	3
อยู่ใกล้สถานที่ ท่องเที่ยว	4.18 (มาก)	2	4.39 (มาก)	3	4.29 (มาก)	3	4.48 (มาก)	1	4.29 (มาก)	1	4.00 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)		4.19 (มาก)		4.11 (มาก)		4.21 (มาก)		4.11 (มาก)		3.74 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ousource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92)
เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก

ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.22) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.17) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.52) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.42) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.39) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.34) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.35) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.29) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.93) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.48) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.48) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.29) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.29) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.20) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.00) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.67) อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.40) และความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ราคา	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจ ส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นิสิต		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ราคาเหมาะสม	4.38 (มาก)	1	4.40 (มาก)	1	4.39 (มาก)	1	4.55 (มากที่สุด)	1	4.39 (มาก)	1	3.80 (มาก)	2
ราคาที่หลากหลาย	3.91 (มาก)	2	3.98 (มาก)	2	4.08 (มาก)	2	4.23 (มาก)	2	3.96 (มาก)	2	3.87 (มาก)	1
การให้ชำระ ค่าที่פקผ่าน บัตรเครดิต	3.32 (ปานกลาง)	3	3.74 (มาก)	3	3.81 (มาก)	3	3.48 (ปานกลาง)		3.21 (ปานกลาง)	3	3.00 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)		4.04 (มาก)		4.09 (มาก)		4.09 (มาก)		3.86 (มาก)		3.56 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ousource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.38) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.40) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.98) และการให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.39) ราคาที่
หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา
โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.55) ปัจจัยย่อย
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยย่อย
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต
(ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา
โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.39) ราคาที่
หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่
การให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่
ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.87) ราคาเหมาะสม
(ค่าเฉลี่ย 3.80) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ชำระ
ค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ											
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน/นิสิต		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง	4.06 (มาก)	1	4.22 (มาก)	1	4.01 (มาก)	1	3.97 (มาก)	1	4.36 (มาก)	1	4.20 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)		4.22 (มาก)		4.01 (มาก)		3.97 (มาก)		4.36 (มาก)		4.20 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ousource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักรักษาหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักรักษาหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ											
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน/นิสิต		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	4.09 (มาก)	1	4.32 (มาก)	1	4.34 (มาก)	1	4.39 (มาก)	1	4.36 (มาก)	1	3.80 (มาก)	1
โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก	3.61 (มาก)	2	3.92 (มาก)	2	3.89 (มาก)	2	3.90 (มาก)	2	3.89 (มาก)	2	3.47 (ปานกลาง)	3
โปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ	3.57 (มาก)	3	3.74 (มาก)	3	3.71 (มาก)	3	3.90 (มาก)	2	3.64 (มาก)	3	3.73 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76 (มาก)		3.99 (มาก)		3.98 (มาก)		4.06 (มาก)		3.96 (มาก)		3.67 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ousource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.61) และโปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.32) โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.92) และโปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.34) โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ โพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.39) โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ โพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ โพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจ ส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นิสิต		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความสุภาพของ พนักงาน	4.33 (มาก)	1	4.57 (มากที่สุด)	1	4.37 (มาก)	3	4.58 (มากที่สุด)	1	4.54 (มากที่สุด)	1	4.00 (มาก)	2
ความมีมนุษย สัมพันธ์ของ พนักงาน	4.27 (มาก)	3	4.56 (มากที่สุด)	2	4.41 (มาก)	2	4.58 (มากที่สุด)	1	4.46 (มาก)	3	4.13 (มาก)	1
การแต่งกายของ พนักงาน	3.99 (มาก)	4	4.15 (มาก)	4	4.12 (มาก)	4	4.39 (มาก)	4	4.04 (มาก)	4	3.93 (มาก)	4
ความเอาใจใส่ ของพนักงาน	4.30 (มาก)	2	4.52 (มากที่สุด)	3	4.47 (มาก)	1	4.55 (มากที่สุด)	3	4.50 (มากที่สุด)	2	4.00 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22 (มาก)		4.45 (มาก)		4.34 (มาก)		4.52 (มากที่สุด)		4.38 (มาก)		4.02 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ousource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) เรียงลำดับ
ความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่
ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความมีมนุษย
สัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร
โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.57)
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.56) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.52) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.58) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.58) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.54) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.46) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจ ส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นิสิต		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การให้บริการ เช็คอินถูกต้อง รวดเร็ว	3.92 (มาก)	2	4.09 (มาก)	3	4.02 (มาก)	2	3.84 (มาก)	3	4.21 (มาก)	2	4.13 (มาก)	1
การให้บริการ ภายในห้องพัก สะอาดเรียบร้อย	3.90 (มาก)	3	4.18 (มาก)	2	3.98 (มาก)	3	4.03 (มาก)	2	3.89 (มาก)	3	4.07 (มาก)	2
คุณภาพโดยรวม ในการให้บริการ	4.10 (มาก)	1	4.42 (มาก)	1	4.28 (มาก)	1	4.26 (มาก)	1	4.43 (มาก)	1	4.07 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)		4.23 (มาก)		4.09 (มาก)		4.04 (มาก)		4.18 (มาก)		4.09 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ousource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) การให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.92) และการให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) การให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.18) และการให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) การให้บริการเชิงคอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.02) และการให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) การให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และการให้บริการเชิงคอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) การให้บริการเชิงคอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.21) และการให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้บริการเชิงคอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.13) การให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.07) และคุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจ ส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นิสิต		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การออกแบบ ตกแต่งที่พัก	4.07 (มาก)	4	4.36 (มาก)	3	4.28 (มาก)	3	4.52 (มากที่สุด)	3	4.39 (มาก)	2	3.80 (มาก)	6
ความสะอาดของ รีสอร์ท	4.34 (มาก)	2	4.49 (มาก)	2	4.47 (มาก)	2	4.55 (มากที่สุด)	2	4.39 (มาก)	2	4.07 (มาก)	3
ความปลอดภัย ของรีสอร์ท	4.38 (มาก)	1	4.65 (มากที่สุด)	1	4.52 (มากที่สุด)	1	4.61 (มากที่สุด)	1	4.64 (มากที่สุด)	1	4.27 (มาก)	1
ความสะดวกของ สถานที่จอดรถ	4.01 (มาก)	5	4.09 (มาก)	5	4.04 (มาก)	6	3.90 (มาก)	5	4.25 (มาก)	4	4.00 (มาก)	5
ความเพียงพอของ สถานที่จอดรถ	3.99 (มาก)	6	4.02 (มาก)	6	4.06 (มาก)	4	3.81 (มาก)	6	4.18 (มาก)	6	4.20 (มาก)	2
ความเงียบสงบ ไม่มีเสียงรบกวน	4.16 (มาก)	3	4.12 (มาก)	4	4.05 (มาก)	5	4.06 (มาก)	4	4.25 (มาก)	4	4.07 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16 (มาก)		4.29 (มาก)		4.24 (มาก)		4.24 (มาก)		4.35 (มาก)		4.07 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49
หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย 4.16) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความสะอาดของรีสอร์ท
(ค่าเฉลี่ย 4.34) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.16) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย

4.07) ความสะอาดของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.65) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.49) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความสะอาดของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.52) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.47) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และความสะอาดของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.61) ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.55) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.52) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความสะอาดของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความสะอาดของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.25) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.07) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจ ส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นิสิต		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	3.92 (มาก)	5	4.19 (มาก)	5	4.11 (มาก)	3	4.21 (มาก)	3	4.11 (มาก)	5	3.74 (มาก)	5
ปัจจัยด้านราคา	3.87 (มาก)	6	4.04 (มาก)	6	4.09 (มาก)	4	4.09 (มาก)	4	3.86 (มาก)	7	3.56 (มาก)	7
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	4.06 (มาก)	3	4.22 (มาก)	4	4.01 (มาก)	6	3.97 (มาก)	7	4.36 (มาก)	2	4.20 (มาก)	1
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.76 (มาก)	7	3.99 (มาก)	7	3.98 (มาก)	7	4.06 (มาก)	5	3.96 (มาก)	6	3.67 (มาก)	6
ปัจจัยด้าน บุคลากร	4.22 (มาก)	1	4.45 (มาก)	1	4.34 (มาก)	1	4.52 (มากที่สุด)	1	4.38 (มาก)	1	4.02 (มาก)	4
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	3.97 (มาก)	4	4.23 (มาก)	3	4.09 (มาก)	4	4.04 (มาก)	6	4.18 (มาก)	4	4.09 (มาก)	2
ปัจจัยด้านการ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	4.16 (มาก)	2	4.29 (มาก)	2	4.24 (มาก)	2	4.24 (มาก)	2	4.35 (มาก)	3	4.07 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99 (มาก)		4.20 (มาก)		4.12 (มาก)		4.16 (มาก)		4.17 (มาก)		3.91 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ousource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.18) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.02) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก	4.18 (มาก)	4	4.24 (มาก)	1	4.40 (มาก)	1	4.27 (มาก)	2	4.43 (มาก)	2	4.60 (มากที่สุด)	1
ขนาดห้องพัก	3.71 (มาก)	6	3.83 (มาก)	5	3.93 (มาก)	5	4.00 (มาก)	5	4.06 (มาก)	5	4.22 (มาก)	5
ความสะอาดสบาย	4.23 (มาก)	3	4.23 (มาก)	2	4.19 (มาก)	2	4.24 (มาก)	3	4.32 (มาก)	3	4.48 (มาก)	2
ความหลากหลายของห้องพัก	3.70 (มาก)	7	3.72 (มาก)	6	3.91 (มาก)	6	3.78 (มาก)	6	3.89 (มาก)	6	3.80 (มาก)	6
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.77 (มาก)	5	3.50 (มาก)	7	3.48 (ปานกลาง)	7	3.60 (มาก)	7	3.49 (ปานกลาง)	7	3.65 (มาก)	7
การเดินทางสะดวกสบาย	4.32 (มาก)	2	4.11 (มาก)	4	4.05 (มาก)	4	4.22 (มาก)	4	4.28 (มาก)	4	4.35 (มาก)	3
อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.39 (มาก)	1	4.20 (มาก)	3	4.15 (มาก)	3	4.29 (มาก)	1	4.47 (มาก)	1	4.29 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04 (มาก)		3.97 (มาก)		4.02 (มาก)		4.06 (มาก)		4.13 (มาก)		4.20 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.39) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความ

สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.18) อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.77) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.71) และความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.20) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.11) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.15) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.22) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.43) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.32) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.60) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.48) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.29) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ราคาเหมาะสม	4.26 (มาก)	1	4.29 (มาก)	1	4.36 (มาก)	1	4.51 (มากที่สุด)	1	4.45 (มาก)	1	4.51 (มากที่สุด)	1
ราคาที่หลากหลาย	4.06 (มาก)	2	3.92 (มาก)	2	4.05 (มาก)	2	3.89 (มาก)	2	4.21 (มาก)	2	3.88 (มาก)	3
การให้ชำระ ค่าที่หักผ่าน บัตรเครดิต	3.14 (ปานกลาง)	3	3.36 (ปานกลาง)	3	3.55 (มาก)	3	3.44 (ปานกลาง)	3	3.91 (มาก)	3	3.95 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)		3.86 (มาก)		3.99 (มาก)		3.95 (มาก)		4.19 (มาก)		4.11 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.26) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ชำระค่าที่หักผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.29) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ชำระค่าที่หักผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.36) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) และการให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.45) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) และการให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.95) และราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การให้บริการ จองห้องพัก หลากหลาย ช่องทาง	4.05 (มาก)	1	4.07 (มาก)	1	3.99 (มาก)	1	4.02 (มาก)	1	4.21 (มาก)	1	4.31 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)		4.07 (มาก)		3.99 (มาก)		4.02 (มาก)		4.21 (มาก)		4.31 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	4.09 (มาก)	1	4.23 (มาก)	1	4.23 (มาก)	1	4.18 (มาก)	1	4.36 (มาก)	1	4.35 (มาก)	1
โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก	3.76 (มาก)	3	3.63 (มาก)	2	3.77 (มาก)	2	3.76 (มาก)	2	3.85 (มาก)	2	4.05 (มาก)	3
โปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ	3.82 (มาก)	2	3.51 (มาก)	3	3.57 (มาก)	3	3.47 (ปานกลาง)	3	3.70 (มาก)	3	4.06 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)		3.79 (มาก)		3.86 (มาก)		3.80 (มาก)		3.97 (มาก)		4.15 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.63) และ โปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เรียงลำดับความสำคัญ

ของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ โพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ โพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ โพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.35) โพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความสุภาพของพนักงาน	4.32 (มาก)	2	4.30 (มาก)	3	4.36 (มาก)	1	4.47 (มาก)	1	4.47 (มาก)	3	4.66 (มากที่สุด)	1
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.27 (มาก)	3	4.31 (มาก)	2	4.33 (มาก)	2	4.40 (มาก)	3	4.51 (มากที่สุด)	2	4.66 (มากที่สุด)	1
การแต่งกายของพนักงาน	4.20 (มาก)	4	3.89 (มาก)	4	3.99 (มาก)	4	4.11 (มาก)	4	4.13 (มาก)	4	4.35 (มาก)	4
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.36 (มาก)	1	4.34 (มาก)	1	4.28 (มาก)	3	4.44 (มาก)	2	4.53 (มากที่สุด)	1	4.62 (มากที่สุด)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29 (มาก)		4.21 (มาก)		4.24 (มาก)		4.36 (มาก)		4.41 (มาก)		4.57 (มากที่สุด)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.28) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.44) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.53) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.47) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.66) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.66) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.62) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การให้บริการ เช็คอินถูกต้อง รวดเร็ว	3.95 (มาก)	3	4.00 (มาก)	2	3.89 (มาก)	3	3.91 (มาก)	3	4.13 (มาก)	2	4.17 (มาก)	3
การให้บริการ ภายในห้องพัก สะอาดเรียบร้อย	4.03 (มาก)	2	3.91 (มาก)	3	3.93 (มาก)	2	3.96 (มาก)	2	3.96 (มาก)	3	4.23 (มาก)	2
คุณภาพโดยรวม ในการให้บริการ	4.20 (มาก)	1	4.16 (มาก)	1	4.23 (มาก)	1	4.20 (มาก)	1	4.47 (มาก)	1	4.35 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)		4.02 (มาก)		4.02 (มาก)		4.02 (มาก)		4.18 (มาก)		4.25 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) การให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และการให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) การให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) การให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และการให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) การให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และการให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) การให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) การให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.23) และการให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การออกแบบ ตกแต่งที่พัก	4.12 (มาก)	4	4.23 (มาก)	3	4.19 (มาก)	3	4.13 (มาก)	3	4.34 (มาก)	3	4.42 (มาก)	3
ความสะอาดของ รีสอร์ต	4.39 (มาก)	1	4.29 (มาก)	2	4.37 (มาก)	2	4.36 (มาก)	2	4.45 (มาก)	2	4.68 (มากที่สุด)	2
ความปลอดภัย ของรีสอร์ต	4.39 (มาก)	1	4.38 (มาก)	1	4.57 (มากที่สุด)	1	4.49 (มาก)	1	4.60 (มากที่สุด)	1	4.69 (มากที่สุด)	1
ความสะดวกของ สถานที่จอดรถ	4.02 (มาก)	5	3.90 (มาก)	6	4.04 (มาก)	5	3.89 (มาก)	5	4.11 (มาก)	6	4.35 (มาก)	4
ความเพียงพอของ สถานที่จอดรถ	4.02 (มาก)	5	3.91 (มาก)	5	3.99 (มาก)	6	3.80 (มาก)	6	4.15 (มาก)	5	4.31 (มาก)	6
ความเงียบสงบไม่ มีเสียงรบกวน	4.23 (มาก)	3	3.93 (มาก)	4	4.15 (มาก)	4	3.96 (มาก)	4	4.19 (มาก)	4	4.34 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19 (มาก)		4.11 (มาก)		4.22 (มาก)		4.10 (มาก)		4.30 (มาก)		4.46 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49
หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของรีสอร์ต (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความปลอดภัยของรีสอร์ต (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.23) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.42) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.34) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	4.04 (มาก)	5	3.97 (มาก)	5	4.02 (มาก)	3	4.06 (มาก)	3	4.13 (มาก)	6	4.20 (มาก)	5
ปัจจัยด้านราคา	3.82 (มาก)	7	3.86 (มาก)	6	3.99 (มาก)	5	3.95 (มาก)	6	4.19 (มาก)	4	4.11 (มาก)	7
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	4.05 (มาก)	4	4.07 (มาก)	3	3.99 (มาก)	5	4.02 (มาก)	4	4.21 (มาก)	3	4.31 (มาก)	3
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.89 (มาก)	6	3.79 (มาก)	7	3.86 (มาก)	7	3.80 (มาก)	7	3.97 (มาก)	7	4.15 (มาก)	6
ปัจจัยด้าน บุคลากร	4.29 (มาก)	1	4.21 (มาก)	1	4.24 (มาก)	1	4.36 (มาก)	1	4.41 (มาก)	1	4.57 (มากที่สุด)	1
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	4.06 (มาก)	3	4.02 (มาก)	4	4.02 (มาก)	3	4.02 (มาก)	4	4.18 (มาก)	5	4.25 (มาก)	4
ปัจจัยด้านการ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	4.19 (มาก)	2	4.11 (มาก)	2	4.22 (มาก)	2	4.10 (มาก)	2	4.30 (มาก)	2	4.46 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)		4.00 (มาก)		4.05 (มาก)		4.04 (มาก)		4.20 (มาก)		4.29 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.41) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.15) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการรีสอร์ท

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ตอบคำถามปลายเปิดข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการรีสอร์ท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 แสดงผลดังตารางที่ 75

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		
ควรมีที่นั่งเล่นริมสระน้ำ	1	0.25
อยากให้มีสัตว์เลี้ยงน่ารักๆ เช่น นกแก้ว กระจง เป็นต้น	1	0.25
สถานที่พักผ่อนสะอาด ปลอดภัย มีที่จอดรถ	1	0.25
ควรมีที่นั่งถึงแสงสว่างบริเวณที่จอดรถ	1	0.25
ด้านผลิตภัณฑ์		
ควรมีบริการสำหรับผู้ที่ต้องการมาพักผ่อนจริงๆ โดยไม่มีกิจกรรมอื่น	1	0.25
ควรปรับปรุงด้านอาหารและห้องพักให้ดีขึ้น	1	0.25
ควรจัดให้มีห้องสำหรับการสัมมนาเป็นหมู่คณะและมีอุปกรณ์ครบครัน	1	0.25
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
ควรจัดกิจกรรมร่วมกับทาง ททท. เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจทราบอย่างทั่วถึง	1	0.25
อยากให้ทางรีสอร์ทจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ	1	0.25
ควรจัดงานรวมแหล่งที่พักทั้งโรงแรมและรีสอร์ททุกปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เปรียบเทียบข้อมูลการให้บริการด้านต่างๆ ราคา โปรโมชั่น ได้ในงานเดียว	1	0.25
ด้านราคา		
ราคาที่แพงเกินไป	1	0.25
ด้านกระบวนการบริการ		
ควรมีรถรับส่ง ของทางรีสอร์ทสำหรับคนที่ไม่มีรถส่วนตัว	1	0.25

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการรีสอร์ท มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ได้แก่ ควรมีที่นั่งเล่นริมสระน้ำ อยากให้มีสัตว์เลี้ยงน่ารักๆ เช่น นกแก้ว กระจรอก เป็นต้น สถานที่พักผ่อนสะอาด ปลอดภัย มีที่จอดรถ และควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ได้แก่ ควรมีบริการสำหรับผู้ที่ต้องการมาพักผ่อนจริงๆ โดยไม่มีกิจกรรมอื่น ควรปรับปรุงด้านอาหารและห้องพักให้ดี และควรจัดให้มีห้องสำหรับการสัมมนาเป็นหมู่คณะและมีอุปกรณ์ครบครัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 0.75 ได้แก่ ควรจัดกิจกรรมร่วมกับทาง ททท. เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจทราบอย่างทั่วถึง อยากให้ทางรีสอร์ทจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ และควรจัดงานรวมแหล่งที่พักทั้งโรงแรมและรีสอร์ททุกปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เปรียบเทียบข้อมูลการให้บริการด้านต่างๆ ราคา โปรโมชั่น ได้ในงานเดียว

ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 0.25 ได้แก่ ราคาที่พักสูงเกินไป

ด้านกระบวนการบริการ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ได้แก่ ควรมีรถรับ ของทางรีสอร์ท สำหรับคนที่ไม่มารถส่วนตัว

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นการศึกษาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักรีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 45.50 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 39.75 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 35.25 หาข้อมูลของรีสอร์ทจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.75 เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ทโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 86.75 ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 เข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 38.00 เลือกช่วงเวลาท่องเที่ยวตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 31.50 และสำรองที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทใน
จังหวัดกาญจนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัด
กาญจนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุป
พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีได้ดังตารางที่ 76-78

ตารางที่ 76 แสดงสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ) ของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัด
กาญจนบุรี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการเลือกใช้ บริการรีสอร์ทใน จังหวัดกาญจนบุรี	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ลักษณะของรีสอร์ท	มีกิจกรรมภายใน รีสอร์ท (72.22)	มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว (64.10)	บรรยากาศเงียบ สงบ (36.96)	บรรยากาศเงียบ สงบ (92.31)	บรรยากาศเงียบ สงบ (63.27)
เหตุผลในการตัดสินใจ เลือกเข้าพักที่รีสอร์ท	บรรยากาศความ สวยงาม (38.89)	บรรยากาศความ สวยงาม (36.75)	บรรยากาศความ สวยงาม (44.93)	บรรยากาศความ สวยงาม (33.33)	บรรยากาศความ สวยงาม (42.86)
ผู้ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกเข้าพัก ที่รีสอร์ท	บิดา-มารดา (55.56)	ตัวเอง (30.77)	ตัวเอง (38.41)	ตัวเอง (39.74)	ตัวเอง (40.82)
แหล่งข้อมูลของรีสอร์ท	อินเทอร์เน็ต (61.11)	อินเทอร์เน็ต (52.99)	อินเทอร์เน็ต (40.58)	สอบถามจาก เพื่อน (41.03)	สอบถามจาก เพื่อน (48.98)
วิธีการเดินทางมาเข้า พักที่รีสอร์ท	รถส่วนตัว (55.56)	รถส่วนตัว (80.34)	รถส่วนตัว (90.58)	รถส่วนตัว (93.59)	รถส่วนตัว (91.84)
ความถี่ในการใช้บริการ รีสอร์ทในช่วง 3 ปี	น้อยกว่า 3 ครั้ง (100.00)	น้อยกว่า 3 ครั้ง (82.05)	น้อยกว่า 3 ครั้ง (67.39)	น้อยกว่า 3 ครั้ง (57.69)	น้อยกว่า 3 ครั้ง (57.14)
ช่วงเดือนที่เข้าพัก ที่รีสอร์ท	ม.ค.-มี.ค.และ เม.ย.-มิ.ย. (33.33)	เม.ย.-มิ.ย. (39.32)	เม.ย.-มิ.ย. (37.68)	เม.ย.-มิ.ย. (37.18)	ต.ค.-ธ.ค. (40.82)

ตารางที่ 76 (ต่อ) แสดงสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ) ของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว	วันหยุดสุดสัปดาห์ (50.00)	วันหยุดสุดสัปดาห์ (32.48)	ตามสะดวก (28.26)	ตามสะดวก (34.62)	ตามสะดวก (55.10)
การสำรองที่พัก	สำรองโดยตรงกับรีสอร์ท (77.78)	ผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท (64.96)	ผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน (53.62)	ผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน (44.87)	ผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน (57.14)

จากตารางที่ 76 พบว่า เมื่อจำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีที่เหมือนกันคือ ความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท และเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ทโดยรถส่วนตัว และมีพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีที่ต่างกันดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท คือ ตัวเอง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คือ บิดา-มารดา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี หาข้อมูลของรีสอร์ทจากอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป หาข้อมูลของรีสอร์ทจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี เข้าพักรีสอร์ต
ช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เข้าพักรีสอร์ตช่วง
เดือนมกราคม-มีนาคมและเดือนเมษายน-มิถุนายน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
ไป เข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
ท่องเที่ยวตามสะดวก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 21-30 ปี
ท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
สำรองที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20
ปี สำรองที่พักโดยตรงกับรีสอร์ต และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30ปี สำรองที่พักผ่านเว็บไซต์
ของรีสอร์ต

ตารางที่ 77 แสดงสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ) ของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการ เลือกใช้บริการ รีสอร์ทในจังหวัด กาญจนบุรี	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
ลักษณะของรีสอร์ท	มีบรรยากาศ เงียบสงบ (47.45)	มีบรรยากาศ เงียบสงบ (51.14)	มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว (49.50)	มีกิจกรรม ภายในรีสอร์ท (58.06)	มีบรรยากาศ เงียบสงบ (60.71)	มีบรรยากาศ เงียบสงบ (86.67)
เหตุผลในการ ตัดสินใจเลือกเข้า พักรีสอร์ท	บรรยากาศ ความสวยงาม (37.23)	บรรยากาศ ความสวยงาม (43.18)	บรรยากาศ ความสวยงาม (41.58)	บรรยากาศ ความสวยงาม (45.16)	ราคา (28.57)	บรรยากาศ ความสวยงาม (46.67)
ผู้ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจเลือก เข้าพักรีสอร์ท	ตัวเอง (41.61)	ตัวเอง (34.09)	ตัวเอง (39.60)	เพื่อน (48.39)	สามี-ภรรยา (50.00)	ตัวเอง (33.33)
แหล่งข้อมูลของ รีสอร์ท	สอบถามจาก เพื่อน (45.26)	อินเทอร์เน็ต (38.64)	อินเทอร์เน็ต (42.57)	อินเทอร์เน็ต (74.19)	สื่อต่างๆ (42.86)	สอบถามจาก เพื่อน (33.33)
วิธีการเดินทางมา เข้าพักรีสอร์ท	รถส่วนตัว (89.78)	รถส่วนตัว (86.36)	รถส่วนตัว (92.08)	รถส่วนตัว (48.39)	รถส่วนตัว (92.86)	รถส่วนตัว (93.33)
ความถี่ในการใช้ บริการรีสอร์ท ในช่วง 3 ปี	น้อยกว่า 3 ครั้ง (70.07)	น้อยกว่า 3 ครั้ง (57.95)	น้อยกว่า 3 ครั้ง (75.25)	น้อยกว่า 3 ครั้ง (74.19)	น้อยกว่า 3 ครั้ง (75.00)	น้อยกว่า 3 ครั้ง (86.67)
ช่วงเดือนที่เข้าพัก รีสอร์ท	เม.ย.-มิ.ย. (41.61)	ต.ค.-ธ.ค. (37.50)	เม.ย.-มิ.ย. (37.62)	เม.ย.-มิ.ย. (51.61)	เม.ย.-มิ.ย. (35.71)	ต.ค.-ธ.ค. (53.33)
ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว	ตามสะดวก (27.74)	ตามสะดวก (44.32)	วันหยุดสุด สัปดาห์ (30.69)	วันหยุดสุด สัปดาห์ (45.16)	ตามสะดวก (53.57)	ตามสะดวก และวันหยุด ติดต่อกัน (33.33)
การสำรองที่พัก	ผ่านตัวแทน หรือเว็บไซต์ ของตัวเอง (44.53)	ผ่านตัวแทน หรือเว็บไซต์ ของตัวเอง (51.14)	เว็บไซต์ของ รีสอร์ท (40.59)	สำรองที่พัก โดยตรงกับ รีสอร์ท (54.84)	ผ่านเว็บไซต์ ของรีสอร์ท (46.43)	เว็บไซต์ของ รีสอร์ท (40.00)

จากตารางที่ 77 พบว่า เมื่อจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมี พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีที่เหมือนกันคือ ความถี่ในการใช้บริการ รีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง และเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ทโดยรถส่วนตัว และมี พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีที่ต่างกันดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตส่วนใหญ่เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพนักเรียน/นิสิต และอาชีพอื่นๆ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คือ ราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท คือ ตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต คือ เพื่อน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คือ สามี-ภรรยา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพนักเรียน/นิสิต หาข้อมูลของรีสอร์ทจากอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ หาข้อมูลของรีสอร์ทจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านหาข้อมูลของรีสอร์ทจากการได้รับข่าวสารจาก สื่อต่างๆ เช่น คุราयर โทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพนักเรียน/นิสิต เข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนเมษายน- มิถุนายน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ เข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ท่องเที่ยวตามสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพนักเรียน/นิสิต ท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพอื่นๆ ท่องเที่ยวตามสะดวกและท่องเที่ยววันหยุดติดต่อกันหลายวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ สำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว สำรองที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต สำรองที่พักโดยตรงกับรีสอร์ท

ตารางที่ 78 แสดงสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ) ของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ลักษณะของรีสอร์ท	บรรยากาศ เงียบสงบ (43.94)	มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (48.04)	มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (56.00)	มีบรรยากาศ เงียบสงบ (57.78)	มีบรรยากาศ เงียบสงบ (53.19)	มีบรรยากาศ เงียบสงบ (47.69)
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท	บรรยากาศ ความสวยงาม (43.94)	ราคา (35.29)	บรรยากาศ ความสวยงาม (44.00)	บรรยากาศ ความสวยงาม (35.56)	บรรยากาศ ความสวยงาม (46.81)	บรรยากาศ ความสวยงาม (43.08)
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท	ตัวเอง (39.39)	ตัวเอง (28.43)	ตัวเอง (32.00)	ตัวเอง (40.00)	ตัวเอง (31.91)	ตัวเอง (44.62)
แหล่งข้อมูลของรีสอร์ท	อินเทอร์เน็ต (42.42)	สอบถามจากเพื่อน (43.14)	อินเทอร์เน็ต (45.33)	สอบถามจากเพื่อน (37.78)	อินเทอร์เน็ต (42.55)	สอบถามจากเพื่อน (40.00)
วิธีการเดินทางมาเข้าพักที่รีสอร์ท	รถส่วนตัว (75.76)	รถส่วนตัว (77.45)	รถส่วนตัว (94.67)	รถส่วนตัว (95.56)	รถส่วนตัว (93.62)	รถส่วนตัว (92.31)
ความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปี	น้อยกว่า 3 ครั้ง (89.39)	น้อยกว่า 3 ครั้ง (72.55)	น้อยกว่า 3 ครั้ง (78.67)	น้อยกว่า 3 ครั้ง (75.56)	น้อยกว่า 3 ครั้ง (57.45)	น้อยกว่า 3 ครั้ง (41.54)
ช่วงเดือนที่เข้าพักที่รีสอร์ท	ต.ค.-ธ.ค. (36.36)	เม.ย.-มิ.ย. (40.20)	เม.ย.-มิ.ย. (44.00)	เม.ย.-มิ.ย. (42.22)	เม.ย.-มิ.ย.และ ต.ค.-ธ.ค. (38.30)	ต.ค.-ธ.ค. (40.00)

ตารางที่ 78 (ต่อ) แสดงสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ) ของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว	วันหยุดติดต่อกัน (30.30)	วันหยุดสุดสัปดาห์ (31.37)	ตามสะดวก (34.67)	วันหยุดเทศกาล/วันนักขัตฤกษ์ (35.56)	ตามสะดวก (38.30)	ตามสะดวก (44.62)
การสำรองที่พัก	ผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท (43.94)	ผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท (57.48)	ผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน (49.33)	ผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน (55.56)	ผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน (63.83)	ผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน (55.38)

จากตารางที่ 78 พบว่า เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีที่เหมือนกันคือ ความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาบ่อยกว่า 3 ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท คือ ตัวเอง และเดินทางมาเข้าพักที่รีสอร์ทโดยรถส่วนตัว และมีพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีที่ต่างกันดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป เลือกเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เลือกเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คือ ราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท หาข้อมูลของรีสอร์ทจากอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป หาข้อมูลของรีสอร์ทจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป เข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท เข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนและเดือนตุลาคม-ธันวาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ท่องเที่ยวตามสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทท่องเที่ยววันหยุดติดต่อกันหลายวัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทท่องเที่ยววันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป สำรองที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท สำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย

4.08) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.34) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความสะอาดสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.38) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.99) และการให้ชำระค่าที่พักผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และโปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) การให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.41) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ตารางที่ 79 แสดงปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม	ปัจจัยย่อยลำดับแรก	ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.06	ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก	4.34
ปัจจัยด้านราคา	3.97	ราคาเหมาะสม	4.38
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	การให้บริการจองห้องพัก หลากหลายช่องทาง	4.10
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	4.23
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.33	ความสุขภาพของพนักงาน และความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.41
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.08	คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ	4.25
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.22	ความปลอดภัยของรีสอร์ท	4.51

ตารางที่ 80 แสดงสรุประดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี 10 ลำดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ความปลอดภัยของรีสอร์ท	การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.51	มากที่สุด	1
ความสุภาพของพนักงาน	บุคลากร	4.41	มาก	2
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	บุคลากร	4.41	มาก	2
ความสะอาดของรีสอร์ท	การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.41	มาก	2
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	บุคลากร	4.40	มาก	5
ราคาเหมาะสม	ราคา	4.38	มาก	6
ความสวยงามของรีสอร์ท/ ห้องพัก	ผลิตภัณฑ์	4.34	มาก	7
อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	ผลิตภัณฑ์	4.28	มาก	8
ความสะดวกสบาย	ผลิตภัณฑ์	4.27	มาก	9
คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ	กระบวนการ	4.25	มาก	10

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องความปลอดภัยของรีสอร์ทอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก ลำดับที่สองคือ ปัจจัยด้านบุคลากรเรื่องความสุภาพของพนักงาน ความเอาใจใส่ของพนักงาน และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องความสะอาดของรีสอร์ทอยู่ในระดับมากเท่ากัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 81 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	ราคาเหมาะสม	บริการจองห้องพักหลายช่องทาง	โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	ความเอาใจใส่	คุณภาพโดยรวม	ความสะอาดและความปลอดภัย
อายุ 21-30 ปี	อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	ราคาเหมาะสม	บริการจองห้องพักหลายช่องทาง	โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	ความเอาใจใส่	คุณภาพโดยรวม	ความปลอดภัย
อายุ 31-40 ปี	ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก	ราคาเหมาะสม	บริการจองห้องพักหลายช่องทาง	โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	ความสุภาพ	คุณภาพโดยรวม	ความปลอดภัย
อายุ 41-50 ปี	ความสะดวกสบาย	ราคาเหมาะสม	บริการจองห้องพักหลายช่องทาง	โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	ความสุภาพ	คุณภาพโดยรวม	ความปลอดภัย
อายุ 51 ปีขึ้นไป	ความสะดวกสบาย	ราคาเหมาะสม	บริการจองห้องพักหลายช่องทาง	โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	มนุษยสัมพันธ์และความเอาใจใส่	คุณภาพโดยรวม	ความปลอดภัย
อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก	ราคาเหมาะสม	บริการจองห้องพักหลายช่องทาง	โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	ความสุภาพ	คุณภาพโดยรวม	ความปลอดภัย
อาชีพธุรกิจส่วนตัว	ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก	ราคาเหมาะสม	บริการจองห้องพักหลายช่องทาง	โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	ความสุภาพ	คุณภาพโดยรวม	ความปลอดภัย

ตารางที่ 81 (ต่อ) แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	ความสะดวกสบาย	ราคาเหมาะสม	บริการจองห้องพักหลายช่องทาง	โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	ความเอาใจใส่	คุณภาพโดยรวม	ความปลอดภัย
อาชีพนักเรียน/นิสิต	ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก	ราคาเหมาะสม	บริการจองห้องพักหลายช่องทาง	โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์	คุณภาพโดยรวม	ความปลอดภัย
อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน	ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก และ ความสะดวกสบาย	ราคาเหมาะสม	บริการจองห้องพักหลายช่องทาง	โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	ความสุภาพ	คุณภาพโดยรวม	ความปลอดภัย
อาชีพอื่นๆ	ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก	ราคาที่หลากหลาย	บริการจองห้องพักหลายช่องทาง	โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	มนุษยสัมพันธ์	การให้บริการเชิงอินทูกต้องรวดเร็ว	ความปลอดภัย
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	ราคาเหมาะสม	บริการจองห้องพักหลายช่องทาง	โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	ความเอาใจใส่	คุณภาพโดยรวม	ความสะอาดและความปลอดภัย
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท	ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก	ราคาเหมาะสม	บริการจองห้องพักหลายช่องทาง	โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	ความเอาใจใส่	คุณภาพโดยรวม	ความปลอดภัย
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท	ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก	ราคาเหมาะสม	บริการจองห้องพักหลายช่องทาง	โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	ความสุภาพ	คุณภาพโดยรวม	ความปลอดภัย

ตารางที่ 81 (ต่อ) แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท	อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	ราคาเหมาะสม	บริการจองห้องพักหลายช่องทาง	โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	ความสุภาพ	คุณภาพโดยรวม	ความปลอดภัย
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท	อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	ราคาเหมาะสม	บริการจองห้องพักหลายช่องทาง	โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	ความเอาใจใส่	คุณภาพโดยรวม	ความปลอดภัย

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 81 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก มีดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์เรื่องอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญเรื่องความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพักเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกสบายเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพนักเรียน/นิสิต และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์เรื่องความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพักเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกสบายเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญเรื่องความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพักและความสะดวกสบายเป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญเรื่องความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพักเป็นลำดับแรก

5.2 ปัจจัยด้านราคา

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพนักเรียน/นิสิต และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญเรื่องราคาที่หลากหลายเป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมเป็นลำดับแรก

5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการให้บริการของห้องพักหลากหลายช่องทาง

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการให้บริการของห้องพักหลากหลายช่องทาง

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องการให้บริการของห้องพักหลากหลายช่องทาง

5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องโปรโมชั่นลดราคาห้องพักเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องโปรโมชั่นลดราคาห้องพักเป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่อง โปรโมชันลดราคาห้องพักเป็นลำดับแรก

5.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรเรื่องความเอาใจใส่ของพนักงานเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญเรื่องความสุภาพของพนักงานเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและความเอาใจใส่ของพนักงานเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรเรื่องความสุภาพของพนักงานเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญเรื่องความเอาใจใส่ของพนักงานเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตให้ความสำคัญเรื่องความสุภาพของพนักงานและความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานเป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรเรื่องความเอาใจใส่ของพนักงานเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญเรื่องความสุภาพของพนักงานเป็นลำดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญเรื่องความสุภาพของพนักงานและความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานเป็นลำดับแรก

5.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องคุณภาพโดยรวมในการให้บริการเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพนักเรียน/นิสิต และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องคุณภาพโดยรวมในการให้บริการเป็น

ลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการเช็คอินถูกต้อง รวดเร็วเป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องคุณภาพโดยรวมในการให้บริการเป็นลำดับ แรก

5.7 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41- 50 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่อง ความปลอดภัยของรีสอร์ทเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกของรีสอร์ทและความปลอดภัยของรีสอร์ทเป็นลำดับแรก

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องความปลอดภัยของรีสอร์ทเป็นลำดับแรก

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,001-15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องความปลอดภัยของ รีสอร์ทเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกของรีสอร์ทและความปลอดภัยของรีสอร์ทเป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการรีสอร์ท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้ บริการรีสอร์ท มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ควรมีที่นั่งเล่นริมสระน้ำ อยากให้มี สัตว์เลี้ยงน่ารักๆ เช่น นกแก้ว กระจอก เป็นต้น สถานที่พักรักษาความปลอดภัย มีที่จอดรถ และ ควรมีค่านั่งถึงแสงสว่างบริเวณที่จอดรถ

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ควรมีบริการสำหรับผู้ที่ต้องการมาพักผ่อนจริงๆ โดยไม่มี กิจกรรมอื่น ควรปรับปรุงด้านอาหารและห้องพักให้ดี และควรจัดให้มีห้องสำหรับการสัมมนาเป็น หมู่คณะและมีอุปกรณ์ครบครัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ควรจัดกิจกรรมร่วมกับทาง ททท. เพื่อ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจทราบอย่างทั่วถึง อยากให้ทางรีสอร์ทจัดโปร โมชันในเทศกาลต่างๆ และ

ควรจัดงานรวมแหล่งที่พักทั้งโรงแรมและรีสอร์ททุกปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เปรียบเทียบข้อมูล การให้บริการด้านต่างๆ ราคา โปรโมชั่น ได้ในงานเดียว

ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่พักสูงมากไป

ด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ ควรมีรถรับเข้าทางรีสอร์ทสำหรับคนที่ไม่มีรถ ส่วนตัว

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษาได้นำประเด็นสำคัญที่พบมา อภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัด กาญจนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

2. ลูกค้าน่าเป้าหมายคืออะไร (What?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบ สงบเหมาะแก่การพักผ่อน แต่หากจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผน ไทย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่ง เป็นพิเศษ (Boutique resort) จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนเลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตส่วนใหญ่เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) ซึ่งอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้บริการรีสอร์ทที่มีรูปแบบ ต่างกัน

3. ทำไมลูกค้าถึงซื้อบริการนั้น (Why?)

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท คือ บรรยากาศ ความสวยงามของรีสอร์ท สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความสวยงามของรีสอร์ทและห้องพักระดับมากเป็นลำดับแรก แต่หากจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท คือ ราคา และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท คือ ราคา แสดงว่าบรรยากาศ ความสวยงามของรีสอร์ทและห้องพักมีส่วนในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งนี้ปัจจัยด้านราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่สูงนักหรือไม่ได้ประกอบอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตัวเอง แต่หากจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คือ บิดา-มารดา แสดงว่าเป็นการท่องเที่ยวในครอบครัวผู้ปกครองจึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต คือ เพื่อน ในการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คือ สามเณร-ภรรยา ซึ่งเป็นผู้หารายได้ในครอบครัว

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)

จากการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย

5.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าพัก รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอาชีพนักเรียน/นิสิต เลือกเข้าพัก รีสอร์ทที่มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ปานกลาง เลือกเข้าพัก รีสอร์ทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort)

5.2 การค้นหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลของรีสอร์ทจากอินเทอร์เน็ต แต่หากจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านรับข่าวสารจากสื่อ

ต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และ รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของรัตนภรณ์ ถาวร (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหา ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของนัฐพงศ์ คุมา (2549) ที่ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามหาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อนเป็นลำดับแรก

5.3 การประเมินผลพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าพักรีสอร์ตใน จังหวัดกาญจนบุรีเพราะบรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ต และผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรระดับมากเป็นลำดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ รัตนภรณ์ ถาวร (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก ไม่ สอดคล้องกับงานศึกษาของนัฐพงศ์ คุมา (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการ ท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของยุทธชัย วัฒนศิริวัฒน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ต ระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับแรก

5.4 การตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการรีสอร์ตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาบ่อยกว่า 3 ครั้งโดย เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตด้วยรถส่วนตัว

5.5 ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงรีสอร์ตในจังหวัดกาญจนบุรีส่วนใหญ่เป็นข้อเสนอแนะด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพมากที่สุด ได้แก่ ควรมีที่นั่งเล่นริมสระน้ำ อยากให้มีสัตว์เลี้ยงน่ารักๆ เช่น นกแก้ว กระรอก เป็นต้น สถานที่พักรีสอร์ตสะอาด ปลอดภัย มีที่จอดรถ และควรคำนึงถึงแสงสว่างบริเวณที่ จอดรถ

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?)

จากการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนเมษายน- มิถุนายน แต่หากจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เข้าพัก รีสอร์ตช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปเข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนตุลาคม-

ชั้นวาคม จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ เข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนตุลาคม-ชั้นวาคม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป เข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนตุลาคม-ชั้นวาคม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท เข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนและเดือนตุลาคม-ชั้นวาคม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของนัฐพงศ์ กุมา (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์เป็นลำดับแรก ซึ่งการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักท่องเที่ยวในฤดูหนาวต่างจากการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่สามารถท่องเที่ยวได้หลายฤดูกาล

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกช่วงเวลาท่องเที่ยวตามสะดวก แต่หากจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 21-30 ปี ท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพนักเรียน/นิสิต ท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ท่องเที่ยวตามสะดวกและช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ท่องเที่ยวช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน รายได้ 10,001-15,000 บาท ท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และรายได้ 20,001-25,000 บาท ท่องเที่ยววันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ แสดงว่าช่วงเวลาการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันไปตามความสะดวกของแต่ละบุคคล

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสำรองที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวเอง แต่หากจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี สำรองที่พักโดยตรงกับรีสอร์ทและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30ปี สำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ สำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต สำรองที่พักโดยตรงกับรีสอร์ท และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท สำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท

อภิปรายผลการศึกษาดำเนินการตามทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ลำดับแรกคือ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก สอดคล้องกับงานศึกษาของ ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูง ของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ การตกแต่ง สภาพแวดล้อมสวยงาม ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายหรือรีสอร์ทนั้นต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) นั่นคือ ความสวยงามของรีสอร์ทและบรรยากาศ ต้องเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product)

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสม สอดคล้องกับงานศึกษาของ นัฐพงศ์ กุมา (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปลาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล สอดคล้องกับงานศึกษาของ ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ รัตนภรณ์ ถาวร (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ราคาที่พักมีหลายระดับให้เลือก ดังนั้นการตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ เมื่อลูกค้าเห็นว่าคุ้มค่าเหมาะสมกับเงินที่ต้องจ่ายจึงจะตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกคือ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง สอดคล้องกับงานศึกษาของ ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางในการจองห้องพักวิธีหนึ่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากลำดับแรกคือ โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก สอดคล้องกับงานศึกษาของ ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มีส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป ซึ่งการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือเกิดการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ลำดับแรกคือ ความสุภาพของพนักงาน และความเอาใจใส่ของพนักงาน สอดคล้องกับงานศึกษาของ ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร และสอดคล้องกับงานศึกษาของ นัฐพงศ์ คุมา (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ผู้ประกอบการและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี การให้บริการของพนักงานมีความสำคัญจึงจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจให้แก่พนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ลำดับแรกคือ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ ซึ่งหมายถึงการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับห้องพัก อาหาร รวมถึงการให้บริการอื่นๆ ภายในรีสอร์ท ซึ่งขั้นตอนในการให้บริการจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกรักของลูกค้าย เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความปลอดภัยของรีสอร์ท สอดคล้องกับงานศึกษาของ นัฐพงศ์ คุมา (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แต่ไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ รัตนาภรณ์ ถาวร (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ที่พักมีความสะอาด การมีระบบรักษาความปลอดภัยภายในรีสอร์ทเป็นการสร้างคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักที่รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลของรีสอร์ทจากอินเทอร์เน็ต เข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน เลือกช่วงเวลาท่องเที่ยวตามที่ตัวเองสะดวก และสำรองที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าพัก รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อาชีพนักเรียน/นิสิตเลือกเข้าพัก รีสอร์ทที่มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกเข้าพัก รีสอร์ทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort)

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทคือ ตัวเอง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คือ บิดา-มารดา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต คือ เพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คือ สามี/ภรรยา

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลของรีสอร์ทจากอินเทอร์เน็ต ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อาชีพข้าราชการ อาชีพอื่นๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป หาข้อมูลของรีสอร์ทจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพัก รีสอร์ทช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่นๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป เข้าพัก รีสอร์ทช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เข้าพัก รีสอร์ทช่วงเดือนมกราคม-มีนาคมและเดือนเมษายน-มิถุนายน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาทเข้าพัก รีสอร์ทช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนและเดือนตุลาคม-ธันวาคม

7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวตามสะดวก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพนักเรียน/นิสิต รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ท่องเที่ยวตามสะดวกและท่องเที่ยววันหยุดติดต่อกันหลายวัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ท่องเที่ยววันหยุดติดต่อกันหลายวัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ท่องเที่ยววันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์

8. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรเป็นลำดับแรก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย

9. เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของรีสอร์ทอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก (ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญเรื่องอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกสบายเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญเรื่องความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพักเป็นลำดับแรก

11. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญลำดับแรกเรื่องความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก ราคาเหมาะสม ความสุภาพของพนักงานและความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และความปลอดภัยของรีสอร์ท อยู่ในระดับมากที่สุด

12. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ทุกอาชีพ ทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องโปรโมชั่นลดราคาห้องพักเป็นลำดับแรก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถสรุปข้อเสนอแนะตามกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1. การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามอายุ

กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองหรือมีรายได้แต่ไม่สูงนัก ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทจึงเป็นบิดา-มารดา ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบครอบครัว เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และต้องมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบครอบครัว จัดให้มีกิจกรรมร่วมกัน ในช่วงปิดภาคเรียนหรือช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์รีสอร์ทผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายนี้ใช้ในการค้นหาข้อมูล

กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 21-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดสถานที่สภาพภูมิทัศน์ภายในรีสอร์ทและห้องพัก ให้มีความสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยรีสอร์ทที่มีความเป็นเอกลักษณ์และอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเหมาะกับกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี และรีสอร์ทที่เงียบสงบเหมาะกับกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของรีสอร์ทและรายการ

ส่งเสริมการขายในช่วงฤดูท่องเที่ยวช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน หรือช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์สำหรับการท่องเที่ยวระยะสั้น และให้มีการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย

กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่หาข้อมูลรีสอร์ทจากการสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จัก แสดงว่ากลุ่มนี้ต้องการข้อมูลจากผู้ที่เคยไปเที่ยวหรือเข้าพักที่รีสอร์ทนั้นๆ มาก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้การบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทั้งด้านบุคลากรที่ให้บริการอย่างสุภาพ เอาใจใส่ บรรยากาศของรีสอร์ทและห้องพักมีบรรยากาศเงียบสงบสวยงาม สะดวกสบาย และปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้จะอยู่ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนและเดือนตุลาคม-ธันวาคม ผู้ประกอบการควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น การลดราคาห้องพัก และมีการสำรองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่าย

2. การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามอาชีพ

กลุ่มนักเรียน/นิสิต เพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท แสดงว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อนจึงสนใจเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีกิจกรรม เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง กีฬา ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดกับกลุ่มนี้โดยจัดหาอุปกรณ์ เครื่องเล่น หรือกิจกรรมสำหรับกลุ่มนักเรียน/นิสิตเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหรือจัดกิจกรรม เช่น รับประทานอาหารกลางวัน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยรีสอร์ทต้องมีความสะอาดและปลอดภัย ซึ่งรวมถึงเครื่องเล่นหรืออุปกรณ์ในกิจกรรมต่างๆ ต้องมีการตรวจสอบความปลอดภัยอย่างเข้มงวด

กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซึ่งไม่มีรายได้เป็นของตัวเองหรือมีรายได้ไม่สูงมากนัก เนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่ได้ทำงานจึงมีการเปิดรับสื่อต่างๆ เช่น คุราบายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ มากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกครัวเรือน เช่น โฆษณาในรายการท่องเที่ยว มีการโฆษณารีสอร์ทในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือมีการโฆษณาในเว็บไซต์ของรีสอร์ท เป็นต้น ทั้งนี้การกำหนดราคาห้องพักที่เหมาะสมหรือการให้ส่วนลดราคาห้องพักสามารถกระตุ้นความสนใจกลุ่มลูกค้านี้ได้เนื่องจากตัดสินใจเลือกรีสอร์ทจากราคาเป็นลำดับแรก

กลุ่มที่ทำงานประจำ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว เลือกเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบ หาข้อมูลรีสอร์ทจากอินเทอร์เน็ต เลือกท่องเที่ยวในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน และเดือนตุลาคม-ธันวาคม แล้วแต่ความสะดวกหรือช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบตกแต่งสถานที่ของรีสอร์ทให้มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การมาพักผ่อน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายนี้ใช้ในการค้นหาข้อมูล ควรสร้างคุณภาพโดยรวม

ในการบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนรู้จัก

3. การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มที่มีรายได้น้อย คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ประกอบการควรจัดสถานที่ของรีสอร์ทเน้นความเงียบสงบสบายเพื่อการพักผ่อน ต้องอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีการสื่อสารข้อมูลของรีสอร์ทผ่านอินเทอร์เน็ต ไปยังลูกค้า มีการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท ผู้ประกอบการควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายหรือจัดกิจกรรมต่างๆ ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม ที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน

กลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผู้ประกอบการควรออกแบบรีสอร์ทให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยรีสอร์ทที่มีความเป็นเอกลักษณ์เหมาะกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรีสอร์ทที่เงียบสงบเหมาะสมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ประกอบการควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายหรือจัดกิจกรรมต่างๆ ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน ซึ่งเป็นช่วงที่มีการท่องเที่ยวสูงและเป็นช่วงที่มีวันหยุดเทศกาล มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสถานที่และบริการให้มีการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายนี้ใช้ในการค้นหาข้อมูล ควรสร้างคุณภาพโดยรวมในการบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนรู้จัก

กลุ่มที่มีรายได้สูง คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการควรจัดสถานที่ของรีสอร์ทเน้นความเงียบสงบสบายเพื่อการพักผ่อน มีความสวยงามทั้งบริเวณรีสอร์ทและภายในห้องพัก มีราคาเหมาะสม ปลอดภัย ควรสร้างคุณภาพโดยรวมในการบริการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น พนักงานมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้เกิดการบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนรู้จัก เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้หาข้อมูลรีสอร์ทจากการสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จักผู้ประกอบการควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายหรือจัดกิจกรรมต่างๆ ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม ซึ่งเป็นช่วงเดือนที่ลูกค้ากลุ่มนี้ท่องเที่ยว และให้มีการสำรองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่าย

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ โกวิชัย . 2552. “พลิกวิกฤตเศรษฐกิจ ใช้ไอทีฟื้นฟูท่องเที่ยวโรงแรมไทย”.
[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : / http://www.cmprice.com/article/?article_id=719
- กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545. การวิเคราะห์สถิติ :สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- คุณชาติ รื่นรมย์ . 2546. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ไทยเอฟทีเอ . 2544. “โรงแรมของประเทศไทย-ธุรกิจโรงแรม”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา :
/ http://www.thaifta.com/thaifta/Portals/0/File/ascn_serth.doc . 27 เมษายน 2553.
- ธงชัย สันติวงษ์ . 2551. “ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา :
/ <http://www.learners.in.th/blog/melody/221594>
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ อติลดา พงศ์ยี่หล้า อุไรวรรณ เข้มน้อย ยุทธนา ชรรณเจริญ
ขงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. 2547. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอช.เอ็น.กรุ๊ป
จำกัด.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : บริษัท วี.อินเตอร์ พรินท์ จำกัด.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. 2548. หลักการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์Diamond In Business World.
- นัฐพงศ์ คุมา . 2549. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอป่าฝาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.
การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ . 2548. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับ
ราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตนาภรณ์ ถาวร . 2549. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัด
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ .
2554. “เศรษฐกิจกับโทรคมนาคม”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา :
/ http://www.nbt.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=244&Itemid=1

สำนักงานสถิติแห่งชาติ . 2553. “บทสรุปสำหรับผู้บริหาร การสำรวจพฤติกรรมการเดินทาง
ท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2552”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา :
[/http://www.ryt9.com/s/nso/877697](http://www.ryt9.com/s/nso/877697)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น เพื่อความสมบูรณ์ทางการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษางานวิจัยชิ้นนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบจะถือเป็นความลับและจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ในการตอบแบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผล กระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น ทางคณะผู้ทำการวิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

กฤษฎิ์ กาญจนอนันท์
ผู้ศึกษา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21~30 ปี
 () 3. 31~40 ปี () 4. 41~50 ปี
 () 5. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา () 2. ระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
 () 3. ระดับปริญญาตรี () 4. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพปัจจุบัน

- () 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. ธุรกิจส่วนตัว
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. นักเรียน/นิสิต
 () 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001-15,000 บาท
 () 3. 15,001-20,000 บาท () 4. 20,001-25,000 บาท
 () 5. 25,001-30,000 บาท () 6. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

7. ใน 3 ปีที่ผ่านมาท่านได้ใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีกี่ครั้ง
- () 1. น้อยกว่า 3 ครั้ง
- () 2. 3-4 ครั้ง
- () 3. มากกว่า 4 ครั้ง
8. ท่านเข้าพักรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีช่วงใดบ่อยที่สุด
- () 1. มกราคม - มีนาคม
- () 2. เมษายน - มิถุนายน
- () 3. กรกฎาคม - กันยายน
- () 4. ตุลาคม - ธันวาคม
9. ช่วงระยะเวลาที่ชอบท่องเที่ยว
- () 1. วันธรรมดา
- () 2. วันหยุดสุดสัปดาห์
- () 3. วันหยุดติดต่อกันหลายวัน
- () 4. วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์
- () 5. ตามสะดวก
10. ในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของท่าน ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด
- () 1. บิดา-มารดา
- () 2. สามี-ภรรยา
- () 3. บุตร
- () 4.ญาติพี่น้อง
- () 5. เพื่อน
- () 6. ตัวเอง
- () 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

11. ท่านใช้องค์ประกอบใดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี

- () 1. ราคา
- () 2. บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท
- () 3. ชื่อเสียง
- () 4. การบริการ
- () 5. ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว
- () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านหาข้อมูลในการเข้าพักรีสอร์ทในกาญจนบุรี โดยวิธีใดเป็นอันดับแรก

- () 1. หาจาก Internet
- () 2. สอบถามเพื่อน หรือคนรู้จัก
- () 3. โทรสอบถามจากบริการต่างๆ(เช่น Bug1113 หรือ ททท.)
- () 4. ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ(เช่น คุรายการ โทรทัศน์, ฟังวิทยุ, อ่านหนังสือพิมพ์)
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านเดินทางมายังจังหวัดกาญจนบุรีโดยวิธีใด

- () 1. รถส่วนตัว
- () 2. รถไฟ
- () 3. รถประจำทาง
- () 4. รถตู้/รถเช่า
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง กรุณาให้ระดับความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ ที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ใน จังหวัดกาญจนบุรี โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1)ความสวยงามของรีสอร์ท/ ห้องพัก					
2)ขนาดห้องพัก					
3)ความสะอาดสบาย					
4)ความหลากหลายของห้องพัก					
5)อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
6)การเดินทางสะดวกสบาย					
7)อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว					
ปัจจัยด้านราคา					
1)ราคาเหมาะสม					
2)ราคาที่หลากหลาย					
3)การให้ชำระค่าที่พักผ่านบัตร เครดิต					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1)การให้บริการจองห้องพัก หลากหลายช่องทาง					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
1)โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก					
2)โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก					
3)โปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยทางด้านบุคลากร					
1)ความสุภาพของพนักงาน					
2)ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
3)การแต่งกายของพนักงาน					
4)ความเอาใจใส่ของพนักงาน					
ปัจจัยทางด้านกระบวนการ					
1)การให้บริการเชิงอินทูกต้องรวดเร็ว					
2)การให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย					
3)คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ					
7.ปัจจัยทางการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1)การออกแบบตกแต่งที่พัก					
2)ความสะอาดของรีสอร์ท					
3)ความปลอดภัยของรีสอร์ท					
4)ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
5)ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ					
6)ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวกฤษณี กาญจนอนันท์

วัน เดือน ปี

13 กันยายน 2522

ประวัติการศึกษา

คณะวิทยาศาสตร์ (สถิติ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2545

ประวัติการทำงาน

2547-2548 บมจ.เทเวศประกันภัย
2548-ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved