



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พัก
ในเขตอีสานใต้

Tourist's Behavior of Choosing Accommodation in
The Lower Northeastern Part of Thailand

โดย กานดา สีหเนตร และคณะ

31 พฤษภาคม 2550

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในเขตอีสานใต้

Tourist's Behavior of Choosing Accommodation in The Lower Northeastern Part of Thailand

คณะผู้วิจัย

1. กานดา สีหเนตร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
2. อภิรดี เนติรังษีวัชรา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
3. อัญรัตน์ วิเชียร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่
อย่างยั่งยืน กลุ่มจังหวัดอีสานใต้
(นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ ชัยภูมิ)

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักในเขตอีสานใต้ (Tourist's Behavior of Choosing Accommodation in The Lower Northeastern Part of Thailand) นี้ สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยที่ได้ให้โอกาสจัดสรรทุนอุดหนุนในการทำวิจัย ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาที่ได้ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ขอขอบคุณ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ดร.กุลวลา สุวรรณพิมล ดร.โคมยงค์ ไต่ะทอง อาจารย์สำราญ มีสมจิตร และ เจ้าหน้าที่ทุกท่านของสำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ที่ได้ให้โอกาส ให้ความกระจ่าง และชี้แนะแนวทางที่จะทำให้การทำวิจัยครั้งแรกนี้สำเร็จลุล่วง ผ่านอุปสรรคทุกประการไปได้

ขอขอบคุณ ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ จังหวัดนครราชสีมา ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้จัดการโรงแรมทุกโรงแรม อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และ อุทยานแห่งชาติตาคลีโตน ที่อนุเคราะห์อำนวยความสะดวกให้ทีมวิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูล และได้ให้คำแนะนำในแบบสอบถาม

ขอบคุณคุณอัศวพงษ์ อินทอง ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ในประเด็นที่ทีมวิจัยหลงลืมไป ขอขอบคุณนักศึกษาที่ให้ความร่วมมือสละเวลามาเป็นทีมงานวิจัยออกเก็บข้อมูล

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัย จนการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัย

กานดา สีหเนตร และคณะ

31 พฤษภาคม 2550

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โรงแรมและที่พักเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉพาะในเขตอีสานใต้ยังมีสถานที่พักแรมจำนวนน้อย การเข้าพักก็ยังมีภาระกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางและเข้าพักตามบ้านญาติ บ้านเพื่อนมากกว่าที่จะเลือกเข้าพักตามสถานที่พักแรมเชิงพาณิชย์ ปัญหาดังกล่าวจึงเป็นประเด็นที่ควรจะทำการศึกษาเพื่อให้ทราบสาเหตุของการตัดสินใจเลือกที่พัก และปัญหาอุปสรรคต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทางเลือกที่พัก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมพักในสถานที่พักแรมในภูมิภาคดังกล่าว ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรมและที่พักในเขต 6 จังหวัดอีสานใต้ ได้แก่ นครราชสีมา อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ และชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ประการแรก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักในเขตอีสานใต้ ประการที่สอง เพื่อให้ได้ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักในอีสานใต้ ประการที่สาม เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่พัก และประการสุดท้าย เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์พึ่งพาการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านด้านที่พัก การศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้พิจารณาครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในที่พักประเภทต่างๆ ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล ที่พักในอุทยานแห่งชาติ แมนชั่น / แฟลต ในเขต 6 จังหวัดที่ทำการศึกษา ผลการศึกษาที่ได้พอที่จะสรุปโดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ ประการแรก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในอีสานใต้มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วยความสะดวกภายในและภายนอกห้องพัก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ประกอบด้วย ความสุภาพอ่อนน้อม ความมีมนุษยสัมพันธ์ การต้อนรับ และความรวดเร็วของการบริการ และปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ประกอบด้วยความสะดวกของการคมนาคม และสถานที่ตั้งของโรงแรม สำหรับการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์อันประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งอาจจะมีผลต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พอที่จะสรุปได้ว่า ผู้เข้าพักที่มีความแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สำหรับการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พัก วิธีการสำรวจห้องพัก และอัตราราคาห้องพักที่เลือก เมื่อทำการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประเภทที่พักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้เข้าพัก วิธีการสำรวจห้องพักจะขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้เข้าพัก สำหรับอัตราราคาห้องพักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับอายุของผู้เข้าพัก

ประการที่สอง ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในอีสานใต้มากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรมและที่พัก กล่าวคือ โรงแรมและที่พักมักกระจุกตัวอยู่ในเฉพาะบางพื้นที่ และอยู่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านการสอบถามราคาห้องพัก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับราคาห้องพักมีไม่เพียงพอ และไม่ชัดเจน และการให้ข้อมูลของพนักงาน เช่น พนักงานไม่สามารถตอบคำถาม หรือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักได้ ประการที่สาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ตั้ง รองลงมาได้แก่ ความสะอาดภายในภายนอกห้องพัก และ ภูมิทัศน์โดยรอบ ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่ผู้เข้าพักมักจะประสบเป็นอันดับต้นๆ ก็คือ สถานที่ตั้งโรงแรมค่อนข้างยาก และ สภาพของโรงแรมไม่สะอาด การตกแต่งไม่สวยงาม

ประการสุดท้าย การพัฒนาความเชื่อมโยงด้านที่พักกับประเทศเพื่อนบ้าน ควรเน้นที่ยุทธศาสตร์ดังนี้ สนับสนุนให้มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการลงทุนกิจการด้านโรงแรมและที่พัก ในระดับที่เอื้อต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับปานกลาง ตลอดจนมีการพัฒนาโรงแรมและที่พักให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยควรเน้นในด้านของกระบวนการจัดการ การอบรมพัฒนาบุคลากรด้านโรงแรมให้มีความพร้อมในการบริการ ตลอดจนปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ ที่จะเอื้อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญต่อการพัฒนาสถานที่พักแรมได้ดังนี้ ผู้ประกอบการที่พักควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลรักษาความสะอาด และในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ก็ควรคำนึงถึงความแตกต่างกันทางอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย สำหรับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การกำหนดราคาห้องพัก ตลอดจนนโยบายส่งเสริมการตลาดต่างๆ ก็ควรพิจารณาถึงสถานภาพที่แตกต่างกันของลูกค้า นอกจากนี้ในอนาคตควรจัดตั้งโรงแรมหรือที่พักประเภทอื่นๆ ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งให้อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว หรือชุมชน

ในขณะที่เดียวกันหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องก็ควรมีการกำกับดูแลการจัดตั้งสถานที่พักแรมต่างๆ ให้ใกล้แหล่งชุมชน ธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยว จัดทำป้ายสัญลักษณ์บอกสถานที่เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น เส้นทางคมนาคม เพื่อสร้างความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG4950097

ชื่อโครงการ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักในเขตอีสานใต้

ชื่อนักวิจัย : กานดา สีหเนตร, อภิรดี เนติรังษิ์ชรา, อัญรัตน์ วิเชียร

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

E-mail address: rjarnjib@yahoo.com

ระยะเวลาโครงการ : 1 มิถุนายน 2549 – 31 พฤษภาคม 2550

การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักในเขตอีสานใต้ อันประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ สุรินทร์ และชัยภูมิ นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก 2) เพื่อให้ได้ข้อมูลปัญหาอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พัก 3) เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่พัก และ 4) เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์พึงพาการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านด้านที่พัก โดยการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในเขตอีสานใต้ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Sampling) จำนวน 400 ชุด คณะผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การสถิติเชิงพรรณนา ใช้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วย พฤติกรรมการเข้าพัก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการสถิติอ้างอิง ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances : ANOVA) และ การทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ผลการศึกษาที่ได้พอที่จะสรุปโดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ ประการแรก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในอีสานใต้ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และ ด้านสถานที่ตั้ง สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่แตกต่างกันตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พัก วิธีการสำรองห้องพัก และอัตราราคาห้องพักที่เลือก เมื่อทำการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประเภทที่พักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้เข้าพัก วิธีการสำรองห้องพักจะขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้เข้า

พัก สำหรับอัตราราคาห้องพักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับอายุของผู้เข้าพัก ประการที่สอง ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในอีสานได้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรม การสอบถามราคาห้องพัก และการให้ข้อมูลต่างๆ ของพนักงาน ประการที่สาม นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงที่พักมากที่สุดเกี่ยวกับป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ตั้ง รองลงมาได้แก่ ความสะอาดภายในภายนอกห้องพัก ภูมิทัศน์โดยรอบ การให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก และ ความสวยงามภายในภายนอกห้องพัก และ ประการสุดท้าย การพัฒนาความเชื่อมโยงด้านที่พักกับประเทศเพื่อนบ้าน ควรเน้นที่ยุทธศาสตร์ ดังนี้ สนับสนุนให้มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการลงทุนกิจการด้านโรงแรมและที่พัก ในระดับที่เอื้อต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับปานกลาง ตลอดจนมีการพัฒนาโรงแรมและที่พักให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยควรเน้นในด้านของกระบวนการจัดการ การอบรมพัฒนาบุคลากรด้านโรงแรมให้มีความพร้อมในการบริการ ตลอดจนปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ ที่จะเอื้อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาได้ดังนี้ ผู้ประกอบการที่พักควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากที่สุด และควรคำนึงถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ในอนาคตการจัดตั้งโรงแรมหรือที่พักประเภทอื่นๆ ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งให้อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว หรือชุมชน ในขณะเดียวกันหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องก็ควรมีการกำกับดูแลการจัดตั้งสถานที่พักแรมต่างๆ ให้ใกล้แหล่งชุมชน ธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยว จัดทำป้ายสัญลักษณ์บอกสถานที่เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น เส้นทางคมนาคม เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

คำหลัก : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยว, ที่พัก, อีสานใต้, กระบวนการตัดสินใจ

ABSTRACT

Project Code: RDG4950097

Project Title: Tourist's Behavior of Choosing Accommodation in the Lower Northeastern Part of Thailand

Investigators: Seehanate K., Netirangsiwatchara A., Wichian A.
Nakhon Ratchasima Rajabhat University

Email Address: rjarnjib@yahoo.com

Project Duration: 1 June 2006 – 31 May 2007

The objectives of the research on tourist's behavior of choosing accommodation in the lower northeastern part of Thailand, consisting of Nakhon Ratchasima, Ubon Ratchathani, Si Sa Ket, Buri Rum, Surin, and Chaiyaphum provinces are to 1) identify factors influencing tourist's decision making process of choosing accommodation, 2) acquire problems and barriers that impact on tourist's decision of choosing accommodation, 3) obtain all suggestions on accommodation development to satisfy tourist's needs, and 4) acquire neighboring country tourism reliance strategies on accommodation. By Quota Sampling method, 400 questionnaires were used to collect data from tourist staying at hotels in the lower northeastern part of Thailand. Factor correspondence analysis, ANOVA and Chi-square statistic testing, were considered as the main techniques to analyze the relation between the factors and the effects on decision making process. Findings of the study were separated into points according to objectives of the study. First, the first top 3 marketing factors effecting tourist's decision making are service process, people, and place (location). Differences in tourist demography effect on choosing accommodation according to different marketing mix. Secondly, the most occurring problems in choosing accommodation are hotel location, asking for hotel price rate, and answering question by hotel staff, according to rage. Thirdly, tourist want accommodation to develop or improve their location signs, inside and outside room's cleanliness, scenery, staff serving, room facilities, and hotel

attractive. Finally, to create linkage between neighboring countries on accommodation strategy, the study found several suggestions. The government should support international cooperation on accommodation investment that can fulfill moderate tourist needs. Further more, the improvement on serving process, staff training, and facilities should be emphasized to satisfy tourist desire. As the conclusion of the study, the accommodation entrepreneurs should focus on serving process and later on the different among each tourist group in different decision behavior.

Keyword: Tourist behavior, tourist, accommodation, lower northeastern part of Thailand, decision making process.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อ	จ
ABSTRACT	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 บทนำ	1
1.2 หลักการและเหตุผล	1
1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.4 คำถามการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.7 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	5
1.9 แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	5
1.10 บทสรุป	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 บทนำ	7
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.3 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน	18
2.4 สถานการณ์ของที่พักแรม	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
2.6 บทสรุป	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
 วิธีดำเนินการวิจัย	42
3.1 บทนำ	42
3.2 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	42
3.3 ระเบียบและวิธีวิจัย	44
3.4 บทสรุป	46
บทที่ 4	
 ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
4.1 บทนำ	47
4.2 ผลการศึกษา	47
4.3 การอภิปรายผล	68
4.4 ข้อเสนอแนะ	70
4.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	74
4.6 บทสรุป	75
บทที่ 5	
 บทสรุป	77
5.1 บทนำ	77
5.2 สรุปส่วนสำคัญ	77
5.3 บทสรุป	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	91
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการศึกษา	96
ภาคผนวก ค บทความวิจัย เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักในเขตอีสานใต้	100
ภาคผนวก ง Gantt Chart เปรียบเทียบกิจกรรมที่เสนอใน ข้อเสนอโครงการ และกิจกรรมที่แท้จริง	115
ประวัติผู้วิจัย	117

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวในภาคอีสาน จำแนกตามประเภทที่พัก ปี 2548	3
ตารางที่ 2.1	จำนวนผู้เยี่ยมเยือน นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ในช่วงปี 2531-2547	22
ตารางที่ 2.2	จำนวนห้องพักในแหล่งท่องเที่ยวปี 2534-2547	23
ตารางที่ 2.3	การขยายตัวของจำนวนห้องพักในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายภูมิภาค	24
ตารางที่ 2.4	การขยายตัวจำนวนห้องพักในแหล่งท่องเที่ยวช่วง 5 ปี จำแนกตามรายจังหวัด	25
ตารางที่ 2.5	จำนวนสถานพักแรมจำแนกตามประเภทที่พัก พ.ศ. 2543-2547	27
ตารางที่ 2.6	จำนวนที่พักแรมจำแนกตามประเภทที่พัก และ ภาค พ.ศ. 2547	28
ตารางที่ 2.7	จำนวนสถานพักแรม จำแนกตามประเภทที่พัก และจังหวัด พ.ศ. 2547 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	29
ตารางที่ 2.8	จำนวนนักท่องเที่ยวในภาคอีสาน จำแนกตามประเภทที่พัก ปี 2548	31
ตารางที่ 2.9	จำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทที่พัก ใน 6 จังหวัด ปี 2548	32
ตารางที่ 2.10	อัตราการเข้าพักเฉลี่ย ในกลุ่มโรงแรมระดับต่างๆ ปี 2547 จำแนกตามรายภูมิภาค	34
ตารางที่ 2.11	อัตราการเข้าพักเฉลี่ยในกลุ่มโรงแรมระดับต่างๆ ปี 2547 จำแนกตามรายจังหวัด	35
ตารางที่ 3.1	จำนวนนักท่องเที่ยว สัดส่วน และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ใน 6 จังหวัด ปี 2548	45
ตารางที่ 4.1	ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พัก	48
ตารางที่ 4.2	ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกที่พัก	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.3 ผลทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ กัน	51
ตารางที่ 4.4 ผลทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ กัน	51
ตารางที่ 4.5 ผลทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคาห้องพักระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.6 ผลทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างกลุ่มอาชีพ	53
ตารางที่ 4.7 ผลทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ระหว่างกลุ่มระดับรายได้	54
ตารางที่ 4.8 ผลทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างกลุ่มระดับรายได้	54
ตารางที่ 4.9 สรุปผลทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่ มีต่อปัจจัยด้านการตลาดระหว่างกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้	55
ตารางที่ 4.10 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประเภทที่พักที่ เลือก	56
ตารางที่ 4.11 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและวิธีการสำรองห้องพัก	57
ตารางที่ 4.12 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและวิธีการสำรอง ห้องพัก	57
ตารางที่ 4.13 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบอาชีพและวิธีการ สำรองห้องพัก	57
ตารางที่ 4.14 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและอัตราราคาห้องพัก	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.15	สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์กับการเลือกประเภทที่พัก วิธีการสำรวจห้องพัก และราคาห้องพัก	59
ตารางที่ 4.16	ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการเลือกที่พัก	60
ตารางที่ 4.17	ร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงที่พัก	61
ตารางที่ 4.18	ร้อยละของปัญหาที่ผู้เข้าพักประสบจากการเข้าพักแรม	62
ตารางที่ 4.19	ร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ประสบจำแนกตามประเภทที่พัก	64
ตารางที่ 4.20	ร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงที่พักจำแนกตามประเภทที่พัก	65
ตารางที่ 4.21	แสดงยุทธศาสตร์และแหล่งที่มาของการสังเคราะห์	67
ตารางที่ 5.1	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามวัตถุประสงค์	81

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	8
ภาพที่ 2.2 แผนภูมิลำดับความต้องการของ Maslow	13
ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
ภาพที่ 3.1 แสดงแบบจำลองตามกรอบแนวคิด	43
ภาพที่ 4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในเขตอีสานใต้	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 บทนำ

การศึกษาวิชัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักในเขตอีสานใต้ โดยมีหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ของโครงการ คำถาม การวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ ขอบเขตของการวิจัย ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ และ แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ รายละเอียดดังที่จะได้กล่าวต่อไป

1.2 หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนกิจกรรมทางประเพณีและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดรายได้เป็นมูลค่าหลายล้านบาท จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นจำนวนทั้งสิ้น 11.52 ล้านคน สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นมูลค่า 368,000 ล้านบาท ในขณะที่เดียวกันที่การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยก็มีความสำคัญ เช่นเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2548 คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นจำนวนทั้งสิ้น 79.5 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศคิดเป็นมูลค่ารวมถึง 334,716 ล้านบาท (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2550) จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ชุมชน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญประการหนึ่งที่รัฐบาลใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และรัฐบาลก็มีแนวนโยบายในการวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยที่ต้องประกอบการพิจารณาอยู่หลายประการ ประกอบด้วย ปัจจัยเชิงใจหลักของการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ปัจจัยเกื้อกูลสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ปัจจัยทางด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม และ ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร บันเทิงเรจรมย์ ร้านค้าของที่ระลึก

โรงแรมและที่พักจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ปัจจุบันสถานที่พักแรมในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2547 ประเทศไทยมีสถานที่พักแรมประเภทต่างๆ รวมทั้งสิ้น 7,149 แห่ง โดยภาคใต้มีสถานที่พักแรมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนสถานที่พักแรมน้อยที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) เป็นที่น่าสังเกตว่า ถึงแม้ว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีแหล่งท่องเที่ยวอยู่หลายประเภททั้งทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ทางประวัติศาสตร์ เช่น ภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์ที่ผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ ปราสาทศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ และทางศิลปวัฒนธรรม เช่น งานบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร งานแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี และงานช้าง จังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือก็ยังมีสถานที่พักแรมจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ การเข้าพักก็ยังคงมีการกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ เช่น จังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี และ อุบลราชธานี (กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางและเข้าพักตามบ้านญาติ บ้านเพื่อนมากกว่าที่จะเลือกเข้าพักตามสถานพักแรมเชิงพาณิชย์ (ดังแสดงในตารางที่ 1.1) จากที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้น สถานที่พักแรมเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนั้นประเด็นดังกล่าวจึงเป็นประเด็นที่ไม่ควรเพิกเฉย แต่ควรได้รับการศึกษาวิจัยเพื่อให้ทราบสาเหตุของการตัดสินใจเลือกที่พัก ตลอดจนปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อการเลือกที่พัก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมพักในสถานที่พักแรมในภูมิภาคดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายการพัฒนาสถานที่พักแรม เพื่อให้มีศักยภาพสามารถรองรับ สร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรมและที่พักในเขต 6 จังหวัดอีสานใต้ ได้แก่ นครราชสีมา อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ และชัยภูมิ โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่และเวลา (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกายภาพ (Physical) และด้านราคา (Price) รวมทั้งองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้

ถูกคำรู้สึกว่ บริการนั้นมีคุณภาพ และ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ผลการศึกษาที่ได้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรม ปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาแหล่งที่พักใน 6 จังหวัดอีสานใต้ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักมากขึ้นนำรายได้เข้าสู่ชุมชนมากขึ้น ตลอดจนส่งผลให้การท่องเที่ยวในอีสานใต้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวในภาคอีสาน จำแนกตามประเภทที่พัก ปี 2548

ประเภทที่พัก	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	สัดส่วน
โรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์เฮ้าส์/บังกะโล	4,734,012	42.23
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	5,651,721	50.41
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	399,520	3.56
บ้านพักรับรอง	144,257	1.29
อื่นๆ	281,145	2.51
รวม	11,210,655	100

ที่มา : พัฒนาจากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักในอีสานใต้
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักในอีสานใต้
3. เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่พัก
4. เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์ฟื้นฟูการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านด้านที่พัก

1.4 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกที่พักในอีสานใต้
2. ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักในอีสานใต้มีด้านใดบ้าง
3. นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้ที่พักมีการพัฒนาอย่างไร
4. การเชื่อมโยงการบริการด้านที่พักกับประเทศเพื่อนบ้านจะช่วยเสริมสร้างยุทธศาสตร์พึ่งพาได้อย่างไร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ที่พัก, สถานที่พักแรม หมายถึง สถานที่พักแรมประเภทที่นักท่องเที่ยวเข้าพักแล้วต้องเสียค่าใช้จ่าย ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล ที่พักในอุทยานแห่งชาติ และ แมนชั่น/แฟลต ไม่รวมสถานที่พักแรมประเภทที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ได้แก่ บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน บ้านรับรองของหน่วยราชการ และ วัด

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยสถานที่นี้หมายถึง จังหวัดในเขตอีสานใต้ 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ และชัยภูมิ โดยจะหมายถึงเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น

ผู้เข้าพัก หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้าพักในที่พักประเภทต่างๆ ในเขตอีสานใต้ 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ และชัยภูมิ

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักในเขตอีสานใต้ 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ และชัยภูมิ โดยกลุ่มประชากรได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในที่พักประเภทต่างๆ ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล ที่พักในอุทยานแห่งชาติ แมนชั่น/แฟลต ใน 6 จังหวัดดังกล่าว

1.7 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ปัญหา อุปสรรค ที่มีผลต่อการเลือกที่พักในอีสานใต้ และได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่พัก
2. ได้ยุทธศาสตร์พึงพาการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านด้านที่พัก

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนด้านการตลาด การกำหนดนโยบายต่างๆ และการพัฒนาปรับปรุงโรงแรมและที่พัก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาพักแรมในเขตอีสานใต้มากขึ้น ตลอดจนสามารถสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน

1.9 แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การวิจัยในครั้งนี้ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลกระทบทางตรง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักในเขตอีสานใต้ได้มีการพัฒนา และปรับปรุงที่พักเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สำหรับผลกระทบทางอ้อม ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมโรงแรม คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ฯลฯ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีการลงทุนในกิจการโรงแรมและที่พักให้มีลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

1.10 บทสรุป

การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักในเขตอีสานใต้ 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ และชัยภูมิ โดยกลุ่มประชากรได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในที่พักประเภทต่างๆ ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล ที่พักในอุทยานแห่งชาติ แมนชั่น/แฟลต ใน 6 จังหวัดดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ที่มีผลต่อการ

เลือกที่พักในอีสานใต้ และเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่พัก ตลอดจนถึงยุทธศาสตร์พึ่งพา
การท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านด้านที่พัก ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ภาครัฐและเอกชนต่อไปใน
อนาคต

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บทนำ

เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถทำการวิเคราะห์ผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ อันประกอบด้วย ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน สถานการณ์ของที่พักรวม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดทางทฤษฎี รายละเอียดดังที่จะได้กล่าวต่อไป

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นที่ว่านี้รวมกันเข้าเรียกว่าตลาดผู้บริโภค (สุปัญญา ไชยชาญ, 2542, หน้า 111) James F. Engel และ คณะ ได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Alastair M. Morrison, 1996 ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง วิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยสองอย่างคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยระหว่างบุคคล (Alastair M. Morrison, 1996, หน้า 69)

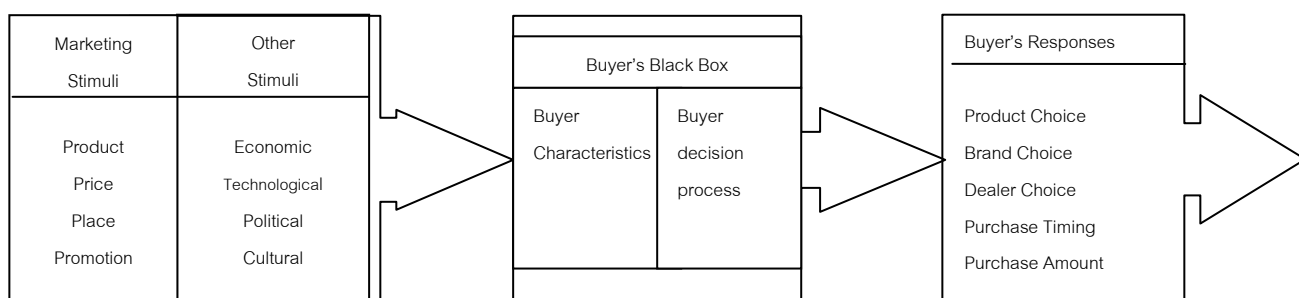
ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, John Bowen, James Makens, 2002) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Phillip Kotler, John Bowen, James Makens, 2002, Marketing for Hospitality and Tourism, 3rd ed. Pearson Education, Inc.

จากภาพที่ 2.1 กล้องด้านซ้ายแสดงถึงสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ด้านคือ ด้านการตลาดประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่ประกอบไปด้วย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และ วัฒนธรรม สิ่งเร้าเหล่านี้จะถูกผู้ซื้อนำไปพิจารณาในกล่องดำ

กล่องดำนั้นเป็นนามธรรมที่ถูกสมมติว่าเป็นที่รวบรวมปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้ รวมถึงยังมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งรวมอยู่ด้วย เมื่อสิ่งเร้ามาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่างๆ ตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองต่อสินค้าเป็นบวกกระบวนการตัดสินใจก็จะเริ่มทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้น

หากสิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลต่อบัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องคำของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการตอบสนองแล้ว ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก ผู้บริโภคก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกร้านค้า เลือกจังหวะเวลาซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าภายในกล่องคำนั้นบรรจุไว้ด้วยกลไกสองกลุ่มคือ บัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.3 บัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.3.1 แนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, John Bowen, James Makens, 2002) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกกำหนดโดยบัจจัยทางวัฒนธรรม บัจจัยทางสังคม บัจจัยส่วนบุคคล และบัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

1) บัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นบัจจัยที่ส่งอิทธิพลออกมากระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด โดยแบ่งย่อยออกเป็น วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม ดังนี้

วัฒนธรรมหลักเป็นสิ่งที่อยู่ในทุกกลุ่มหรือทุกสังคม เป็นตัวก่อให้เกิด ค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกัน ด้วยเหตุที่แต่ละสังคมต่างก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเองจึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ในแต่ละสังคมมีความผิดแผกแตกต่างกันออกไป

วัฒนธรรมย่อยหมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ สามารถแบ่งวัฒนธรรมย่อยเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

(1) วัฒนธรรมย่อยทางเชื้อชาติ แต่ละสังคมมีการผสมผสานกันของคนจากหลากหลายเชื้อชาติ ทำให้แต่ละเชื้อชาติมีธรรมเนียม ประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ของตนเองต่างจากวัฒนธรรมหลัก โดยเฉพาะ การแต่งกาย อาหาร ขนบประเพณี และการละเล่น

(2) วัฒนธรรมย่อยตามท้องถิ่น ในสังคมประกอบไปด้วยคนหลายกลุ่มจากหลายท้องถิ่น คนแต่ละท้องถิ่นจะมีการแสดงออกบางประการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตนตามวาระโอกาสทางขนบธรรมเนียมประเพณี

(3) วัฒนธรรมย่อยทางอายุ ในสังคมหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยคน

หลากหลายวัยแต่ละวัยต่างก็มีความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ และโลกทัศน์ ฯลฯ แตกต่างกันไป ส่งผลให้มีการแสดงออกที่ไม่เหมือนกัน

(4) วัฒนธรรมย่อยทางอาชีพ แต่ละอาชีพมักมีพฤติกรรม ความคิด

ความเชื่อทัศนคติบางประการแตกต่างกัน

ชนชั้นทางสังคม หมายถึงคนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน การแบ่งชนชั้นของผู้บริโภคนั้นเชื่อว่า ผู้ที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน คนในแต่ละชั้นนั้นสามารถเลื่อนชั้นไปยังชนชั้นอื่น ๆ ได้ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจสามารถ

แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และ บทบาทสถานภาพ กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มบุคคล ที่ผู้บริโภคคนหนึ่งยึดเป็นแบบอย่างในการบริโภคตามโดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว หมายถึงการที่คนตั้งแต่สองคนมาอยู่รวมกันโดยมี

ความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิต หรือด้วยการรับรองเป็นบุตรบุญธรรม (จ้านง อติวัฒนสิทธิ์ และคณะ 2539:91) สมาชิกในครอบครัวนั้นมีอิทธิพลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

บทบาทและสถานภาพของบุคคล หมายถึงฐานะ ตำแหน่ง หรือ

เกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2530: 779) ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ บทบาทที่แต่ละคนแสดงออกในสังคม ที่เหมาะสมกับบรรทัดฐานที่ได้กำหนดไว้ นั้น มีผลต่อการยอมรับของคนในสังคม

3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญ

ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง รายละเอียดดังนี้

(1) อายุ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อม

แปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่

(2) วัฏจักรชีวิต สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ ช่วงระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาว และโสด ระยะการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว ระยะการก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และสุดท้ายได้แก่ระยะที่สิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ช่วงวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพของแต่ละบุคคลมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากอาชีพอื่น ๆ

(4) รายได้ส่วนบุคคล นั้นมีผลต่อความสามารถในการซื้อของแต่ละบุคคลด้วยเมื่อมีเงินเดือนเพิ่มขึ้น ราคาสินค้าราคาเพิ่มขึ้นในอัตราที่เหมาะสมก็เป็นการกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยได้ แต่ถ้าราคาสินค้าเพิ่มมากเกินไปก็ทำให้การซื้อชะลอลงหรืออาจทำให้เกิดการออมแทนการใช้จ่าย

(5) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิต การใช้จ่ายเงิน และใช้เวลาของบุคคลแต่ละคน ซึ่งแสดงออกมาในสิ่งมีติดต่อกันคือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นคนคนนั้น มิติด้านกิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม มิติด้านความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ มิติด้านความคิดเห็น

(6) บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง บุคลิกภาพหมายถึงผลรวมของลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กิริยาอาการ ความนึกคิด ความสนใจ อารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่างๆ ของในแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป (ถวิล ธาราโกชนี 2532 : 29) มโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง หมายถึงความถึงภาพของตัวผู้บริโภคเองที่เกิดขึ้นในใจของเขา และเขาเป็นผู้เห็นภาพนั่นเอง บุคคลอื่นๆ ไม่สามารถเห็นได้ โดยมโนทัศน์ที่มีต่อตนเองนั้นเป็นได้สามรูปแบบคือ แบบที่ตนอยากเป็น แบบที่เป็นจริงอยู่ในทัศนะของตนเอง และ แบบที่อยากให้คนอื่นคิดว่าตนเองเป็น

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา มีปัจจัยอยู่ 4 ประเภทที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

(1) แรงจูงใจหมายถึงการชักนำ หรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้เห็นคล้อยตามกัน สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคนั้น มักตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของแรงจูงใจ ทุกอย่างสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา สำหรับ

อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านใดร้านหนึ่งหรือจากผู้ขายรายใดรายหนึ่งเป็นประจำ เรียกว่า แรงจูงใจอุปถัมภ์

(2) การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกันและตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ตนเอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายและผู้บริโภคสามารถเลือกรับได้ สามารถบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้

(3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม (Cronbach 1963: 71 อ้างถึงใน กันยา สุวรรณแสง 2532: 154-155) ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

(4) ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อ เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ (ถวิล ธาราโกชน 2532 : 48) ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธี ต่าง ๆ ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

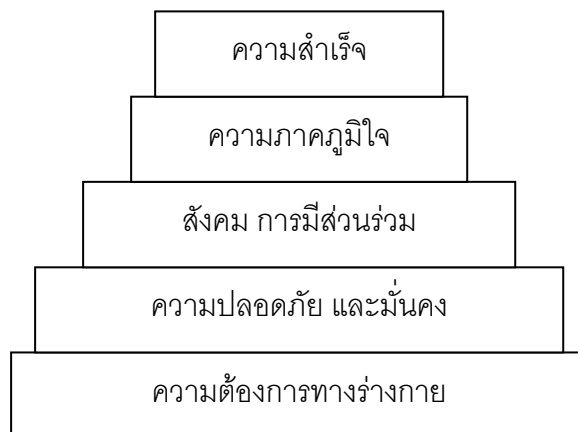
2.2.3.2 แนวคิดของอลาสแตร์ เอ็ม มอริสัน

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ตามความเห็นของอลาสแตร์ เอ็ม มอริสัน (Alastair M. Morrison, 1996) นั้น ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยระหว่างบุคคล

1) ปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นปัจจัยที่ลักษณะทางจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ประกอบไปด้วย 6 ลักษณะ คือ 1. ความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. บุคลิกภาพ 5. การดำเนินชีวิต 6. ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

(1) ความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) ความจำเป็นของผู้บริโภค เป็นปัจจัยพื้นฐานของการตลาด การทำให้ผู้บริโภคพอใจที่ได้รับการตอบสนองของความจำเป็นเป็นหัวใจของการประสบความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดขึ้นจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคมีหรือได้รับ และ สิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะมีหรืออยากจะได้รับ ในขณะที่ความต้องการนั้นเป็นการแสดงออกเพื่อสนองของความจำเป็น ส่วนแรงจูงใจ คือการรับรู้ว่าจะอะไรเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจำเป็น



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิลำดับความต้องการของ Maslow

ที่มา: Alastair M. Morrison, 1996 Hospitality and Travel Marketing, 2nd ed. International Thomson Publishing Inc. USA.

ทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจ ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Dr. Abraham Maslow (Morrison, 1996) ซึ่ง Maslow ได้แบ่งความจำเป็นออกเป็น 5 ลำดับขั้น ดังนี้ ปัจจัยเบื้องต้นในการดำรงชีวิตเช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย ลำดับขั้นที่ 2 คือความต้องการด้านความปลอดภัย ได้แก่ความต้องการให้มีการคุ้มครอง มีสุขภาพที่ดี ลำดับขั้นที่ 3 คือความต้องการทาง สังคม เช่นการมีครอบครัว มีความรัก มีส่วนร่วม มีมิตรภาพ ลำดับขั้นที่ 4 คือ

ความต้องการเป็นที่ยอมรับ เช่นการสร้างชื่อเสียง สร้างฐานะ มีทรัพย์สิน สุดท้ายคือลำดับขั้นที่ 5 ความต้องการด้านความปรารถนาของตนเอง เช่น การได้ไปถึงจุด ๆ หนึ่งในชีวิตที่มนุษย์สามารถเป็นในสิ่งที่ควรจะเป็นได้ ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow นี้ แต่ละระดับมีความเป็นอิสระต่อกัน ในแต่ละระดับไม่มีความต้องการใดที่มีการตอบสนองจนพอเพียงเต็ม 100% หรือทำให้ไม่ต้องการระดับนั้นอีกแล้วในชีวิตนี้

(2) การรับรู้ ในทฤษฎีของ Alastair M. Morrison นั้น การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่แต่ละคนนำข้อมูลต่าง ๆ มาเรียบเรียงขึ้นเป็นตัวช่วยในการเลือกสิ่งต่าง ๆ ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงแค่แรงจูงใจให้ซื้อเท่านั้นแต่ยังต้องเกิดความเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของตนได้ กระบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้นั้นมี 4 ขั้นตอน การคัดกรอง การสร้างอคติ การสร้างความทรงจำ และการปิดกั้นการรับรู้

(3) การเรียนรู้ เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่มักจะมาจากประสบการณ์ การเรียนรู้เป็นการผสมผสานกันระหว่าง ความจำเป็น เหตุจูงใจ จุดประสงค์ คำแนะนำ การตอบรับ การสนับสนุน การเรียนรู้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่เสมอ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพของสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ รายได้เปลี่ยนแปลง ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคเปลี่ยนไป รวมถึงความเชื่อต่าง ๆ ในแต่ละคน ล้วนแต่เป็นปัจจัยให้เกิดการเรียนรู้ทั้งสิ้น (ปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2544)

(4) บุคลิกภาพ เป็นการระบุความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค ตามทฤษฎีบุคลิกภาพของ Sigmund Freud เชื่อว่าบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลถูกควบคุมโดยความนึกคิดภายใต้จิตใจ ได้แก่ ความรู้สึกโดยสัญชาตญาณ (Id), ความนึกคิดขณะรู้ตัว (Ego) สภาพความนึกคิดที่รู้ตัวและบางขณะไม่รู้ตัว (Super Ego) ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความเฉพาะตัว ไม่ซ้ำแบบกันทั้งในการแสดงออก และ ความคิด แต่ก็สามารถจัดกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัวบางอย่างเหมือนหรือร่วมกัน กลุ่มคนดังกล่าวจะมีพฤติกรรม และ ค่านิยม คล้ายกันซึ่งช่วยให้การตลาดสามารถสร้างแรงจูงใจทางการโฆษณาหรือการขายได้ (ปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2544)

(5) การดำเนินชีวิต คือวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความสนใจ ข้อคิดเห็น

(6) ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล หมายถึงภาพที่แต่ละคนสร้างขึ้นมาประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่ เนื้อแท้ ภาพอุดมคติ ภาพลักษณ์ต่อหน้าผู้อื่น ภาพที่ตนเองมองตนเอง

2) ปัจจัยระหว่างบุคคล

เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลมากจากบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม ผู้นำทางความคิด และ ครอบครัว

(1) วัฒนธรรม คือการหลอมรวมกันของความเชื่อ คุณค่า ทศนคติ นิสัย ค่านิยม รูปแบบพฤติกรรมร่วมกันที่มีร่วมกันระหว่างคนในสังคมเดียวกัน

(2) กลุ่มอ้างอิง Alastair M. Morrison ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ และ กลุ่มทุติยภูมิ กลุ่มปฐมภูมิได้แก่ครอบครัวและเพื่อนฝูง ส่วนกลุ่มทุติยภูมิคือเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม องค์กร หรือชมรมต่าง ๆ

(3) ชั้นทางสังคม Boone, Louis E. และ David L, Kurtz 1995, ได้แบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 6 ระดับ โดยพิจารณาจาก การประกอบอาชีพ แหล่งที่มาของรายได้ การสะสมความมั่งคั่ง การศึกษา แหล่งที่อยู่อาศัย และภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละระดับชั้นมีรสนิยม การดำเนินชีวิต งานอดิเรก และวิธีที่ใช้ในการสื่อสารแตกต่างกัน ดังนี้

ระดับชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ระดับชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ระดับชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ระดับชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าพนักงานชนชั้นกลาง (Average People) ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ระดับชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

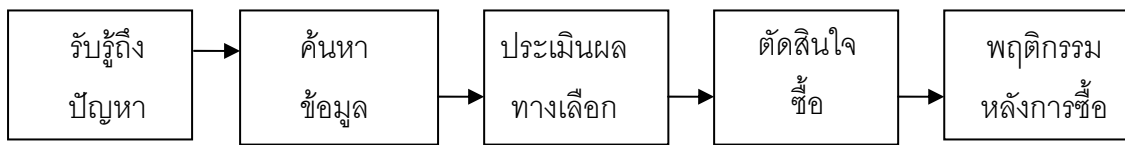
ระดับชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

(4) ผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลสำคัญของแต่ละชั้นทางสังคม มักจะเป็นผู้ที่แหล่งข้อมูล เป็นผู้นำ ของแต่ละชั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลทางพาณิชย์ และแหล่งข้อมูลทางสังคม โดยทั่วไปแหล่งข้อมูลทางพาณิชย์ได้แก่ โฆษณา หรือเครื่องมือในการส่งเสริมการขายต่าง ๆ แต่แหล่งข้อมูลทางสังคมนั้นจะมุ่งตรงให้ข้อมูลตรงต่อบุคคลมากกว่า

(5) ครอบครัวย เป็นปัจจัยระหว่างบุคคลที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่าง สมาชิก ภรรยา และลูก ๆ

2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง ภาพที่ 2.3 เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา Phillip Kotler, John Bowen, James Makens, 2002, Marketing for Hospitality and Tourism, 3rd ed. Pearson Education, Inc.

ภาพที่เห็นข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนทั้ง 5 ขั้น ยกเว้นในการซื้อด้วยความเคยชิน ซื้อเป็นนิสัย หรือซื้อเป็นปกติ อาจมีการก้าวข้ามขั้นตอนหรือย้อนกลับมาได้อีก

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา สภาวะที่ผู้บริโภครู้ว่าความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา ผู้บริโภคแม้จะพบข้อแตกต่างระหว่างความปรารถนากับความเป็นจริง แต่เขาอาจไม่ประจักษ์ชัดถึงข้อแตกต่างนั้นก็ได้ การยอมรับปัญหาของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแรงขับที่จะต้องหาหนทางแก้ปัญหา นั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก และจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหา นั้นโดยเร็ว

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหาก็ทำให้ต้องดำเนินการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อการแก้ปัญหา แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคไปแสวงหาข้อมูลมาจาก 4 แหล่ง ดังนี้ แหล่งบุคคล เช่นสมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น แหล่งการค้า เป็นแหล่งที่ถูกจัดให้มีขึ้น เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การแสดงสินค้า เป็นต้น แหล่งสาธารณะ ได้แก่แหล่งที่มีข้อมูลต่าง ๆ ไว้ให้ประชาชนทั่วไปได้ค้นคว้า เช่น ห้องสมุด หรือ องค์กรต่าง ๆ สุดท้ายคือแหล่งประสบการณ์ เป็นแหล่งที่มีอยู่ในผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากการทดลอง เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัส เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของข้อมูลที่ได้จัดเก็บรวบรวมมา ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนัก ความสำคัญและให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่าง นำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนทางเลือกต่างๆ และได้เลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ชอบมากที่สุด

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคนำความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ ถ้าตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็เกิดความพอใจ ถ้าแก้ปัญหาได้เกินกว่าที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะเกิดความยินดีหรือพอใจมาก แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ได้แก้ปัญหาได้น้อยกว่าที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะไม่พอใจ มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้เสาะแสวงหาจากแหล่งต่าง ๆ การเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์บางครั้งต้องเปิดเผยคุณสมบัติไว้ต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อว่าผู้บริโภคจะได้รู้สึกเกินกว่าที่คาดหวังไว้

2.2.5 การจำแนกประเภทพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.2.5.1 พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ

หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ ผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมากเพราะรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว ความแตกต่างระหว่างตราไม่ถือว่ามีผลสำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยลักษณะทั่วไปมีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

2.2.5.2 พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ

บางครั้งผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมากแต่ยังคงตัดสินใจในการซื้อได้ยากเพราะมีราคาต่อหน่วยสูง ทำให้มีการซื้อเป็นครั้งคราว ไม่ถี่ ผู้บริโภคจำเป็นต้องตรวจสอบเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าให้ทั่วเพื่อให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับใดบ้าง

2.2.5.3 พฤติกรรมการซื้อแบบซบซ้อน

ผลิตภัณฑ์ที่อาจทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ซบซ้อน มักจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยคุ้นเคย มีราคาสูง ความเสี่ยงสูง มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางผลิตภัณฑ์อาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิต เช่น ที่อยู่อาศัย

2.2.5.4 พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีความยุ่งยากน้อย แต่ตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อซ้ำตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนตราอยู่เสมอ แต่เหตุผลในการเปลี่ยนตราไม่ใช่เพราะผลิตภัณฑ์ตราเดิมสร้างความพอใจให้ไม่ได้ แต่อยากหลุดพ้นความจำเจซ้ำซาก

2.3 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่พักแรม

2.3.1 ประเภทของที่พักรแรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นิยามสำหรับสถานที่พักรแรมประเภทต่างๆ ไว้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

โรงแรม หมายถึง ที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

เกสต์เฮาส์ หมายถึง ที่พักที่เจ้าของสถานที่จัดไว้ให้นักท่องเที่ยว ที่พักนี้อาจจะอยู่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังนี้

- ลักษณะบ้านที่พักที่เจ้าของจัดส่วนหนึ่งไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว
- ลักษณะคล้ายโรงแรม แต่วิธีการและระเบียบต่างๆ ไม่เข้มงวดมาก

เหมือนโรงแรม ที่พักลักษณะนี้คิดราคาค่าบริการ 2 อัตรา คือ ถ้าค่าบริการอยู่ในอัตราสูง จะเป็นห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์ อยู่ในห้องพัก แต่ถ้าบริการอยู่ในอัตราต่ำ ผู้เข้าพักจะต้องใช้ห้องน้ำและโทรศัพท์รวม

บังกะโล หมายถึง ที่พักที่จัดให้นักท่องเที่ยวพักเป็นหลัง หลังหนึ่งอาจมี 1 ห้องนอนหรือมากกว่าก็ได้

บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน หมายถึง ที่พักที่อยู่ในบ้านของญาติพี่น้องหรือเพื่อนของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวพักโดยไม่ต้องจ่ายค่าเช่า

บ้านรับรองของหน่วยราชการ หมายถึง ที่พักที่หน่วยราชการจัดสร้างไว้ในจังหวัดต่างๆ เพื่อใช้รองรับแขกของทางราชการหรือผู้เกี่ยวข้องเข้าพักสถานที่พักในลักษณะนี้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

บ้านรับรองของบริษัทเอกชน หมายถึง ที่พักที่บริษัทเอกชนได้จัดสร้างไว้ในจังหวัดต่างๆ เพื่อรับรองหรือให้พนักงานของบริษัทที่เดินทางไปจังหวัดนั้นๆ ได้ใช้พักเป็นสวัสดิการของบริษัท

วัด หมายถึง สถานที่ประกอบกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งได้จัดบริเวณส่วนหนึ่งให้เป็นที่พักสำหรับผู้เดินทาง และบริการโดยไม่คิดค่าเช่า นอกจากนี้ผู้เข้าพักจะทำบุญถวายวัดตามกำลังศรัทธา

หอพักเยาวชน หมายถึง ที่พักที่กลุ่มบุคคลจัดไว้เพื่อให้สมาชิกของกลุ่มมาใช้บริการ โดยจะเสียค่าเช่าในอัตราประหยัดและเปิดให้บุคคลภายนอกมาใช้บริการได้ เช่น YMCA Youth Hotel เป็นต้น

ที่พักของหน่วยราชการ ณ แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ที่พักของหน่วยราชการต่างๆ ที่ตั้งอยู่ ณ สถานที่ทำการของหน่วยราชการ ซึ่งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพัก การจะเข้าพักอาจต้องติดต่อกับหน่วยงานเจ้าของสังกัดก่อน เช่น ที่พักของกองอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ และเขื่อนต่างๆ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต และของกรมชลประทาน เป็นต้น

2.3.2 การจำแนกประเภท และการแบ่งชั้นของโรงแรม

2.3.2.1 เกณฑ์การกำหนดประเภทโรงแรม

การแบ่งประเภทของโรงแรม สามารถแบ่งตามเกณฑ์ที่ถือเป็นระบบนานาชาติ โดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

1) กำหนดจากระยะเวลาการเข้าพัก แบ่งเป็น
(1) การบริการแบบระยะสั้น มีการกำหนดอัตราค่าเช่าห้องพักเป็นรายวันเรียกว่า แบบ Commercial Hotel หรือ Transient Hotel หรือ Full Line of Service Hotel ได้แก่ โรงแรมโดยทั่วไปทุกประเภททุกระดับ

(2) การบริการห้องพักแบบระยะยาว หรือเป็นรายเดือน (Residential Hotel)

ได้แก่ การบริการห้องพักที่คิดเป็นรายเดือน ได้แก่ การจัดการห้องพักในแบบ Flat, Apartment, Condominium, Dormitory, Hostel, Service Apartment

2) กำหนดจากทำเลที่ตั้ง

(1) โรงแรมประเภทในเมือง (Town Hotel) เป็นโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งในเมือง มีการจัดองค์การ และบริการเต็มรูปแบบ

(2) โรงแรมประเภทสถานตากอากาศ (Resort) ได้แก่ โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

(3) โรงแรมประเภทชุมทางการขนส่ง เป็นโรงแรมที่จัดเป็นที่พักรั่วคราวให้นักเดินทาง ได้แก่ โรงแรม Airport Hotel, Station Hotel

(4) โรงแรมประเภทที่พักริมทางหลวง มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไปหลายรูปแบบ เช่น Motel, Motor Hotel, Motor Inn เป็นต้น

3) กำหนดจากคุณลักษณะและขนาด อาทิเช่น การกำหนดประเภทตามจำนวนห้องพัก

(1) โรงแรมขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง

(2) โรงแรมขนาดกลาง เป็นโรงแรมที่มีขนาดระหว่าง 100-300 ห้อง

(3) โรงแรมขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีขนาดห้องพักตั้งแต่ 301-600

(4) โรงแรมขนาดใหญ่มาก เป็นโรงแรมที่มีขนาด 601 ห้องขึ้นไป

2.3.2.2 การกำหนดระดับหรือชั้นของโรงแรม

1) ระดับสูงสุด ได้แก่ โรงแรมที่เรียกว่า 5 ดาว (Luxury Hotel) เป็นโรงแรมที่มีความพร้อมในทุกเรื่อง ทั้งทำเลที่ตั้ง ขนาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก บริการ และราคา อยู่ในระดับดีมาก

2) ระดับสูง ได้แก่ โรงแรม 4 ดาว หรือโรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class Hotel) เป็นโรงแรมที่มีเกือบทุกอย่าง อยู่ในระดับดี มีการบริการที่สูงกว่ามาตรฐานโรงแรมนานาชาติ มีความเด่นชัดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการมากกว่าโรงแรมทั่วไป

3) ระดับกลาง ได้แก่ โรงแรม 3 ดาว (Moderate Class Hotel) เป็นโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการตามมาตรฐานโรงแรมนานาชาติ เช่น มีขนาดห้องพักที่ใหญ่พอสมควร มีห้องน้ำ (4x7ม.) ในตัว มีห้องอาหารให้เลือกได้บ้าง

4) ระดับนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม 2 ดาว หรือ Tourist Class เป็นโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการค่อนข้างจำกัด เช่น มีห้องอาหารเพียง 1 ห้อง ห้องนอนเล็ก ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้ระดับราคาเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ซึ่งมักจะเข้าพักเป็นคณะ และไม่เน้นความหรูหราเนื่องจากใช้นอน และกินอาหารบางมื้อ

5) ระดับประหยัด ได้แก่ โรงแรม 1 ดาว (Economy Hotel) เป็นโรงแรมที่จัดห้องพักราคาถูกลงมาก เช่น อาจจะพักรวมกันหรือใช้ห้องน้ำรวม อาจจะไม่ให้บริการอาหาร

2.4 สถานการณ์ของที่พักแรม

2.4.1 สถานการณ์ห้องพัก

ในช่วงปี พ.ศ. 2531-2547 ผู้เยี่ยมเยือน นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2538 และ 2546 มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด แม้ว่าในบางช่วงเวลาจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงบ้าง เนื่องจากประเทศประสบปัญหาทางการเมือง ในช่วงปี พ.ศ. 2535-2536 และปัญหาวิกฤตการณ์ทางการเงินในช่วงปี พ.ศ. 2540-2541 ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว (ดังแสดงในตารางที่ 2.1) อัตราการขยายตัวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของจำนวนห้องพัก โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2536 2539 และ 2547 ห้องพักรวมมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 20.7 10.87 และ 11.36 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 2.2) และเมื่อพิจารณาจำแนกตามภูมิภาค โดยประมาณการจากที่พักในแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 จำนวนห้องพักในแต่ละภูมิภาค ส่วนใหญ่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นภาคเหนือ และกรุงเทพฯ โดยภาคใต้มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงสุดถึงร้อยละ 11.99 รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.97 และ 8.75 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 2.3)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีอัตราการขยายตัวของห้องพักค่อนข้างสูง โดยจังหวัดที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ คิดเป็นร้อยละ 12.62 รองลงมาได้แก่ จังหวัดเลย และ อ.ปากช่อง (จังหวัดนครราชสีมา) คิดเป็นร้อยละ 10.57 และ 9.12 ตามลำดับ โดยจังหวัดบุรีรัมย์ และ อ.ปากช่อง เป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งที่อยู่ในขอบเขตการศึกษาสำหรับจังหวัดอื่นที่อยู่ในขอบเขตของการศึกษาเช่นเดียวกัน ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ศรีสะเกษ สุรินทร์ และ อุบลราชธานี มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.14 3.61 3.41 และ 2.02

ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม สำหรับจังหวัดชัยภูมิจำนวนห้องพักไม่มีการเปลี่ยนแปลง (ดังแสดงในตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.1 จำนวนผู้เยี่ยมชม นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ในช่วงปี 2531-2547

ปี	ผู้เยี่ยมชม		นักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	Δ(%)	จำนวน	Δ(%)	จำนวน	Δ(%)
2531	39,318,600	-	21,459,916	-	17,858,684	-
2532	39,975,249	+ 1.67	23,945,863	+ 11.58	16,029,386	- 10.24
2533	42,880,641	+ 7.27	25,324,031	+ 5.76	17,556,610	+ 9.53
2534	39,400,068	- 8.12	24,204,720	- 4.42	15,195,348	- 13.45
2535	35,945,709	- 8.77	22,076,290	- 8.79	13,869,419	- 8.73
2536	38,699,243	+ 7.66	25,285,476	+ 14.54	13,413,767	- 3.29
2537	42,646,456	+ 10.20	27,701,913	+ 9.56	14,944,543	+ 11.41
2538	52,256,566	+ 22.53	31,809,682	+ 14.83	20,446,884	+ 36.82
2539	52,465,944	+ 0.40	33,706,539	+ 5.96	18,759,405	- 8.25
2540	52,053,251	- 0.79	34,272,809	+ 1.68	17,780,442	- 5.22
2541	51,681,035	- 0.72	33,176,433	- 3.20	18,504,602	+ 4.07
2542	53,624,843	+ 3.76	35,136,858	+ 5.91	18,487,985	- 0.09
2543	54,740,239	+ 2.08	35,171,994	+ 0.10	19,568,245	+ 5.84
2544	58,620,802	+ 7.09	36,948,180	+ 5.05	21,672,622	+ 10.75
2545	61,817,498	+ 5.45	38,412,243	+ 3.96	23,405,255	+ 7.99
2546	69,356,898	+ 12.20	42,990,651	+ 11.92	26,366,247	+ 12.65
2547	74,795,188	+ 7.84	46,420,017	+ 7.98	28,375,171	+ 7.62

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 2.2 จำนวนห้องพักในแหล่งท่องเที่ยวปี 2534 - 2547

ปี	จำนวนห้องพัก	อัตราการเปลี่ยนแปลง
2534	118,348	+ 11.96
2535	133,715	+ 12.98
2536	161,400	+ 20.70
2537	158,948	- 1.52
2538	168,963	+ 6.30
2539	187,334	+ 10.87
2540	189,998	+ 1.42
2541	202,188	+ 6.42
2542	204,939	+ 1.36
2543	215,582	+ 5.19
2544	230,921	+ 7.12
2545	239,214	+ 3.59
2546	252,879	+ 5.71
2547	281,605	+ 11.36

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ : ปี 2541 - 2542 รวมสถานพักแรม 43 แหล่งท่องเที่ยว (43 จังหวัด)

ปี 2543 รวมสถานพักแรม 52 แหล่งท่องเที่ยว (52 จังหวัด)

ปี 2545 รวมสถานพักแรม 67 แหล่งท่องเที่ยว (67 จังหวัด)

ปี 2546 รวมสถานพักแรม 72 แหล่งท่องเที่ยว (72 จังหวัด)

ปี 2547 รวมสถานพักแรม 74 แหล่งท่องเที่ยว (71 จังหวัด)

ตารางที่ 2.3 การขยายตัวของจำนวนห้องพักในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค

แหล่งท่องเที่ยวหลัก	2543		2544		2545		2546		2547		อัตราการขยายตัวเฉลี่ย
	จำนวนห้อง	Δ(%)	จำนวนห้อง	Δ (%)	จำนวนห้อง	Δ (%)	จำนวนห้อง	(%)	จำนวนห้อง	(%)	
รวมทั้งประเทศ	318,812	+ 16.78	320,565	+ 0.55	335,421	+ 4.63	348,094	+ 3.78			5.15
รวมเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลัก	215,582	+ 6.62	230,921	+ 7.12	239,214	+ 3.59	252,879	+ 5.97	281,605	+ 11.36	6.93
ภาคเหนือ	31,196	+ 11.37	30,007	- 3.81	30,794	+ 2.62	32,831	+ 6.61	38,250	+ 16.51	6.66
กรุงเทพฯ	57,899	+ 4.55	57,983	+ 0.15	55,745	- 3.86	54,904	- 1.51	60,924	+ 10.96	2.06
ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ)	17,619	+ 5.80	19,142	+ 8.64	22,690	+ 18.54	24,670	+ 8.73	26,676	+ 8.13	9.97
ภาคตะวันออก	38,934	+ 1.33	41,405	+ 6.35	42,212	+ 1.95	45,417	+ 7.59	47,466	+ 4.51	4.35
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16,461	+ 14.81	18,061	+ 9.72	19,096	+ 5.73	20,476	+ 7.23	21,754	+ 6.24	8.75
ภาคใต้	53,473	+ 8.28	64,323	+ 20.29	68,677	+ 6.77	74,581	+ 8.60	86,535	+ 16.03	11.99

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการคำนวณ

หมายเหตุ : ปี 2541 - 2542 รวมสถานพักแรม 43 แหล่งท่องเที่ยว

ปี 2544 รวมสถานพักแรม 60 แหล่งท่องเที่ยว

ปี 2543 รวมสถานพักแรม 52 แหล่งท่องเที่ยว

ปี 2546 รวมสถานพักแรม 72 แหล่งท่องเที่ยว

ปี 2545 รวมสถานพักแรม 67 แหล่งท่องเที่ยว

ปี 2547 รวมสถานพักแรม 74 แหล่งท่องเที่ยว(71 จังหวัด)

ตารางที่ 2.4 : การขยายตัวจำนวนห้องพักในแหล่งท่องเที่ยวช่วง 5 ปี จำแนกตามรายจังหวัด

แหล่งท่องเที่ยว หลัก	2543		2544		2545		2546		2547		อัตราขยาย ตัวเฉลี่ย
	จำนวนห้อง	Δ(%)	จำนวนห้อง	Δ (%)	จำนวนห้อง	Δ (%)	จำนวนห้อง	((%)	จำนวนห้อง	((%)	
รวมทั้งหมด	16,461	+ 12.22	18,061	+ 9.72	19,096	+ 5.73	20,476	+ 7.23	21,754	+ 6.24	
กาฬสินธุ์	286	+ 0.00	286	+ 0.00	286	+ 0.00	314	+ 9.79	335	+ 6.69	3.30
ขอนแก่น	2,978	+ 0.00	2,978	+ 0.00	2,938	- 1.34	2,879	- 2.01	3,039	+ 5.56	0.44
ชัยภูมิ	342	+ 0.00	342	+ 0.00	342	+ 0.00	342	+ 0.00	342	+ 0.00	0.00
นครพนม	595	+ 0.00	595	+ 0.00	595	+ 0.00	624	+ 4.87	574	- 8.01	-0.63
นครราชสีมา	4,322	+ 0.00	4,593	+ 6.27	4,593	+ 0.00	4,886	+ 6.38	5,279	+ 8.04	4.14
อ. เมือง	3,041	+ 0.00	3,180	+ 4.57	3,180	+ 0.00	3,253	+ 2.30	3,324	+ 2.18	1.81
อ. ปากช่อง	1,281	+ 0.00	1,413	+ 10.30	1,413	+ 0.00	1,633	+ 15.57	1,955	+ 19.72	9.12
บุรีรัมย์	426	+ 0.00	484	+ 13.62	484	+ 0.00	572	+ 18.18	751	+ 31.29	12.62
มหาสารคาม	-	+ 0.00	299	+ 0.00	299	+ 0.00	356	+ 19.06	356	+ 0.00	3.81
มุกดาหาร	790	+ 0.00	824	+ 4.30	824	+ 0.00	773	- 6.19	869	+ 12.42	2.11
ร้อยเอ็ด	-	+ 0.00	726	+ 0.00	876	+ 0.00	904	+ 3.20	909	+ 0.55	0.75
เลย	346	+ 0.00	475	+ 37.28	515	+ 8.42	550	+ 6.80	552	+ 0.36	10.57
ศรีสะเกษ	433	+ 0.00	433	+ 0.00	433	+ 0.00	517	+ 19.40	510	- 1.35	3.61

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยว หลัก	2543		2544		2545		2546		2547		อัตราขยาย ตัวเฉลี่ย
	จำนวนห้อง	Δ (%)	จำนวนห้อง	Δ (%)	จำนวนห้อง	Δ (%)	จำนวนห้อง	Δ (%)	จำนวนห้อง	Δ (%)	
สุรินทร์	772	+ 0.00	852	+ 10.36	902	+ 5.87	922	+ 2.22	909	- 1.41	3.41
หนองคาย	856	+ 0.47	859	+ 0.35	859	+ 0.00	894	+ 4.07	910	+ 1.79	1.34
อุดรธานี	2,665	- 1.41	2,665	+ 0.00	2,665	+ 0.00	3,004	+ 12.72	3,176	+ 5.73	3.41
อุบลราชธานี	1,650	+ 0.00	1,650	+ 0.00	1,657	+ 0.42	1,677	+ 1.21	1,819	+ 8.47	2.02
สกลนคร	-	+ 0.00	-	+ 0.00	828	+ 0.00	806	- 2.66	898	+ 11.41	1.75
ยโสธร	-	+ 0.00	-	+ 0.00	-	+ 0.00	229	+ 0.00	299	+ 30.57	6.11
อำนาจเจริญ	-	+ 0.00	-	+ 0.00	-	+ 0.00	128	+ 0.00	128	+ 0.00	0.00
หนองบัวลำภู	-	+ 0.00	-	+ 0.00	-	+ 0.00	99	+ 0.00	99	+ 0.00	0.00

ที่มา : พัฒนาจากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.4.2 สถานการณ์โรงแรมและที่พักประเภทต่างๆ

ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวแบ่งตามคุณลักษณะได้หลายประเภท อาทิเช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ บังกะโล รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น จากข้อมูลการสำรวจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 โรงแรมมีสัดส่วนในที่พักแรมสูงสุด รองลงมาได้แก่ บังกะโล และ รีสอร์ท แต่อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของโรงแรมในที่พักแรมมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สัดส่วนของเกสต์เฮาส์ และ รีสอร์ท มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (ดังแสดงในตารางที่ 2.5)

ตารางที่ 2.5 จำนวนสถานพักแรมจำแนกตามประเภทที่พัก พ.ศ. 2543 - 2547

ประเภทที่พัก	2543		2544		2545		2546		2547	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
รวม	5,525	100	5,701	100	6,201	100	6,639	100	7,149	100
โรงแรม	2,606	47.2	2,561	44.9	2,592	41.8	2,543	38.3	2,590	36.2
เกสต์เฮาส์	627	11.3	724	12.7	775	12.5	853	12.8	954	13.3
บังกะโล	1,210	21.9	1,224	21.5	1,512	24.4	1,536	23.1	1,546	21.6
รีสอร์ท	695	12.6	800	14.0	948	15.3	1,123	16.9	1,367	19.1
อพาร์ทเมนต์	92	1.6	95	1.5	183	2.8	218	3.0
โมเต็ล	129	2.3	135	2.4	130	2.1	119	1.8	157	2.2
อื่น ๆ	258	4.7	165	2.9	149	2.4	282	4.2	317	4.4

ที่มา: พัฒนาจากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

... ยังไม่มีข้อมูล

สำหรับการสำรวจจำแนกตามรายภาคพบว่า ภาคกลางมีสัดส่วนของโรงแรมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 34.9 ของจำนวนที่พักแรมทั้งหมด รองลงมาได้แก่ บังกะโล และ รีสอร์ท สำหรับภาคเหนือมีสัดส่วนของโรงแรมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 41.1 ของจำนวนที่พักแรมทั้งหมด รองลงมาได้แก่ เกสต์เฮาส์ และ รีสอร์ท ส่วนในภาคใต้ พบว่า สัดส่วนของบังกะโลสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 ของจำนวนที่พักแรมทั้งหมด รองลงมาได้แก่ โรงแรม และ รีสอร์ท และสำหรับในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือเช่นเดียวกับในภาคกลาง พบว่า สัดส่วนของโรงแรมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 59.2 ของจำนวนที่พักแรมทั้งหมด รองลงมาได้แก่ รีสอร์ท และ บังกะโล (ดังแสดงในตารางที่ 2.6)

ตารางที่ 2.6 จำนวนที่พักแรมจำแนกตามประเภทที่พัก และ ภาค พ.ศ. 2547

ประเภทที่พัก		ทั่วราชอาณาจักร	กรุงเทพมหานคร	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
โรงแรม	จำนวน	2,590	303	758	455	710	364
	สัดส่วน	36.2	50.8	34.9	41.1	26.7	59.2
เกสต์เฮาส์	จำนวน	954	150	198	295	275	36
	สัดส่วน	13.3	25.1	9.1	26.6	10.4	5.9
บังกะโล	จำนวน	1,546	n/a	520	39	950	37
	สัดส่วน	21.6	0.0	23.9	3.5	35.8	6.0
รีสอร์ท	จำนวน	1,367	n/a	399	274	556	138
	สัดส่วน	19.1	0.0	18.4	24.7	20.9	22.4
อพาร์ทเมนต์	จำนวน	218	110	24	11	60	13
	สัดส่วน	3.0	18.4	1.1	1.0	2.3	2.1
โมเต็ล	จำนวน	157	31	60	n/a	57	9
	สัดส่วน	2.2	5.2	2.8	0.0	2.1	1.5
อื่นๆ	จำนวน	317	3	215	34	47	18
	สัดส่วน	4.4	0.5	9.9	3.1	1.8	2.9
รวม	จำนวน	7,149	597	2,174	1,108	2,655	615
	สัดส่วน	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : พัฒนาจากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 2.7 จำนวนสถานพักแรม จำแนกตามประเภทที่พัก และจังหวัด พ.ศ. 2547 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัด	รวม		โรงแรม		เกสต์เฮาส์		บังกะโล		รีสอร์ท		อพาร์ทเมนต์		โมเต็ล		อื่นๆ	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
นครราชสีมา	121	100.0	65	53.7	5	4.1	4	3.3	44	36.4	0	0.0	3	2.5	0	0.0
บุรีรัมย์	25	100.0	18	72.0	1	4.0	4	16.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	8.0
สุรินทร์	18	100.0	9	50.0	3	16.7	3	16.7	2	11.1	0	0.0	1	5.6	0	0.0
ศรีสะเกษ	11	100.0	8	72.7	0	0.0	3	27.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
อุบลราชธานี	48	100.0	37	77.1	2	4.2	0	0.0	6	12.5	0	0.0	1	2.1	2	4.2
ชัยภูมิ	28	100.0	9	32.1	0	0.0	3	10.7	12	42.9	0	0.0	0	0.0	4	14.3
ยโสธร	8	100.0	5	62.5	0	0.0	0	0.0	1	12.5	0	0.0	1	12.5	1	12.5
อำนาจเจริญ	6	100.0	4	66.7	0	0.0	0	0.0	2	33.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
หนองบัวลำภู	4	100.0	2	50.0	0	0.0	0	0.0	2	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ขอนแก่น	56	100.0	39	69.6	0	0.0	2	3.6	11	19.6	1	1.8	1	1.8	2	3.6
อุดรธานี	58	100.0	42	72.4	3	5.2	2	3.4	2	3.4	7	12.1	0	0.0	2	3.4
เลย	45	100.0	7	15.6	4	8.9	0	0.0	31	68.9	1	2.2	0	0.0	2	4.4
หนองคาย	57	100.0	28	49.1	17	29.8	1	1.8	10	17.5	1	1.8	0	0.0	0	0.0
มหาสารคาม	17	100.0	12	70.6	0	0.0	5	29.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

จังหวัด	รวม		โรงแรม		เกสต์เฮาส์		บังกะโล		รีสอร์ท		อพาร์ทเมนต์		โมเต็ล		อื่นๆ	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
ร้อยเอ็ด	22	100.0	19	86.4	0	0.0	0	0.0	1	4.5	0	0.0	2	9.1	0	0.0
กาฬสินธุ์	13	100.0	6	46.2	0	0.0	5	38.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	15.4
สกลนคร	26	100.0	23	88.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	11.5	0	0.0	0	0.0
นครพนม	32	100.0	19	59.4	1	3.1	2	6.3	9	28.1	0	0.0	0	0.0	1	3.1
มุกดาหาร	20	100.0	12	60.0	0	0.0	3	15.0	5	25.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

ที่มา : พัฒนาจากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า จังหวัดส่วนใหญ่มีสัดส่วนของโรงแรมสูงสุด ยกเว้น จังหวัดเลย และ ชัยภูมิที่มีสัดส่วนของรีสอร์ทสูงสุด (ดังแสดงในตารางที่ 2.7)

2.4.3 จำนวนนักท่องเที่ยวในสถานที่พักประเภทต่างๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในที่พักประเภทต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 19 จังหวัด ได้แก่ ขอนแก่น นครพนม นครราชสีมา หนองคาย อุดรธานี อุบลราชธานี มุกดาหาร ศรีสะเกษ เลย สุรินทร์ บุรีรัมย์ กาฬสินธุ์ ชัยภูมิ ร้อยเอ็ด มหาสารคาม สกลนคร ยโสธร อำนาจเจริญ และหนองบัวลำภู ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักที่บ้านญาติ / บ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50.41 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาได้แก่ โรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์/บังกะโล คิดเป็นร้อยละ 42.23 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (ดังแสดงในตารางที่ 2.8)

ตารางที่ 2.8 จำนวนนักท่องเที่ยวในภาคอีสาน จำแนกตามประเภทที่พัก ปี2548

ประเภทที่พัก	จำนวนนักท่องเที่ยว	สัดส่วน
โรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์/บังกะโล	4,734,012	42.23
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	5,651,721	50.41
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	399,520	3.56
บ้านพักรับรอง	144,257	1.29
อื่นๆ	281,145	2.51
รวม	11,210,655	100

ที่มา : พัฒนาจากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายจังหวัด 6 จังหวัดที่ทำการศึกษ พบว่า ในจังหวัดชัยภูมิ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักเลือกพักที่บ้านญาติ / บ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 54.5 57.6 58.9 68.9 และ 52.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยว

ทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักเลือกพักที่โรงแรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (ดังแสดงในตารางที่ 2.9)

ตารางที่ 2.9 จำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทที่พัก ใน 6 จังหวัด ปี 2548

จังหวัด		ประเภทที่พัก					
		โรงแรม/เกสต์เฮาส์/บังกะโล/รีสอร์ท	บ้านญาติ/เพื่อน	ที่พักในอุทยานฯ	บ้านรับรองฯ	อื่นๆ	รวม
ชัยภูมิ	จำนวน	169,423	247,019	17,345	9,228	9,905	452,920
	สัดส่วน	37.4	54.5	3.8	2.0	2.2	100
นครราชสีมา	จำนวน	1,348,877	1,034,784	103,387	75,453	57,973	2,620,474
	สัดส่วน	51.5	39.5	3.9	2.9	2.2	100
สุรินทร์	จำนวน	197,842	296,369	0	2,808	17,103	514,122
	สัดส่วน	38.5	57.6	0.0	0.5	3.3	100
อุบลราชธานี	จำนวน	366,152	573,517	2,382	21,039	11,234	974,324
	สัดส่วน	37.6	58.9	0.2	2.2	1.2	100
ศรีสะเกษ	จำนวน	113,771	269,015	0	2,125	5,725	390,636
	สัดส่วน	29.1	68.9	0	0.5	1.5	100
บุรีรัมย์	จำนวน	211,200	243,405	0	5,136	3,524	463,265
	สัดส่วน	45.6	52.5	0.0	1.1	0.8	100

ที่มา : พัฒนาจากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.4.4 อัตราการเข้าพักแรมในกลุ่มโรงแรมระดับต่าง ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการศึกษาถึงอัตราการเข้าพักแรมในโรงแรมระดับต่างๆ ในปี พ.ศ. 2547 โดยจัดแบ่งโรงแรมเป็น 5 กลุ่ม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ระดับราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป กลุ่มที่ 2 ระดับราคาตั้งแต่ 1,500 - 2,500 บาท กลุ่มที่ 3 ระดับราคาตั้งแต่ 1,000- 1,499 บาท กลุ่มที่ 4 ระดับราคาตั้งแต่ 500 - 999 บาท และกลุ่มที่ 5 ระดับราคาต่ำกว่า 500 บาท พบว่า ในภาพรวมทั้งประเทศ อัตราการเข้าพักเฉลี่ยในโรงแรมกลุ่มที่ 1 สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.77 และเมื่อพิจารณาจำแนกตามรายภาค ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ) และภาคใต้ อัตราการเข้าพักเฉลี่ยในโรงแรมกลุ่มที่ 1 สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 64.01 และ 64.66 ในขณะที่ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อัตราการเข้าพักเฉลี่ยในโรงแรมกลุ่มที่ 2 สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.02 และ 49.8 สำหรับภาคเหนือ อัตราการเข้าพักเฉลี่ยในโรงแรมกลุ่มที่ 3 สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.58 (ดังแสดงในตารางที่ 2.10) และนอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในรายจังหวัด โดยเฉพาะ 6 จังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ศึกษา พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มที่ 2 โดยจังหวัดอุบลราชธานี สุรินทร์ บุรีรัมย์ และนครราชสีมา มีอัตราเข้าพักเฉลี่ยเท่ากับ 56.68 52.91 51.18 และ 47.88 ตามลำดับ สำหรับจังหวัดศรีสะเกษ และชัยภูมิ โรงแรมส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 และ 5 (ดังแสดงในตารางที่ 2.11)

ตารางที่ 2.10 : อัตราการเข้าพักเฉลี่ย ในกลุ่มโรงแรมระดับต่าง ๆ ปี 2547 จำแนกตามภูมิภาค

แหล่งท่องเที่ยว	รวมทุกกลุ่ม		กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		กลุ่มที่ 3	
	จำนวนห้อง	OR(%)	จำนวนห้อง	OR(%)	จำนวนห้อง	OR(%)	จำนวนห้อง	OR(%)
รวม	281,605	52.57	52,513	67.77	27,015	59.59	25,012	58.97
ภาคเหนือ	38,250	43.02	2,363	57.45	3,846	59.78	3,938	60.58
กรุงเทพฯ	60,924	63.14	30,589	71.77	8,195	67.12	6,249	62.82
ภาคกลาง(ไม่รวมกรุงเทพฯ)	26,676	44.15	3,271	66.01	735	30.54	991	54.00
ภาคตะวันออก	47,466	48.73	4,962	60.46	4,100	65.02	7,581	59.45
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21,754	50.07	573	28.77	6,534	49.80	263	18.77
ภาคใต้	86,535	54.69	10,755	64.66	3,605	59.78	5,990	55.89

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ: OR หมายถึง อัตราการเข้าพักเฉลี่ย

ตารางที่ 2.11 อัตราการเข้าพักเฉลี่ย ในกลุ่มโรงแรมระดับต่าง ๆ ปี 2547 จำแนกตามรายจังหวัด

แหล่งท่องเที่ยว	รวมทุกกลุ่ม		กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		กลุ่มที่ 3	
	จำนวนห้อง	OR(%)	จำนวนห้อง	OR(%)	จำนวนห้อง	OR(%)	จำนวนห้อง	OR(%)
รวม	21,754	50.07	573	28.77	6,534	49.80	263	18.77
กาฬสินธุ์	335	53.52	-	-	-	-	-	-
ขอนแก่น	3,039	63.05	-	-	613	66.11	-	-
ชัยภูมิ	342	69.30	-	-	-	-	-	-
นครพนม	574	40.05	-	-	238	44.51	-	-
นครราชสีมา	5,279	42.31	573	28.77	1,627	47.88	263	18.77
อ.เมือง	3,324	51.18	-	-	965	62.41	-	-
อ.ปากช่อง	1,955	27.33	573	28.77	662	26.69	263	18.77
บุรีรัมย์	751	51.06	-	-	215	51.18	-	-
มหาสารคาม	356	62.43	-	-	-	-	-	-
มุกดาหาร	869	46.19	-	-	480	35.80	-	-
ร้อยเอ็ด	909	49.10	-	-	399	46.14	-	-

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยว	รวมทุกกลุ่ม		กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		กลุ่มที่ 3	
	จำนวนห้อง	OR(%)	จำนวนห้อง	OR(%)	จำนวนห้อง	OR(%)	จำนวนห้อง	OR(%)
เลย	552	50.85	-	-	207	34.65	-	-
ศรีสะเกษ	510	54.95	-	-	-	-	-	-
สกลนคร	909	54.39	-	-	318	57.66	-	-
สุรินทร์	910	45.56	-	-	387	52.91	-	-
หนองคาย	3,176	51.05	-	-	447	40.14	-	-
อุดรธานี	1,819	48.90	-	-	1,013	53.94	-	-
อุบลราชธานี	898	48.54	-	-	440	56.68	-	-
ยโสธร	299	47.44	-	-	150	41.78	-	-
อำนาจเจริญ	128	27.87	-	-	-	-	-	-
หนองบัวลำภู	99	46.55	-	-	-	-	-	-

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โรงแรมและที่พักที่มีมาตรฐานถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จากผลการศึกษาของอุดม เกิดพิบูลย์ (2545 : 18-47) พบว่า ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน อันได้แก่ จังหวัดแพร่ พะเยา และน่าน มีนักท่องเที่ยวนิยมมาเยี่ยมเยียนน้อยกว่าจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย ด้วยเหตุผลที่สำคัญประการหนึ่ง ก็คือ โรงแรมไม่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และจากงานวิจัยชิ้นเดียวกัน พบว่า จุดพักแรม ทั้งในด้านของมาตรฐานที่พัก การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ทำเลที่ตั้ง เป็นหลักเกณฑ์หนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใช้ประกอบการเลือกจังหวัดที่จะจัดรายการท่องเที่ยว เพื่อให้ตรงกับความต้องการ และสอดคล้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และนอกจากนี้โรงแรมและที่พักยังเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการบริการที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังเช่นผลการศึกษาของพิมพ์ภัทส พงศกรรังศิลป์ (2549 : 379-391) พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากผลการวิจัยที่กล่าวมา พอที่จะสรุปได้ว่า โรงแรมและที่พักเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกโรงแรมและที่พัก จึงนับว่ามีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้กำหนดนโยบาย ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต่างๆ จึงมีผู้ที่สนใจศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยการวิจัยส่วนใหญ่ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยเป็นทั้งปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา การบริการ คุณภาพห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้ง ระบบความปลอดภัย วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา จากผลการวิจัยที่ผ่านมา สามารถแบ่งลักษณะการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การศึกษาที่มีการพิจารณาเฉพาะปัจจัยทางด้านตลาดเพียงปัจจัยเดียว และ การศึกษาที่มีการพิจารณาทั้งปัจจัยทางด้านตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาที่มีการพิจารณาเฉพาะปัจจัยทางด้านตลาดเพียงปัจจัยเดียว และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย มีดังนี้ ในปี พ.ศ. 2540 เพ็ญศรี เจริญวานิช และ สมจิตร จึงสงวนพรสุข ได้ทำการศึกษาถึงการให้บริการของโรงแรมต่อผู้ให้บริการ : ศึกษาเปรียบเทียบของโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมทั้ง 2 แห่ง มากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศภายในโรงแรม รองลงมา ได้แก่ การบริการ และ

ระบบความปลอดภัย (เพ็ญศรี เจริญวานิช และ สมจิตร จีงสงวนพรสุข, 2540 : 108-112) ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 โกศล วัชรโรจน์ ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา และด้านการบริการ (โกศล วัชรโรจน์, 2542 : บทคัดย่อ) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาในระยะต่อมา ดังเช่น การศึกษาของขวัญหทัย สุขสมณะ ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในปี พ.ศ. 2545 (ขวัญหทัย สุขสมณะ, 2545 : บทคัดย่อ) การศึกษาของจันทริจิวาพร พิบูลย์ ในปี พ.ศ. 2548 ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรับอเมริกา (จันทริจิวาพร พิบูลย์, 2548 : บทคัดย่อ) แต่อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2545 กนกพร ศิริโรจน์ ได้ทำการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษา สถานที่พักแรมถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่ได้แตกต่างจากข้างต้น กล่าวคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ราคาของสถานที่พักแรม รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และความสะอาดของสถานที่พักแรม (กนกพร ศิริโรจน์, 2545 : บทคัดย่อ)

สำหรับการศึกษาที่มีการพิจารณาทั้งปัจจัยทางด้านตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยมีผู้ทำการศึกษาไว้หลายชิ้น ดังนี้ ในปี พ.ศ. 2541 กฤษฏี กาญจนกิตติ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลคือ เชื้อชาติ แบ่งเป็นผู้ให้บริการชาวไทย และผู้ให้บริการชาวต่างชาติ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ให้บริการชาวไทยมากที่สุด คือ อัตราค่าห้องพัก รองลงมาได้แก่ ความสะอาดสบาย และระบบความปลอดภัย แต่สำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สภาพห้องพัก รองลงมาได้แก่ ความสะอาดสบาย และ อัตราค่าห้องพัก (กฤษฏี กาญจนกิตติ, 2541 : 50) ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 อัญมณี ชำกรม ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จากการศึกษาในภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การบริการ รองลงมาได้แก่ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัย ปัจจัยแรกได้แก่ เพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทั้งในด้านการบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่สองได้แก่ อายุ พบว่า ทุก

กลุ่มอายุมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านการบริการ และ ทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านราคา และ การส่งเสริมการตลาด ในแต่ละกลุ่มอายุมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ปัจจัยที่สามได้แก่ การศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านทำเลที่ตั้ง สำหรับด้านการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละระดับการศึกษามีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่สี่ได้แก่ อาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านการบริการ และ ด้านราคา สำหรับด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ปัจจัยสุดท้ายได้แก่ รายได้ พบว่า ทุกระดับรายได้มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านทำเลที่ตั้ง สำหรับด้านการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละระดับรายได้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน (อัษฎมณี ชำกรม, 2543 : 67-70)

ต่อมาในปีพ.ศ. 2546 สินีนาถ ต้นตราพล ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ และ เชื้อชาติ จากการศึกษาในภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาห้องพัก รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพของห้องพัก อย่างไรก็ตามเมื่อนำปัจจัยส่วนบุคคลมาพิจารณา พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ใช้บริการชาวไทย และชาวต่างชาติก็ให้ความสำคัญแตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด ในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมากที่สุด (สินีนาถ ต้นตราพล, 2546 : บทคัดย่อ)

ถึงแม้ว่าการศึกษาทั้งสามชิ้นข้างต้น จะนำปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามาพิจารณาด้วย แต่ก็ไม่ได้มีการทดสอบทางสถิติ ดังนั้น ในช่วงต่อมา จึงมีผู้ได้ทำการศึกษาโดยมีการทดสอบทางสถิติ ดังนี้ ในปี พ.ศ. 2546 นัยนา แก่นกุล ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลคือ ระดับการศึกษา และอาชีพ จากการศึกษาในภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้ง รองลงมาได้แก่ พนักงานให้บริการ และกระบวนการจัดการ และเมื่อนำปัจจัยส่วนบุคคลมาพิจารณา พบว่า ผู้เข้าพักคนไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ ผู้เข้าพักคนไทยที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย-ธุรกิจส่วนตัว และเป็นนักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง-พนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (นัยนา แก่นกุล, 2546 : บทคัดย่อ)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 พรวลัย จีระออน ได้ทำการศึกษาในลักษณะเดียวกับ นัยนา แก่นกุล แต่เลือกศึกษาผู้เข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุ และ รายได้ จากการศึกษาในภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้ง รองลงมาได้แก่ กระบวนการจัดการ และ ด้านกายภาพ และเมื่อนำปัจจัยส่วนบุคคลมาพิจารณาพบว่า ผู้เข้าพักโรงแรมที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ ผู้เข้าพักโรงแรมที่มีรายได้แตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดโดยรวม และแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และด้านกายภาพ มีความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (พรวลัย จีระออน, 2547 : บทคัดย่อ)

นอกจากนี้ การศึกษาส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่า จากผลการศึกษาของขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบมากที่สุดได้แก่ ปัญหาด้านสถานที่ (ขวัญหทัย สุขสมณะ, 2545 : บทคัดย่อ และ) ผลการศึกษาของกฤษฎี กาญจนกิตติ และ โกศล วัชรโรทน ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบมากที่สุดได้แก่ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (กฤษฎี กาญจนกิตติ, 2541 : 51 และ โกศล วัชรโรทน, 2542 : บทคัดย่อ) สำหรับการศึกษานี้ของเพ็ญศรี เจริญวานิช และ สมจิตร์ จึงสงวนพรสุข ปัญหาที่พบมากที่สุดได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ (เพ็ญศรี เจริญวานิช และ สมจิตร์ จึงสงวนพรสุข, 2540 : 112)

2.6 บทสรุป

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มตั้งแต่การถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่างๆ โดย Phillip Kotler, John Bowen, James Makens (2002) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ในขณะที่ Alastair M. Morrison (1996) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ การดำรงชีวิต และภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล และปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม ผู้นำทางความคิด และครอบครัว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านของปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรม ปัจจัยทุกตัวก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก และตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากทฤษฎีดังกล่าว มีผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยแบ่งเป็นปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพอที่จะสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านราคาห้องพัก ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างน้อย สำหรับปัญหาที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประสบได้แก่ ปัญหาด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพการให้บริการ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาด ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล มีผู้ทำการศึกษาไม่มากนัก โดยผลการศึกษาที่มีอยู่ก็เป็นเพียงการวัดความแตกต่างของการตัดสินใจระหว่างกลุ่มอาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ ซึ่งทำการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาทั้งปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีความแตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมา 2 ประการ กล่าวคือ ประการแรก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านอายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการเลือกที่พัก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) ประการที่สอง ผู้วิจัยได้เพิ่มประเด็นที่เชื่อมโยงถึงปัจจัยในการเลือกที่พัก ก็คือ ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พัก ซึ่งคำตอบที่ได้ หน่วยงานและส่วนราชการที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับปรุงแผนงานต่างๆ ที่จะเอื้ออำนวยให้การเลือกที่พักมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น และประการที่สาม ผู้วิจัยได้เพิ่มประเด็นยุทธศาสตร์ที่พึงพิจารณาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อบ้านด้านที่พัก ผลการวิเคราะห์ที่ได้สามารถนำไปเสริมสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้มีความยั่งยืนต่อไป

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 บทนำ

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้ได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิด ระเบียบและวิธีวิจัย ประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

3.2 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

การวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยแบ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ และปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

3.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกที่พัก

คณะผู้วิจัยได้พิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกที่พัก โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกายภาพ (Physical) และด้านราคา (Price) โดยในการวิเคราะห์จะใช้ตัวแปรต่างๆ ที่แสดงถึงปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะใช้ตัวแปรได้แก่ การให้บริการของโรงแรม เช่น รถรับส่ง บริการนำเที่ยว ความมีชื่อเสียง หรือการอยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ และ ระบบความปลอดภัย

ปัจจัยด้านสถานที่ จะใช้ตัวแปรได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรม เช่น ความใกล้ไกลแหล่งธุรกิจ ย่านชุมชน และ รวมถึงความสะดวกของการคมนาคม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จะใช้ตัวแปรได้แก่ ความสะดวกภายในและภายนอกห้องพัก

ปัจจัยด้านบุคลากร จะใช้ตัวแปรได้แก่ การต้อนรับของพนักงาน ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน และควมมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

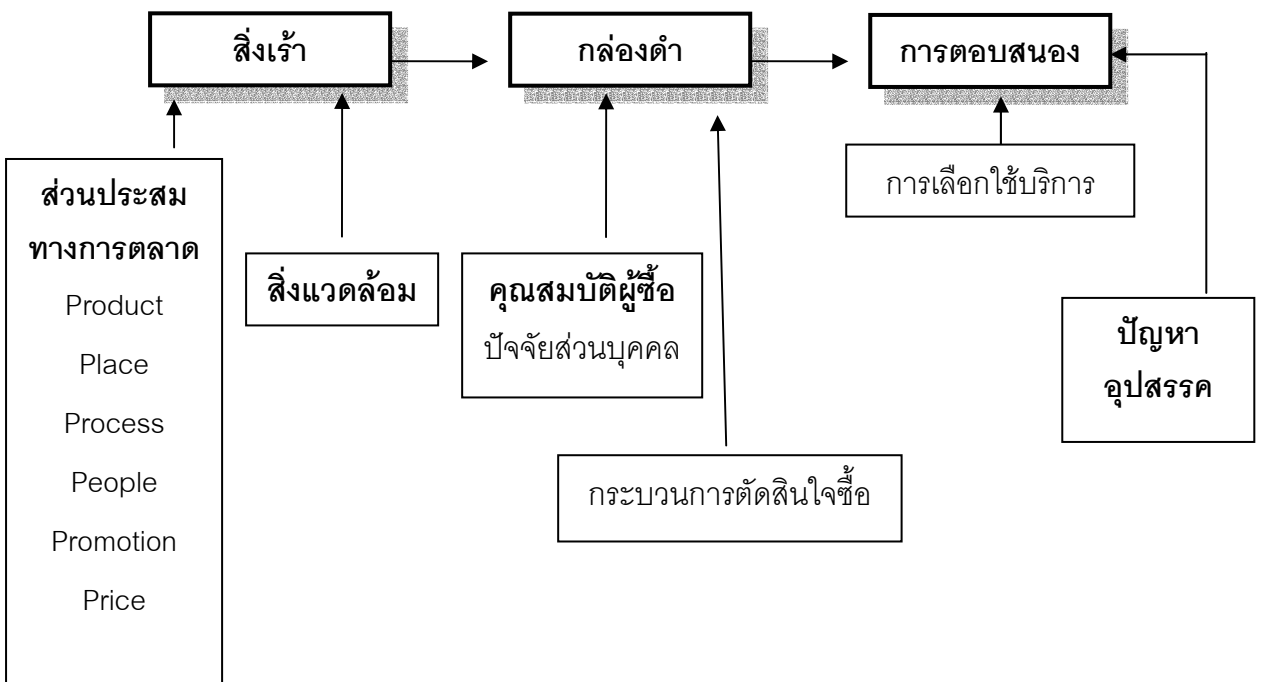
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จะใช้ตัวแปรได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

ปัจจัยด้านกายภาพ จะใช้ตัวแปรได้แก่ ภูมิทัศน์โดยรอบของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สปา คาราโอเกะ การตกแต่งสถานที่ภายในและภายนอกห้องพัก และสถานที่จอดรถ

ปัจจัยด้านราคา จะใช้ตัวแปรได้แก่ ราคาห้องพัก

3.2.2 ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

คณะผู้วิจัยได้พิจารณาถึงปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่พักต่างๆ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ การตัดสินใจเข้าพัก ช่องทางการจองห้องพัก ดังแบบจำลองต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 แบบจำลองตามกรอบแนวคิด

3.3 ระเบียบและวิธีวิจัย

3.3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 - 3

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักในอีสานใต้
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2	เพื่อให้ได้ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักในอีสานใต้
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3	เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่พัก

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3 คณะผู้วิจัยใช้ระเบียบและวิธีวิจัยดังนี้

3.3.1.1 ประชากร

นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักแรมในที่พักในเขต 6 จังหวัดที่ศึกษา ได้แก่ จังหวัด นครราชสีมา อุบลราชธานี บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และชัยภูมิ

3.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักแรมในที่พักในเขต 6 จังหวัด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบแบ่งกลุ่ม (stratified sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากจังหวัดต่างๆ ตามสัดส่วน (ดังแสดงในตารางที่ 3.1)

3.3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลการเข้าพัก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พัก ส่วนที่ 2 เป็นปัญหาและข้อเสนอแนะ และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลส่วนตัว โดยแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ให้นำหนักค่าคะแนน และเรียงลำดับ (ดังภาคผนวก)

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยว สัดส่วน และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ใน 6 จังหวัด
ปี 2548

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยว	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
ชัยภูมิ	452,920	8.36	33
นครราชสีมา	2,620,474	48.39	194
สุรินทร์	514,122	9.49	38
อุบลราชธานี	974,324	17.99	72
ศรีสะเกษ	390,636	7.21	29
บุรีรัมย์	463,265	8.55	34
รวม	5,415,741	100	400

ที่มา : พัฒนาจากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 วิธี ได้แก่

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้จากกลุ่มประชากรในเขต 6 จังหวัดที่ศึกษา
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติการท่องเที่ยว การพักผ่อน จำนวนนักท่องเที่ยว วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ

3.3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภทได้แก่

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าพัก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พัก ปัญหา และข้อเสนอแนะ เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐานอันประกอบด้วยค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
- 2) สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน

(ANOVA) และการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window

3.3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์พึงพาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ด้านที่พัก

3.3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

3.3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยสังเคราะห์จากผลการศึกษาที่ได้ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-3 และ เอกสารงานวิจัยที่รวบรวมมาได้

3.4 บทสรุป

การวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยมีทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกรอบแนวคิดทางทฤษฎี โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น คือ การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พัก ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มประชากรก็คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักแรมในที่พักในเขต 6 จังหวัดที่ศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลการศึกษาดังที่จะได้กล่าวในบทที่ 4 ต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.1 บทนำ

เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้ บรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบแบ่งกลุ่ม จำนวน 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติอ้างอิง ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 และเพื่อความชัดเจนในการนำเสนอผลการศึกษา และอภิปรายผล จึงได้แบ่งผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ โดยผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นในด้านต่างๆ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักประเภทต่างๆ วิธีการสำรองห้องพัก และราคาห้องพัก นอกจากนี้การนำเสนอผลการศึกษา ในบทนี้ยังมีการนำเสนอข้อเสนอแนะทั้งข้อเสนอแนะทางการวิจัย และข้อเสนอแนะทางนโยบาย รายละเอียด มีดังนี้

4.2 ผลการศึกษา

คำถามข้อที่ 1 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกที่พักในอีสานใต้

4.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

การศึกษาในครั้งนี้ได้จำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกายภาพ (Physical) และด้านราคา (Price) โดยปัจจัยแต่ละด้านก็จะมีองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรที่ใช้เป็นตัวแทนในแต่ละปัจจัย ซึ่งได้อธิบายไว้แล้วในบทที่ 3 หัวข้อ 3.2 จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะอาดภายในและภายนอกห้องพัก มากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.37 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ประกอบด้วย การต้อนรับของพนักงาน ความรวดเร็วของการบริการ ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน และความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.10 และ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ประกอบด้วย

สถานที่ตั้งของโรงแรม เช่น ความใกล้แหล่งธุรกิจชุมชน และ ความสะดวกของการคมนาคม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.93 (ดังแสดงในตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านกระบวนการให้บริการ	8.37	1.84
ด้านบุคลากร	8.10	1.75
ด้านสถานที่	7.93	1.68
ด้านราคาห้องพัก	7.74	2.16
ด้านกายภาพ	7.44	1.53
ด้านผลิตภัณฑ์	7.11	1.83
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.61	2.41

ที่มา : การคำนวณ

เมื่อพิจารณาถึงการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในองค์ประกอบต่างๆ ต่อไปนี้มากที่สุด ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะอาดภายในและภายนอกห้องพัก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.37 ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.17 ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะดวกในการคมนาคม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.21 ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ ภูมิทัศน์โดยรอบโรงแรม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.72 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบความปลอดภัย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ / การโฆษณา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 6.61 (ดังแสดงในตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกที่พัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	องค์ประกอบ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านกระบวนการให้บริการ	ความสะอาดภายในและภายนอกห้องพัก	8.37	1.77
ด้านบุคลากร	ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	8.17	1.84
	ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	8.16	1.91
	การต้อนรับของพนักงาน	8.11	1.91
	ความรวดเร็วของการบริการ	7.97	1.90
ด้านสถานที่	ความสะอาดของการคมนาคม	8.21	1.84
	สถานที่ตั้งของโรงแรม เช่นความใกล้แหล่งชุมชน	7.66	2.04
ด้านราคาห้องพัก	ราคาห้องพัก	7.75	2.16
ด้านกายภาพ	ภูมิทัศน์โดยรอบโรงแรม	7.72	1.81
	สถานที่จอดรถ	7.69	1.88
	สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ ฯลฯ)	7.66	1.95
	การตกแต่งสถานที่ภายในและภายนอกห้องพัก	7.42	1.91
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สปา คาราโอเกะ	6.77	2.28
ด้านผลิตภัณฑ์	ระบบความปลอดภัย	8.12	2.03
	การให้บริการของโรงแรม เช่น รถรับส่ง บริการนำเที่ยว	6.67	2.41
	สัญลักษณ์ เช่น ความมีชื่อเสียง ระบบแฟรนไชส์	6.59	2.40
ด้านส่งเสริมการตลาด	การประชาสัมพันธ์ และ โฆษณา	6.62	2.42

ที่มา : การคำนวณ

4.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ กระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านสถานที่ (Place) ด้านราคา (Price) ด้านกายภาพ (Physical) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีอิทธิพลจากความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.2.2.1 ปัจจัยด้านอายุ

เมื่อจำแนกผู้เข้าพักตามกลุ่มอายุต่างๆ ได้แก่ น้อยกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี 30 – 40 ปี 40 – 60 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าพักที่อยู่ในกลุ่มอายุต่างๆ กัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการของโรงแรม เช่น บริการรถรับส่ง บริการนำเที่ยว ความมีชื่อเสียงของโรงแรม หรือ อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ ตลอดจนระบบความปลอดภัย ต่างๆ กันไป โดยผู้เข้าพักที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มที่ให้ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงสุดเท่ากับ 7.35 และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เข้าพักที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 4.3) สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้เข้าพักที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มที่ให้ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงสุดเท่ากับ 7.19 และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติด้วยค่าสถิติเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 พบว่า ผู้เข้าพักที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 4.4) แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านกายภาพ ผู้เข้าพักให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4.2.2.2 ระดับการศึกษา

เมื่อจำแนกผู้เข้าพักตามระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส. อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าพักที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเพียงปัจจัยเดียว โดยผู้เข้าพักที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ให้ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงสุดเท่ากับ 8.03

และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เข้าพักที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 4.5) สำหรับปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ผู้เข้า พักจะให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 ผลทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ กัน

กลุ่มอายุ	\bar{X}	S.D.	n	F - value	F - prob
น้อยกว่า 20 ปี	7.35	1.84	32	2.84	0.024*
20 – 30 ปี	7.34	1.66	172		
30 – 40 ปี	7.13	1.82	104		
40 – 60 ปี	6.61	2.10	80		
60 ปีขึ้นไป	6.42	1.77	12		

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : เครื่องหมาย * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.4 ผลทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ กัน

กลุ่มอายุ	\bar{X}	S.D.	n	F - value	F - prob
น้อยกว่า 20 ปี	7.19	1.99	32	2.989	0.019*
20 – 30 ปี	6.92	2.30	172		
30 – 40 ปี	6.54	2.43	104		
40 – 60 ปี	5.91	2.67	80		
60 ปีขึ้นไป	6.17	2.44	12		

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : เครื่องหมาย * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.5 ผลทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย
ด้านราคาห้องพักระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	n	F - value	F - prob
ประถมศึกษา	7.59	2.09	22	3.203	0.008*
มัธยมศึกษา	7.39	2.34	44		
ปวช./ปวส.	8.02	1.99	53		
อนุปริญญา	6.63	2.20	27		
ปริญญาตรี	8.03	2.04	207		
สูงกว่าปริญญาตรี	7.23	2.47	44		

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : เครื่องหมาย * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2.2.3 การประกอบอาชีพ

เมื่อจำแนกผู้เข้าพักตามการประกอบอาชีพ ได้แก่ รัฐบาล การเกษตร ลูกจ้างของรัฐ ลูกจ้างของเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ เช่น นักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าพักที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรเพียงปัจจัยเดียว ซึ่งประกอบด้วย การต้อนรับของพนักงาน ความรวดเร็วของการบริการ ความสะอาด อ่อนน้อม และความมีมนุษยสัมพันธ์ โดยผู้เข้าพักที่เป็นลูกจ้างของรัฐ เป็นกลุ่มที่ให้ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงสุดเท่ากับ 8.42 และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เข้าพักที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 4.6) สำหรับปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ผู้เข้าพักจะให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4.2.2.4 ระดับรายได้

เมื่อจำแนกผู้เข้าพักตามระดับรายได้ต่อเดือนต่างๆ ได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,000 – 30,000 บาท และ 30,000 บาท ขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าพักที่อยู่ในกลุ่มรายได้ต่างๆ กัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง เช่น ความใกล้ไกลแหล่งธุรกิจชุมชน ต่างๆ กันไป โดยผู้เข้าพักที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่ให้ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงสุดเท่ากับ 8.26 และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้เข้าพักที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 4.7) สำหรับปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งประกอบด้วย การต้อนรับของพนักงาน ความรวดเร็วของการบริการ ความสุภาพอ่อนน้อม และความมีมนุษยสัมพันธ์ พบว่า ผู้เข้าพักที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท เป็นกลุ่มที่ให้ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงสุดเท่ากับ 8.42 และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติด้วยค่าสถิติเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 พบว่า ผู้เข้าพักที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 4.8) แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านกายภาพ ผู้เข้าพักให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ผลทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรระหว่างกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	S.D.	n	F - value	F - prob
รับราชการ	8.38	1.64	89	2.864	0.010*
เกษตรกร	7.93	2.64	7		
ลูกจ้างของรัฐ	8.42	1.46	27		
ลูกจ้างของเอกชน	8.11	1.81	96		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8.4	1.56	78		
รับจ้าง	7.63	2.07	25		
อื่นๆ (นักศึกษา)	7.47	1.77	72		

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : เครื่องหมาย * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.7 ผลทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย
ด้านสถานที่ระหว่างกลุ่มระดับรายได้

ระดับรายได้	\bar{X}	S.D.	n	F - value	F - prob
ต่ำกว่า 5,000	7.66	1.81	77	3.207	0.013*
5,000-10,000	7.60	1.82	116		
10,000-20,000	8.26	1.52	125		
20,000-30,000	8.13	1.65	56		
30,000 ขึ้นไป	8.23	1.19	26		

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : เครื่องหมาย * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.8 ผลทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย
ด้านบุคลากรระหว่างกลุ่มระดับรายได้

ระดับรายได้	\bar{X}	S.D.	n	F - value	F - prob
ต่ำกว่า 5,000	7.68	1.62	77	2.919	0.021*
5,000-10,000	7.93	1.95	116		
10,000-20,000	8.42	1.62	125		
20,000-30,000	8.39	1.74	56		
30,000 ขึ้นไป	8.01	1.56	26		

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : เครื่องหมาย * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลจากความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ และ ระดับรายได้ พบที่จะสรุปได้ว่า ประเด็นแรก ผู้เข้าพักรที่มีอายุแตกต่างกันจะให้
ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ประเด็นที่
สอง ผู้เข้าพักรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน
ประเด็นที่สาม ผู้เข้าพักรที่มีอาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน
ประเด็นสุดท้าย ผู้เข้าพักรที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ และด้าน
บุคคลที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 สรุปผลทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์			
	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านผลิตภัณฑ์	0.024*	**	**	**
ด้านสถานที่	**	**	**	0.002*
ด้านกระบวนการให้บริการ	**	**	**	**
ด้านบุคลากร	**	**	0.016*	0.008*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.019*	**	**	**
ด้านกายภาพ	**	**	**	**
ด้านราคาห้องพัก	**	0.008*	**	**

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พัก วิธีการสำรองห้องพัก และราคาห้องพัก

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในครั้งนี้ นอกจากจะวิเคราะห์เป็นค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น และทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้เข้าพักกลุ่มต่างๆ แล้วยังได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และระดับรายได้ของผู้เข้าพัก กับ ประเภทที่พัก ที่เลือก วิธีการสำรองห้องพัก และ อัตราราคาห้องพักที่เลือก โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็นหัวข้อย่อยดังนี้

4.2.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และระดับรายได้ กับ ประเภทที่พักที่เลือก

ผลการศึกษาพบว่า การเลือกประเภทที่พักจะขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาเท่านั้น ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ การประกอบอาชีพ และรายได้ โดยผู้เข้าพักที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีจะเลือกที่พักประเภทโรงแรม หรือ รีสอร์ท และเมื่อทำการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-

สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประเภทที่พักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับอายุของผู้เข้าพัก (ดังแสดงในตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประเภทที่พักที่เลือก

ประเภทที่พัก	ร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา			χ^2 value	χ^2 test
	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส. และ อนุปริญญา	ปริญญาตรี และ สูงกว่า		
โรงแรม/รีสอร์ท	11.6	11.1	44.4	13.392	0.010*
อุทยานแห่งชาติ	1.5	5.6	10.6		
ประเภทอื่นๆ	3.8	3.5	7.8		
รวม	16.9	20.2	62.8		

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : เครื่องหมาย * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และระดับรายได้ กับ วิธีการสำรองห้องพัก

ผลการศึกษาพบว่า วิธีการสำรองห้องพักจะขึ้นอยู่กับอายุ โดยผู้เข้าพักที่มีอายุ 20-30 ปี จะใช้วิธีการสำรองห้องพักทางโทรศัพท์มากที่สุด และเมื่อทำการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า วิธีการสำรองที่พักจะขึ้นอยู่กับอายุ (ดังแสดงในตารางที่ 4.11) สำหรับปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้เข้าพักที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีจะใช้วิธีการสำรองห้องพักทางโทรศัพท์มากที่สุด และเมื่อทำการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า วิธีการสำรองที่พักจะขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา (ดังแสดงในตารางที่ 4.12) นอกจากนี้สำหรับปัจจัยด้านอาชีพของผู้เข้าพัก พบว่า ผู้เข้าพักที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชนจะใช้วิธีการสำรองห้องพักทางโทรศัพท์มากที่สุด และเมื่อทำการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า วิธีการสำรองที่พักจะขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้เข้าพัก (ดังแสดงในตารางที่ 4.13) อย่างไรก็ตาม สำหรับปัจจัยด้านรายได้ พบว่า วิธีการสำรองห้องพักไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของผู้เข้าพักแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.11 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและวิธีการสำรองห้องพัก

วิธีการสำรอง	ร้อยละจำแนกตามอายุ				χ^2 value	χ^2 test
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	30 – 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป		
ทางโทรศัพท์	5.4	29.2	16.8	10.9	11.235	0.011*
เว็บไซต์, บริษัททัวร์	2.8	14.2	8.5	12.1		
รวม	8.2	43.4	25.3	13.0		

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : เครื่องหมาย * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและวิธีการสำรองห้องพัก

วิธีการสำรอง	ร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา					χ^2 value	χ^2 test
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช./ ปวส.	อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี และ สูงกว่า		
ทางโทรศัพท์	2.0	5.2	10.2	3.5	40.9	23.333	0.000*
เว็บไซต์, บริษัททัวร์	3.5	7.6	4.1	4.4	18.4		
รวม	5.5	12.8	14.3	7.9	59.4		

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : เครื่องหมาย * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประกอบอาชีพและวิธีการสำรองห้องพัก

วิธีการสำรอง	ร้อยละจำแนกตามอาชีพ					χ^2 value	χ^2 test
	รับ ราชการ	ลูกจ้าง ของรัฐ	ลูกจ้าง เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ		
ทางโทรศัพท์	15.4	5.6	22.2	11.1	3.3	14.400	0.013*
เว็บไซต์, บริษัททัวร์	12.7	2.9	2.0	7.2	4.6		
รวม	28.1	8.5	24.2	18.3	7.9		

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : เครื่องหมาย * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และระดับรายได้ กับ อัตราราคาห้องพัก

ผลการศึกษาพบว่า อัตราราคาห้องพักที่ผู้เข้าพักเลือกจะขึ้นอยู่กับอายุ แต่ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อาชีพของผู้เข้าพัก และ ระดับรายได้ โดยผู้เข้าพักที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จะเลือกห้องพักในอัตราราคา 500 – 1,000 บาท มากที่สุด และเมื่อทำการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อัตราราคาห้องพักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับอายุ (ดังแสดงในตารางที่ 4.14) แต่ทั้งนี้ก็อาจเป็นไปได้ว่าสถานประกอบการที่พักต่าง ๆ ในเขตอีสานใต้ นั้น มีระดับราคาที่ไม่แตกต่างกันจึงทำให้ปัจจัยด้านราคาดังกล่าวไม่เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าพักจะให้ความสำคัญ

ตารางที่ 4.14 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและอัตราราคาห้องพัก

ราคาห้องพัก (บาทต่อคืน)	ร้อยละจำแนกตามอายุ				χ^2 value	χ^2 test
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	30 – 40 ปี	40 ปี ขึ้นไป		
ต่ำกว่า 500	2.3	10.0	4.5	8.5	17.905	0.006*
500 – 1,000	4.0	18.0	14.8	10.5		
1,000 – 2,000	1.8	14.8	6.8	4.0		
รวม	8.1	42.8	26.1	23.0		

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : เครื่องหมาย * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และระดับรายได้ของผู้เข้าพัก กับ ประเภทที่พักที่เลือก วิธีการสำรองห้องพัก และ อัตราราคาห้องพักที่เลือก ที่กล่าวมาในข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุจะมีผลต่อวิธีการสำรองห้องพัก และราคาห้องพักที่เลือก ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านระดับการศึกษาจะมีผลต่อประเภทที่พักที่เลือก และวิธีการสำรองห้องพัก และสุดท้ายปัจจัยด้านอาชีพจะมีผลต่อวิธีการสำรองห้องพัก สำหรับปัจจัยด้านรายได้จะไม่มีผลต่อประเภทที่พักที่เลือก วิธีการสำรองห้องพัก และราคาห้องพักที่เลือก ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทาง
ประชากรศาสตร์กับการเลือกประเภทที่พัก วิธีการสำรองห้องพัก
และราคาห้องพัก

รายการ	ปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์			
	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้
การเลือกประเภทที่พัก	**	0.010*	**	**
วิธีการสำรองห้องพัก	0.011*	0.000*	0.013*	**
ราคาห้องพัก	0.006*	**	**	**

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**คำถามข้อที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักในอีสานใต้มีด้าน
ใดบ้าง**

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พัก โดยแบ่งออกเป็นหลายๆ ด้าน ประกอบด้วย ปัญหาด้านสถานที่ตั้งของโรงแรมและที่พัก การสอบถามราคาห้องพัก การให้ข้อมูลของพนักงาน กระบวนการจองห้องพัก การเข้าถึงแหล่งข้อมูล และ ความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาสำคัญที่มีผลต่อการเลือกที่พักมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านสถานที่ตั้งของโรงแรมและที่พัก เช่น สถานที่พักแรมที่อยู่ใกล้สถานที่ที่ต้องการจะไปมีจำนวนน้อย มีการกระจุกตัวอยู่ในเฉพาะบางพื้นที่ ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกที่พักทำได้ค่อนข้างลำบาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.28 รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านการสอบถามราคาห้องพัก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับราคาห้องพักมีไม่เพียงพอ และไม่ชัดเจน เอกสารของที่พักที่เผยแพร่หรือข้อมูลทางเว็บไซต์นั้นไม่ได้มีการชี้แจงเรื่องของราคาอย่างชัดเจน เนื้อหาเกี่ยวกับราคาของบางโรงแรมให้ข้อมูลคลุมเครือ หรือเน้นการแจ้งให้สอบถามโดยตรงกับทางโรงแรม ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ค้นหาข้อมูลด้วยตนเองนั้นไม่สามารถตัดสินใจเลือกได้ทันที โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.19 และ การให้ข้อมูลของพนักงาน เช่น พนักงานไม่สามารถตอบคำถาม หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก ลักษณะของห้องพัก บริการต่าง ๆ ที่มีให้บริการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.01 (ดังแสดงในตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการเลือกที่พัก

ปัญหาและอุปสรรค	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	รายละเอียดของปัญหา
สถานที่ตั้งของโรงแรม	7.28	2.52	- สถานที่พักแรมมักกระจุกตัวอยู่เฉพาะในบางพื้นที่ - สถานที่พักแรมที่อยู่ใกล้สถานที่ที่ต้องการจะไปมีน้อย
การสอบถามราคาห้องพัก	7.19	2.36	- ข้อมูลเกี่ยวกับราคาห้องพักมีไม่เพียงพอ และไม่ชัดเจน - เอกสารของที่พักที่เผยแพร่หรือข้อมูลทางเว็บไซต์ไม่ได้มีการชี้แจงเรื่องของราคาอย่างชัดเจน เนื้อหาเกี่ยวกับราคาของบางโรงแรมให้ข้อมูลคลุมเครือ
การให้ข้อมูลของพนักงาน	7.01	2.16	- พนักงานไม่สามารถตอบคำถาม หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก ลักษณะของห้องพัก บริการต่าง ๆ ที่มีให้บริการ
กระบวนการจองห้องพัก	6.77	2.24	- ความสะดวกในการจองห้องพัก - ความล่าช้าในการจองห้องพัก
การเข้าถึงแหล่งข้อมูล เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์	6.49	2.27	- ความสะดวกในการรับรู้ถึงข่าวสารข้อมูล
ความคิดเห็นของคนในครอบครัว หรือ เพื่อน	5.61	2.94	- ความคิดเห็นไม่ตรงกัน

ที่มา : การคำนวณ

คำถามข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้ที่พักมีการพัฒนาอย่างไร

4.2.4 การพัฒนาที่พักในภาพรวม

สำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาที่พัก การศึกษาในครั้งนี้ได้พิจารณาถึงการพัฒนาในด้านต่างๆ ได้แก่ ป้ายบอกสถานที่ตั้ง ภูมิทัศน์โดยรอบ ความสะอาดภายในและภายนอกห้องพัก ความสวยงามของภายในและภายนอกห้องพัก การให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม การโฆษณา และระบบรักษาความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่ผู้เข้าพักต้องการให้มีการพัฒนาและปรับปรุงมากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ป้ายบอกสถานที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.5 ของผู้เข้าพักที่ต้องการให้แก้ไข ปัญหาเหล่านี้เป็นอันดับ 1 เนื่องจากสถานที่ตั้งของที่พักระแวกค่อนข้างหายาก โดยเฉพาะที่พักรขนาดเล็กและไม่ได้ตั้งอยู่บนถนนหลัก ไม่ได้มีการสร้างป้ายชื่อที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เด่นชัด หรือแม้กระทั่งการที่มีที่พักอื่น ๆ อยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดความสับสนได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัญหาที่ผู้เข้าพักประสบเป็นอันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งโรงแรมค่อนข้างหายาก โดยคิดเป็นร้อยละ 22.1 ของผู้เข้าพักที่ประสบปัญหานี้เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ความสะอาดภายในภายนอกห้องพัก และ ภูมิทัศน์โดยรอบ คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ 9.8 ของผู้เข้าพักที่ต้องการให้แก้ไขปัญหาเหล่านี้เป็นอันดับ 1 ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่ผู้เข้าพักมักจะประสบ ก็คือ

ตารางที่ 4.17 ร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงที่พัก

ร้อยละของผู้เข้าพักที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุงที่พักในด้านต่าง ๆ ตามลำดับ		
อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ป้ายบอกสถานที่ตั้ง (27.5)	ความสะอาดภายในภายนอกห้องพัก (14.8)	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก (18.0)
ความสะอาดภายในภายนอกห้องพัก (15.3)	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก (13.8)	การให้บริการของพนักงาน (15.9)
ภูมิทัศน์โดยรอบ (9.8)	ภูมิทัศน์โดยรอบ (13.5)	ความสะอาดภายในภายนอกห้องพัก (12.5)
การให้บริการของพนักงาน (9.8)		ความสวยงามภายในภายนอกห้องพัก (12.5)

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้เข้าพักที่เลือกปัญหาดังกล่าวตามลำดับ

ที่พักมีสภาพที่ไม่สะอาด การตกแต่งไม่สวยงาม โดยคิดเป็นร้อยละ 18.5 ของผู้เข้าพักที่ต้องการให้แก้ไขปัญหาลำดับนี้เป็นอันดับ 1 (ดังแสดงในตารางที่ 4.17 และ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ร้อยละของปัญหาที่ผู้เข้าพักประสบจากการเข้าพักแรม

ร้อยละของผู้เข้าพักที่ประสบปัญหาต่างๆ ตามลำดับ		
อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
สถานที่ตั้งโรงแรมคั่นหายาก (22.1)	การคมนาคมไม่สะดวก (17.6)	ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (18.5)
สภาพของโรงแรม (18.5)	การให้บริการของพนักงาน (16.3)	การให้บริการของพนักงาน (15.4)
การคมนาคมไม่สะดวก (15.9)	สภาพของโรงแรม (15.0)	สภาพของโรงแรม (13.4)
ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (11.3)	ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (15.0)	การคมนาคมไม่สะดวก (12.6)
การบริการต่างๆ มีไม่เพียงพอ (10.5)	การบริการต่างๆ มีไม่เพียงพอ (12.1)	โรงแรมไม่มีการประชาสัมพันธ์ (12.6)
โรงแรมไม่มีการประชาสัมพันธ์ (8.7)	สถานที่ตั้งโรงแรมคั่นหายาก (8.5)	การบริการต่างๆ มีไม่เพียงพอ (11.6)
การให้บริการของพนักงาน (8.0)	โรงแรมไม่มีการประชาสัมพันธ์ (8.5)	ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย (10.0)
ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย (4.9)	ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย (7.0)	สถานที่ตั้งโรงแรมคั่นหายาก (5.9)

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้เข้าพักที่เลือกปัญหาดังกล่าวตามลำดับ

4.2.5 การพัฒนาที่พักประเภทต่างๆ

เมื่อพิจารณาถึงปัญหาที่ผู้เข้าพักประสบ และการพัฒนาปรับปรุงที่พัก โดยจำแนกที่พักออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ โรงแรมและรีสอร์ท ที่พักในอุทยานแห่งชาติ และประเภทอื่นๆ ได้แก่ เกสต์เฮาส์ บังกะโล แมนชั่น / แพลต สำหรับที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ท พบว่า ปัญหาแรกๆ ที่ผู้เข้าพักประสบมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านสภาพของที่พักไม่สะอาด และไม่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 22.4 ของผู้เข้าพักที่เลือกปัญหานี้เป็นอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่ สถานที่ตั้งคั่นหายาก และการคมนาคมไม่สะดวก (ดังแสดงในตารางที่ 4.19) ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้เข้าพักต้องการให้มีการ

พัฒนาปรับปรุงเป็นอันดับแรก ก็คือ ป้ายบอกสถานที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.8 ของผู้เข้าพักที่เลือกประเด็นนี้เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ความสะอาดภายในและภายนอกห้องพัก และ ภูมิทัศน์โดยรวม (ดังแสดงในตารางที่ 4.20)

สำหรับที่พักในอุทยานแห่งชาติ พบว่า ปัญหาแรก que ผู้เข้าพักประสบมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งคั่นหายาก และการคมนาคมไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 25.0 ของผู้เข้าพักที่เลือกปัญหานี้เป็นอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่ สภาพของที่พักไม่สะอาด การตกแต่งไม่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ในสภาพไม่พร้อม เช่น เครื่องปรับอากาศใช้งานไม่ได้ (ดังแสดงในตารางที่ 4.19) ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้เข้าพักต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงเป็นอันดับแรก ก็คือ ป้ายบอกสถานที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.6 ของผู้เข้าพักที่เลือกประเด็นนี้เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ความสะอาดตลอดจนความสวยงามภายในและภายนอกห้องพัก (ดังแสดงในตารางที่ 4.20) และที่พักระเภทสุดท้าย เกสต์เฮาส์ บังกะโล แมนชั่น และแฟลต พบว่า ปัญหาแรก que ผู้เข้าพักประสบมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งคั่นหายาก คิดเป็นร้อยละ 32.2 ของผู้เข้าพักที่เลือกปัญหานี้เป็นอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่ การคมนาคมไม่สะดวก การบริการต่างๆ เช่น ห้องออกกำลังกาย สปา สถานบันเทิง ห้องจัดประชุม ห้องจัดเลี้ยง มีไม่เพียงพอ (ดังแสดงในตารางที่ 4.19) ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้เข้าพักต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงเป็นอันดับแรก ก็คือ ป้ายบอกสถานที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.8 ของผู้เข้าพักที่เลือกประเด็นนี้เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ความสะอาดภายในและภายนอกห้องพัก และ การให้บริการของพนักงาน (ดังแสดงในตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.19 ร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ประสบจำแนกตามประเภทที่พัก

ปัญหาที่ผู้เข้าพักประสบ	ร้อยละ* ของผู้เข้าพักที่ประสบปัญหาในด้านต่างๆ จำแนกตามประเภทที่พัก		
	โรงแรม / รีสอร์ท	ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	เกสต์เฮาส์ / บังกะโล / แมนชั่น/แฟลต
สถานที่ตั้งของที่พักค่อนข้างยาก	19.3	25.0	32.2
การคมนาคมไม่สะดวก	13.9	25.0	13.6
สภาพของที่พัก เช่น ไม่สะอาด การตกแต่งไม่สวยงาม	22.4	11.8	10.2
การให้บริการของพนักงาน เช่น พนักงานไม่มีจิตใจบริการ ไม่สุภาพ	8.9	7.4	5.1
สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพไม่พร้อม เช่น เครื่องปรับอากาศทำงานไม่ได้ โทรทัศน์มีช่องสัญญาณน้อย	12.0	11.8	8.5
การบริการต่างๆ มีไม่เพียงพอ เช่น ห้องออกกำลังกาย สปา สถานบันเทิง ห้องจัดประชุม ห้องจัดเลี้ยง	11.2	7.4	11.9
ที่พักไม่มีการประชาสัมพันธ์	8.9	4.4	11.9
ที่พักไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย	3.5	7.4	6.8
จำนวนผู้เข้าพักที่เลือกตอบเป็นอันดับ 1	259	68	59

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : * เป็นร้อยละที่ผู้เข้าพักเลือกตอบเป็นอันดับ 1

ตารางที่ 4.20 ร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงที่พักจำแนกตามประเภทที่พัก

การพัฒนาปรับปรุง	ร้อยละ* ของผู้เข้าพักที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุงที่พักประเภทต่างๆ		
	โรงแรม / รีสอร์ท	ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	เกสต์เฮาส์ / บังกะโล / แมนชั่น/แฟลต
ป้ายบอกสถานที่ตั้ง	26.8	28.6	28.8
ภูมิทัศน์โดยรอบ	11.4	5.7	8.5
ความสะอาดภายในและภายนอกห้องพัก	16.5	14.3	11.9
ความสวยงามภายในและภายนอกห้องพัก	7.5	11.4	5.1
การให้บริการของพนักงาน	9.8	5.7	13.6
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก	9.4	8.6	6.8
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นที่ควรมีเพิ่มเติม เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สปา คาราโอเกะ ฯลฯ	6.3	5.7	5.1
การโฆษณา	4.7	14.3	10.2
ระบบรักษาความปลอดภัย	7.5	5.7	10.2
จำนวนผู้เข้าพักที่เลือกตอบเป็นอันดับ 1	254	70	59

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : * เป็นร้อยละที่ผู้เข้าพักเลือกตอบเป็นอันดับ 1

คำถามข้อที่ 4 การเชื่อมโยงการบริการด้านที่พักกับประเทศเพื่อนบ้านจะช่วยเสริมสร้างยุทธศาสตร์พึ่งพาได้อย่างไร

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่มีเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และกัมพูชา โดยมีจุดผ่านแดนเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอยู่หลายจุด ส่งผลให้รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศขึ้น ดังจะเห็นได้จากโครงการต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากมายในช่วงที่ผ่านมา เช่น กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจในประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-regional Economic Co-operation : GMS-EC) และการพัฒนาการท่องเที่ยวในกรอบสามเหลี่ยมมรกต (Emerald Triangle Tourism Cooperation) โดยเป็นความร่วมมือของ 3 ประเทศ ได้แก่ ไทย ลาว และกัมพูชา จากการสนับสนุนของภาครัฐในประเทศต่างๆ ส่งผลให้ในปัจจุบันได้มีการร่วมลงทุนในด้านต่างๆ ทั้งด้านอุตสาหกรรมการผลิต โทรมคมนาคม การท่องเที่ยว การบริการต่างๆ

การประกอบธุรกิจที่พักแรมก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจทั้งที่เป็นของนักลงทุนชาวไทย และการร่วมทุน ดังจะเห็นได้จากสถิติของสำนักงานส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในช่วงปี พ.ศ. 2537 – 2547 มีนักลงทุนชาวไทยในกัมพูชาที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุนในกิจการประเภทโรงแรมจำนวนถึง 7 โครงการ เงินทุนจดทะเบียน 123,400,000 ดอลลาร์สหรัฐ โดยมีเงินทุนไทยจำนวนถึง 48,383,350 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่เดียวกันสำหรับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวก็มีนักลงทุนชาวไทยที่สนใจเข้าไปร่วมลงทุนประกอบกิจการประเภทโรงแรมจำนวนมาก ดังสถิติในช่วงปี พ.ศ. 2531-2548 มีจำนวนโครงการถึง 8 โครงการ เงินลงทุนรวมหลายล้านดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2550) ดังนั้นการกำหนดยุทธศาสตร์พึ่งพาการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านด้านที่พักจึงเป็นประเด็นที่สำคัญ เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป โดยในการศึกษาเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์นั้นจะตั้งอยู่บนประเด็นพื้นฐานสำคัญดังนี้ ประเด็นแรก กลุ่มประเทศในแถบอินโดจีนมีความใกล้ชิดกันทั้งในด้านพื้นที่ และมีลักษณะคล้ายคลึงกันทั้งทางด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม และมีความร่วมมือทางเศรษฐกิจกันหลายด้าน (ธเนศ วัฒนกุล, 2547 : 35 – 38) ประเด็นที่สอง จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในอีสานใต้ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และ ด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญศรี เจริญวานิช และ สมจิตร จีงสงวนพรสุข (2540 : 108-112) ที่ทำการศึกษาโรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย และเวียงจันทน์ (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง

ตารางที่ 4.21 แสดงยุทธศาสตร์และแหล่งที่มาของการสังเคราะห์

ยุทธศาสตร์	อภิปรายผล	ที่มาของข้อมูล
1. สนับสนุนให้มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการลงทุนกิจการด้านที่พักในระดับที่เอื้อต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับปานกลาง	ปัจจุบันกิจการโรงแรมที่ลงทุนโดยนักลงทุนชาวไทย หรือ การร่วมลงทุน มีอัตราราคาห้องพักอยู่ในระดับกลางตั้งแต่ 900 – 1,500 บาท เช่น Champasak Palace, Grand Hotel, Phou Chanh Resort, River View Hotel, Asia Pavilion Hotel เป็นต้น ซึ่งเป็นโรงแรมในระดับที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นรัฐบาลจึงควรให้การสนับสนุนโครงการต่อไป	สังเคราะห์จากผลการศึกษาที่ได้ และข้อมูลทิวติภูมิจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
2. พัฒนาที่พักให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยควรเน้นในด้านของกระบวนการจัดการ การอบรมพัฒนาบุคลากรด้านโรงแรมให้มีความพร้อมในการบริการ ตลอดจนปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ ที่จะเอื้อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวเช่น พัฒนาเส้นทางคมนาคมให้เกิดความสะดวกในการเดินทางเข้าที่พัก จัดทำป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น	ปัจจุบันการร่วมลงทุนของประเทศไทย กัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีอุปสรรคที่สำคัญคือขาดแคลนศูนย์ข้อมูลข่าวสาร กฎหมายขาดความชัดเจน ระบบสาธารณูปโภคมีไม่เพียงพอ แรงงานมีประสิทธิภาพการทำงานค่อนข้างต่ำ	สังเคราะห์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ทำการศึกษาในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และข้อมูลทิวติภูมิจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
3. ที่พักควรตั้งกระจายอยู่ในแหล่งชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทาง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น	ปัจจุบันที่พักในเขตอีสานมักกระจุกตัวอยู่ในเฉพาะบางพื้นที่ ซึ่งอยู่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวมักจะไม่ตกอยู่ในมือของชุมชนหรือท้องถิ่น	สังเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง และผลการศึกษา

ที่มา : ผลการศึกษา

10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 ของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักทั้งหมด และส่วนใหญ่เลือกเข้าพักในที่พักระดับราคา 500 – 1,000 บาทต่อห้อง คิดเป็นร้อยละ 47.3 ของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักทั้งหมด ซึ่งถือว่ามีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง และเลือกใช้บริการที่พักในระดับราคาปานกลาง จากประเด็นสำคัญทั้ง 2 ประเด็น คณะผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์และสรุปเป็นยุทธศาสตร์พึงพาในด้านที่พักได้ดังตารางที่ 4.21

4.3 อภิปรายผล

ผลการศึกษาที่ได้ในข้างต้นพอที่จะทำการอภิปรายได้ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในอีสานใต้ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และ ด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายๆ ชิ้น ได้แก่ ผลการศึกษาของเพ็ญศรี เจริญวานิช และ สมจิตร จึงสงวนพรสุข (2540 : 108-112) ที่ทำการศึกษารองรวมในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย และเวียงจันทน์ (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) ผลการศึกษาของนัยนา แก่นกุล (2546 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษารองรวมในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี และ ผลการศึกษาของพรพลัย จีระออน (2547 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษารองรวมในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง บุคลากร และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ได้จะเห็นได้ว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษาในเขตภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และเขตกรุงเทพมหานคร ที่ปัจจัยด้านราคาห้องพักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก อาจเป็นผลเนื่องมาจากการที่ภาคเหนือ และกรุงเทพมหานคร มีโรงแรมและที่พักหลายระดับราคาให้นักท่องเที่ยวได้เลือก ในขณะที่โรงแรมและที่พักในเขตอีสานใต้ มีราคาห้องพักที่ใกล้เคียงกัน จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกที่พัก

4.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกที่พัก

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ พอที่จะสรุปได้ดังนี้ ประการแรก ผู้เข้าพักโรงแรมและที่พักประเภทต่างๆ ที่มีอายุแตกต่างกัน

จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ประการที่สอง ผู้เข้าพักที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน ประการที่สาม ผู้เข้าพักที่มีอาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน ประการสุดท้าย ผู้เข้าพักที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ และบุคลากรแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรวิทย์ จีระอนัน (2547 : บทคัดย่อ) ในปัจจัยด้านรายได้ กล่าวคือ ผู้เข้าพักโรงแรมที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน แต่สำหรับปัจจัยด้านอายุ ผลการศึกษามีความแตกต่างกันคือ ผู้เข้าพักโรงแรมที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกัน

4.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พัก วิธีการสำรองห้องพัก และราคาห้องพัก

การศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พัก วิธีการสำรองห้องพัก และราคาห้องพัก พบว่า ประเภทของที่พักที่นักท่องเที่ยวเลือกจะขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา โดยที่ผู้เข้าพักส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะเลือกเข้าพักในโรงแรม ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยม หรือน้อยกว่าจะเลือกพัก เกสต์เฮาส์ ซึ่งสัมพันธ์กับราคาของห้องพักในแต่ละกลุ่มเลือก วิธีการสำรองห้องพักจะขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เนื่องจากผู้เข้าพักที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีสิ่งแวดล้อมที่จะอำนวยความสะดวกในการสำรองห้องพักที่แตกต่างกัน สำหรับอัตราราคาห้องพักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับอายุ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้เข้าพักที่มีอายุมากมักมีรายได้และมีความสามารถที่ซื้อบริการมากกว่าผู้เข้าพักที่อายุน้อย

4.3.4 ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พัก

การศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เช่น แหล่งที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจชุมชน และปัจจัยด้านบุคลากร เช่น การให้ข้อมูลต่างๆ ของพนักงาน และการสอบถามเกี่ยวกับห้องพัก เป็นปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญศรี เจริญวานิช และ สมจิตร จีงสงวนพรสุข (2540 : 111) ที่ทำการศึกษาลงถึงปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของโรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย และเวียงจันทน์ (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) ซึ่งพบว่า

ปัญหาด้านคุณภาพของพนักงาน ปัญหาด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของโรงแรม ดังนั้นการปรับปรุงด้านป้ายบอกทาง แผนที่ หรือการอบรมพนักงาน และการพัฒนาระบบการปฏิบัติงานก็เป็นวิธีแก้ไขปัญหาในด้านนี้ได้

4.3.5 การพัฒนาด้านที่พัก

สำหรับการพัฒนาด้านที่พักนั้น จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มากที่สุด เช่น จัดทำป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ตั้งของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่ผู้เข้าพักประสบจากการเข้าพักมากเป็นอันดับหนึ่ง กล่าวคือ สถานที่ตั้งของที่พักแรมค่อนข้างหายาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญหทัย สุขสมณะ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่เป็นปัญหาที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการประสบ

4.4 ข้อเสนอแนะ

4.4.1 ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พัก นอกจากจะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักแล้ว ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว วิธีการจองห้องพัก ระยะเวลาการจอง จำนวนวันพักเฉลี่ย รายจ่ายของนักท่องเที่ยว ตลอดจนความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการด้วย
2. การศึกษาเรื่องของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นควรทำการศึกษาเรื่องของกระบวนการศึกษาข้อมูล และ รูปแบบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น
3. เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ ชาวไทย อาจมีพฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาจึงควรจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ นักท่องเที่ยวชาวไทย

4. นอกเหนือไปจากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแล้ว ควรมีการศึกษาเรื่องรูปแบบบริการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เช่น บริการที่พัก บริการอาหาร การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการระบบขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้มากขึ้น

4.4.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

4.4.2.1 ข้อเสนอแนะทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อให้สถานที่พักผ่อนพัฒนาปรับปรุง ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด โดยรายละเอียดจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการเลือกที่พัก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักประเภทอื่นๆ ในเขตอีสานใต้ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านกระบวนการให้บริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การดูแลและพยายามปรับปรุงภายในห้องพักและภายนอกห้องพักให้สะอาดและสวยงามอยู่เสมอ นักท่องเที่ยวใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ภายในที่พัก และการพักผ่อนในสถานที่ที่สะอาด ปราศจากฝุ่น หรือ แมลง เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและทำให้เกิดการยอมรับและเลือกที่จะใช้บริการซ้ำอีก บริเวณภายนอกที่พักที่สะอาด ไม่รกรุงรัง สร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับลูกค้าได้ ส่วนในด้านกระบวนการให้บริการอื่น ๆ ต้องสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันทีทันใด มีระบบ และเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด พนักงานควรต้องเข้าใจวิธีการปฏิบัติงานตามตำแหน่งหน้าที่ของตนให้ชัดเจนเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างเป็นระบบ และ รวดเร็ว ควรมีการตรวจสอบการปฏิบัติงาน และอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานอยู่เสมอเพื่อลดข้อผิดพลาด

2) ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักประเภทอื่นๆ ควรส่งเสริมให้มีการอบรมพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมและจิตใจที่จะให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ การศึกษาความพึงพอใจในงานของพนักงาน หรือการสร้างระบบการพัฒนาเพื่อให้เกิดความมั่นคงในการทำงานซึ่ง

ส่งผลต่อความรู้สึกภาคภูมิใจในงานของพนักงานให้มากขึ้น และทำให้พนักงานเต็มใจที่จะบริการมากขึ้น สร้างโอกาสในการพัฒนาตำแหน่ง ความรับผิดชอบ เงินเดือนให้กับพนักงานอย่างเป็นระบบ เป็นธรรม ช่วยลดอัตราการเปลี่ยนงานของพนักงานในอุตสาหกรรมได้

3) ปัจจัยด้านสถานที่

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกที่พัก ก็คือ โรงแรมและที่พัก มักจะกระจุกตัวอยู่เฉพาะบางพื้นที่ ซึ่งบางครั้งก็ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ในอนาคตผู้ประกอบการที่พักจึงควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของสถานพักแรมด้วย ในขณะที่เดียวกันหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องก็ควรมีการกำกับดูแลการจัดตั้งสถานที่พักแรมต่างๆ ให้ใกล้แหล่งชุมชน ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว จัดทำป้ายสัญลักษณ์บอกสถานที่เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น เส้นทางคมนาคม เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

4) ปัจจัยด้านราคา

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้เข้าพักที่มีอายุ ระดับรายได้ และ อาชีพที่แตกต่างกัน การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาไม่มีความแตกต่างกัน มีเพียงผู้เข้าพักที่มีระดับการศึกษาต่างกันเท่านั้น ที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาเป็นเครื่องจูงใจลูกค้า จึงควรพิจารณาถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับอัตราห้องพักของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ด้วย แต่ด้วยในพื้นที่ที่ทำการศึกษามีความแตกต่างเรื่องราคาของห้องพักในแต่ละระดับน้อยจึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในปัจจัยราคา แต่ถ้ามีการปรับปรุงคุณภาพหรือปรับปรุงสถานที่พักก็อาจทำให้ราคามีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งต้องมีการศึกษาต่อไปว่าถ้ามีระดับราคาที่หลากหลายมากขึ้นในอนาคตจะทำให้พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเปลี่ยนไปอย่างไร

5) ปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพแสดงถึงความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกห้องพัก ภูมิทัศน์โดยรอบ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนความพร้อมของสถานที่จอดรถ ถึงแม้ว่า ผู้เข้าพักจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ค่อนข้างน้อย แต่ปัจจัยด้านกายภาพก็เป็นสิ่งที่จำเป็นในการให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยตรง นอกจากนี้ ปัจจุบันสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังได้มีการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานที่พักประเภทต่างๆ เพื่อนำเกณฑ์มาตรวจประเมินให้กับที่พัก ดังนั้น

ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้โรงแรมและที่พักมีมาตรฐานในระดับต่างๆ ตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬากำหนด

6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้เข้าพักที่มีอายุ และรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการให้บริการของโรงแรม เช่น บริการรถรับส่ง บริการนำเที่ยว ความมีชื่อเสียง หรือระบบแฟรนไชส์ และระบบความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกันในลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้เดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน การจัดบริการรถรับส่งของโรงแรมที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนถนนเส้นหลักก็จะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้เข้าพักตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้น หรือบริการอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับความชอบเฉพาะของกลุ่มเช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มเกษียณ กลุ่มราชการ หรือกลุ่มครอบครัว

7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับในด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้แตกต่างกันไป ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านนี้จึงควรพิจารณาถึงความแตกต่างทางด้านอายุของลูกค้าด้วย เช่น การเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้วิธีการจูงใจต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการใช้บริการต่อเนื่องตลอดทั้งปี

8) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่พัก วิธีการสำรองที่พัก และอัตราค่าห้องพัก จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่พัก ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงวิธีการเข้าถึงของลูกค้าด้วย การมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน จะทำให้มีการเตรียมการด้านระดับคุณภาพของบุคลากร สภาพทางกายภาพของห้องพัก รวมถึงกระบวนการให้บริการที่เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพของลูกค้า จะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

4.4.2.2 ข้อเสนอแนะของที่พักประเภทต่างๆ

การศึกษาในครั้งนี้ นอกจากคณะผู้วิจัยจะมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีข้อเสนอแนะของที่พักประเภทต่างๆ อีกด้วย รายละเอียดดังนี้

1) โรงแรมและรีสอร์ท

ผู้เข้าพักในโรงแรมและรีสอร์ทส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง เช่น คับแคบ การคมนาคมไม่สะดวก สภาพห้องพัก เช่น ห้องพักไม่สะอาด ตกแต่งไม่สวยงาม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจึงควรปรับปรุงในด้านต่างๆ ที่กล่าวมา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าพัก ในขณะที่ภาครัฐก็ควรลงทุนในด้านสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ถนนหนทาง ป้ายบอกตำแหน่ง เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

2) ที่พักในอุทยานแห่งชาติ

ผู้เข้าพักในที่พักอุทยานแห่งชาติมักจะประสบกับปัญหาสถานที่ตั้ง เช่น คับแคบ การคมนาคมไม่สะดวก สภาพห้องพัก เช่น ห้องพักไม่สะอาด ตกแต่งไม่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพไม่พร้อมใช้งาน ตลอดจนระบบรักษาความปลอดภัย เนื่องจากที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติอยู่ในความรับผิดชอบของภาครัฐ ดังนั้นรัฐบาลจึงควรเพิ่มงบประมาณสนับสนุนเพื่อพัฒนาที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติให้มีความทัดเทียมกับที่พักของเอกชน

3) เกสต์เฮาส์ บังกะโล แฟลต และแมนชั่น

เนื่องจากที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ บังกะโล แฟลต และแมนชั่น ในเขตภาคอีสานใต้มีเป็นสัดส่วนค่อนข้างน้อย ประกอบกับนักท่องเที่ยวมักจะเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทมากกว่าที่พักประเภทอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการประเภทนี้จึงควรมีการพัฒนาปรับปรุงในทุกๆ ด้าน ทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง ความสะอาด ความสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ควรมีให้เพียงพอเช่นเดียวกับโรงแรมและรีสอร์ท ตลอดจนควรมีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และเป็นทางเลือกหนึ่งในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

4.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พัก ซึ่งอาจจะศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว วิธีการจองห้องพัก ระยะเวลาการจอง จำนวนวันพักเฉลี่ย รายจ่ายของนักท่องเที่ยว ตลอดจนความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการด้วย เพื่อจะได้ทราบถึง

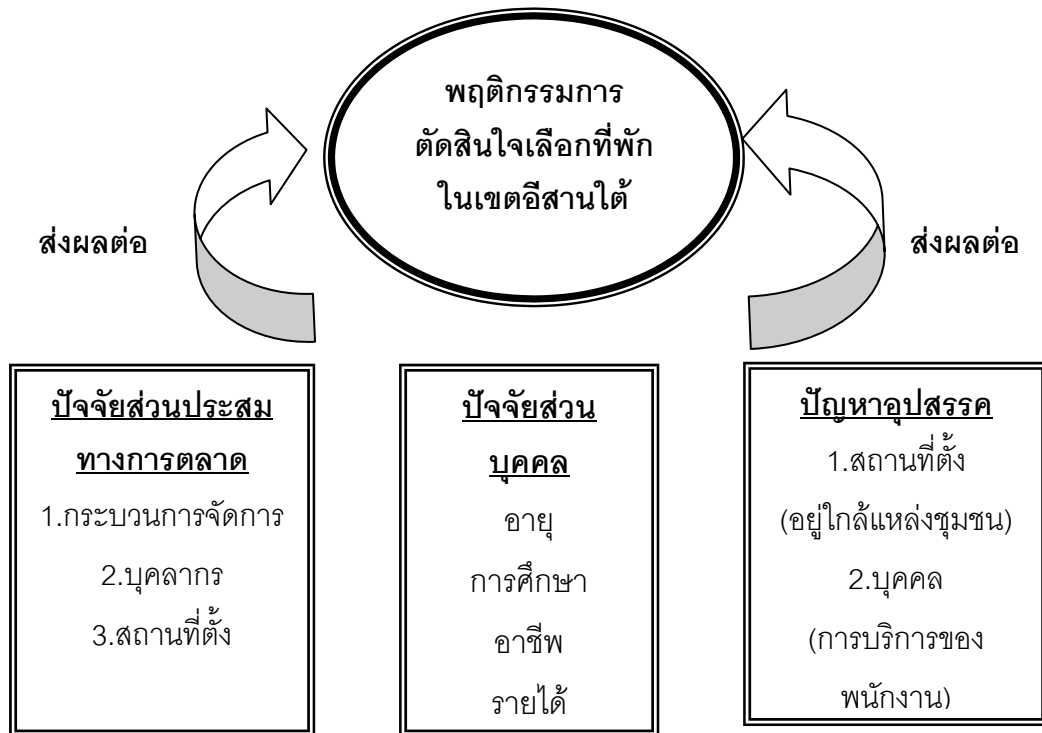
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนโดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจ ระหว่างการรับบริการ และภายหลังการรับบริการ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาปรับปรุงที่พักเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าพัก และหันกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

2. เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ นักท่องเที่ยวชาวไทย อาจมีพฤติกรรม การซื้อ และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาเปรียบเทียบ พฤติกรรม การซื้อ และการตัดสินใจระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม

3. นอกเหนือไปจากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแล้ว ควรมีการศึกษาเรื่องของ รูปแบบบริการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เช่น บริการที่พัก บริการอาหาร การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการระบบขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้มากขึ้น

4.6 บทสรุป

ผลการศึกษาที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น พอที่จะสรุปโดยเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในเขตอีสานใต้
ที่มา : ผลการศึกษา

แผนภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลรักษาความสะดวกของโรงแรมและที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาหลายๆ ชิ้น ที่ทำการศึกษาในเขตภาคอีสาน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า บุคคลที่มีความแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด หรือ บุคลากร ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากที่สุด และนอกจากนั้นก็ควรพิจารณาถึงความแตกต่างทางด้านบุคคลด้วย เมื่อพิจารณาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พัก ตลอดจนการพัฒนาที่พัก พบว่า อุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ กล่าวคือ สถานที่ตั้งของโรงแรมและที่พักมักกระจุกตัวอยู่ในเฉพาะบางพื้นที่ และอยู่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว สำหรับสิ่งนี้นักท่องเที่ยวต้องการให้ที่พักประเภทต่างๆ มีการพัฒนาปรับปรุงมากที่สุด ก็คือ จัดทำป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ตั้งของโรงแรม ดังนั้นในอนาคตการจัดตั้งโรงแรมหรือที่พักประเภทอื่นๆ ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งให้อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว หรือชุมชน ในขณะเดียวกันหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องก็ควรมีการกำกับดูแลการจัดตั้งสถานที่พักแรมต่างๆ ให้ใกล้แหล่งชุมชน ธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยว จัดทำป้ายสัญลักษณ์บอกสถานที่เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น เส้นทางคมนาคม เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในการกำหนดยุทธศาสตร์พึงพาประเทศเพื่อนบ้านด้านที่พักควรสนับสนุนให้มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการลงทุนกิจการด้านโรงแรมและที่พักในระดับที่เอื้อต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับปานกลาง พัฒนาโรงแรมและที่พักให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยควรเน้นในด้านของกระบวนการจัดการ การอบรมพัฒนาบุคลากรด้านโรงแรมให้มีความพร้อมในการบริการ ตลอดจนปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ ที่จะเอื้อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวเช่น พัฒนาเส้นทางคมนาคมให้เกิดความสะดวกในการเดินทางเข้าที่พัก จัดทำป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 บทนำ

การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักในเขตอีสานใต้ คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลการศึกษาดังได้กล่าวโดยละเอียดไว้แล้วในบทที่ 4 และเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน จึงได้ทำการสรุปสาระสำคัญ ตั้งแต่บทที่ 1 ถึงบทที่ 4 และนำเสนอผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังตารางที่ 5.1 รายละเอียดดังนี้

5.2 สรุปส่วนสำคัญ

โรงแรมและที่พักเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญประการหนึ่งส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ปัจจุบันสถานที่พักแรมในประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยภาคใต้มีจำนวนสถานที่พักแรมมากที่สุด ในขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนสถานที่พักแรมน้อยที่สุด เป็นที่น่าสังเกตว่า ถึงแม้ว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีแหล่งท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ และทางศิลปวัฒนธรรม แต่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือก็ยังมีสถานที่พักแรมจำนวนน้อย การเข้าพักรักก็ยังมีกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางและเข้าพักตามบ้านญาติ บ้านเพื่อนมากกว่าที่จะเลือกเข้าพักตามสถานที่พักแรมเชิงพาณิชย์ ประเด็นดังกล่าวจึงเป็นประเด็นที่ควรจะทำการศึกษาเพื่อให้ทราบสาเหตุของการตัดสินใจเลือกที่พัก และปัญหาอุปสรรคต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกที่พัก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมพักในสถานที่พักแรมในภูมิภาคดังกล่าว ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรมและที่พักในเขต 6 จังหวัดอีสานใต้ ได้แก่ นครราชสีมา อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ และชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ประการแรก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักในเขตอีสานใต้ โดยแบ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล ประการที่สอง เพื่อให้ได้ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักในอีสานใต้ ประการที่สาม เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่พัก และประการสุดท้าย เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์ที่พึงการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านด้านที่พัก การศึกษาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้พิจารณาครอบคลุมปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล โดยการรวบรวมข้อมูลโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบแบ่งกลุ่ม (stratified sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากร ก็คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในที่พักประเภทต่างๆ ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล ที่พักในอุทยานแห่งชาติ แมนชั่น / แพลต ในเขต 6 จังหวัดที่ทำการศึกษ และใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาที่ได้พอที่จะสรุปโดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ ประการแรก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในอีสานได้มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วยความสะดวกภายในและภายนอกห้องพัก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.37 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ประกอบด้วย ความสุภาพ อ่อนน้อม ความมีมนุษยสัมพันธ์ การต้อนรับ และความรวดเร็วของการบริการ และปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ประกอบด้วย ความสะดวกของการคมนาคม และสถานที่ตั้งของโรงแรม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.10 และ 7.93 ตามลำดับ ผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับการศึกษาหลายๆ ชิ้น โดยเฉพาะที่ทำในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังได้กล่าวไว้แล้วในการอภิปรายผลในบทที่ 4 แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ได้จะเห็นได้ว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษาในเขตภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และเขตกรุงเทพมหานคร ที่ปัจจัยด้านราคาห้องพักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก อาจเป็นผลเนื่องมาจากการที่โรงแรมและที่พักในเขตภาคเหนือ และกรุงเทพมหานคร มีระดับราคาให้นักท่องเที่ยวเลือกเป็นจำนวนมาก ในขณะที่โรงแรมและที่พักในเขตอีสานใต้ มีราคาห้องพักที่ใกล้เคียงกัน จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกที่พัก

สำหรับการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งอาจจะมีผลต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้เข้าพักที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ผู้เข้าพักที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ผู้เข้าพักที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้เข้าพักที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ และด้านบุคลากรแตกต่างกัน จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้เข้าพักที่มีความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล จะให้ความสำคัญ

กับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงประเด็นนี้ด้วย

สำหรับการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พัก วิธีการสำรวจห้องพัก และอัตราราคาห้องพักที่เลือก เมื่อทำการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประเภทที่พักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้เข้าพัก โดยที่ผู้เข้าพักส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะเลือกเข้าพักในโรงแรม ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมหรือน้อยกว่าจะเลือกพัก เกสต์เฮาส์ ซึ่งสัมพันธ์กับราคาของห้องพักในแต่ละกลุ่มเลือก สำหรับการสำรวจห้องพักจะขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้เข้าพัก ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการความแตกต่างทางด้านสิ่งแวดล้อมที่จะอำนวยความสะดวกในการสำรวจห้องพัก ส่งผลให้วิธีการสำรวจห้องพักมีความแตกต่างกัน สำหรับอัตราราคาห้องพักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับอายุของผู้เข้าพัก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้เข้าพักที่มีอายุมากมักมีรายได้และมีความสามารถในการซื้อบริการมากกว่าผู้เข้าพักที่มีอายุน้อย ผลการศึกษาในประเด็นนี้ก็จะเป็ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น วิธีการสำรวจห้องพัก อัตราราคาห้องพัก เป็นต้น

ประการที่สอง ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในอิสานใต้มากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรมและที่พัก กล่าวคือ โรงแรมและที่พักมักกระจุกตัวอยู่ในเฉพาะบางพื้นที่ และอยู่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.28 รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านการสอบถามราคาห้องพัก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับราคาห้องพักมีไม่เพียงพอ และไม่ชัดเจน และ การให้ข้อมูลของพนักงาน เช่น พนักงานไม่สามารถตอบคำถาม หรือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักได้ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.19 และ 7.01 ตามลำดับ ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญศรี เจริญวานิช และ สมจิตร จึงสงวนพรสุข (2540 : 111) ที่พบว่า ปัญหาด้านคุณภาพของพนักงาน ปัญหาด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของโรงแรม ดังนั้นการปรับปรุงด้านป้ายบอกทาง แผนที่ หรือการอบรมพนักงาน พัฒนาระบบการปฏิบัติงานก็เป็นวิธีแก้ไขปัญหานี้ได้

ประการที่สาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ที่พักประเภทต่างๆ มีการพัฒนาปรับปรุงมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.5 ของผู้เข้าพักที่เลือกปัญหานี้เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ความสะอาดภายในและภายนอกห้องพัก และ ภูมิทัศน์โดยรอบ คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ 9.8 ของผู้เข้าพักที่เลือกปัญหานี้เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้มาใช้

บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่เป็นปัญหาที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการประสบ และยังคงสอดคล้องกับปัญหาที่ผู้เข้าพักมักจะประสบเป็นอันดับต้นๆ ก็คือ สถานที่ตั้งโรงแรมคั่นหายาก และ สภาพของโรงแรมไม่สะอาด การตกแต่งไม่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ 18.5 ของผู้เข้าพักที่เลือกปัญหานี้เป็นอันดับหนึ่ง ตามลำดับ

ประการสุดท้าย การพัฒนาความเชื่อมโยงด้านที่พิกัดกับประเทศเพื่อนบ้าน ควรเน้นที่ยุทธศาสตร์ดังนี้ สนับสนุนให้มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการลงทุนกิจการด้านโรงแรมและที่พัก ในระดับที่เอื้อต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับปานกลาง ตลอดจนมีการพัฒนาโรงแรมและที่พักให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยควรเน้นในด้านของกระบวนการจัดการ การอบรมพัฒนาบุคลากรด้านโรงแรมให้มีความพร้อมในการบริการ ตลอดจนปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ ที่จะเอื้อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

ผลการศึกษาทั้งหมดที่กล่าวมาพอที่จะสรุปแนวนโยบายที่สำคัญต่อการพัฒนาสถานที่พักแรมได้ดังนี้ ในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ผู้ประกอบการที่พักควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลรักษาความสะอาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ส่วนในด้านกระบวนการให้บริการอื่น ๆ ต้องสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันทีทันใด มีระบบ และเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด และควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลอีกด้วย เนื่องจากผู้เข้าพักมีหลากหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ในขณะเดียวกัน สำหรับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การกำหนดราคาห้องพัก ตลอดจนนโยบายส่งเสริมการตลาดต่างๆ ก็ควรพิจารณาถึงสถานภาพที่แตกต่างกันของลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อทางเลือกที่พักแรมก็คือ สถานที่ตั้งของสถานที่พักแรม ดังนั้นในอนาคตการจัดตั้งโรงแรมหรือที่พักประเภทอื่นๆ ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งให้อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว หรือชุมชน ในขณะเดียวกันหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องก็ควรมีการกำกับดูแลการจัดตั้งสถานที่พักแรมต่างๆ ให้ใกล้แหล่งชุมชน ธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยว จัดทำป้ายสัญลักษณ์บอกสถานที่เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น เส้นทางคมนาคม เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ สำหรับนักลงทุนไทยที่ต้องการเข้าไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน ควรทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญของท้องถิ่น ทั้งในด้านสภาพเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ภาวะการค้า การตลาด ตลอดจนระบบสาธารณูปโภค เพื่อเป็นปัจจัยในการพิจารณาการลงทุน ป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา	อภิปรายผล	ข้อเสนอแนะ
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักในอีสานใต้	1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 อันดับได้แก่ (1) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (2) ด้านบุคลากร (People) และ (3) ด้านสถานที่ตั้ง (Place)	1. ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาหลายๆ ชิ้น โดยเฉพาะที่ทำการศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษาในเขตภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และเขตกรุงเทพมหานคร ที่ปัจจัยด้านราคาห้องพักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก อาจเป็นผลเนื่องมาจากการที่โรงแรมและที่พักในเขตภาคเหนือ และกรุงเทพมหานคร มีระดับราคาให้นักท่องเที่ยวเลือกเป็นจำนวนมาก ในขณะที่โรงแรมและที่พักในเขตอีสานใต้ มีราคาห้องพักที่ใกล้เคียงกัน จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกที่พัก	1. ผู้ประกอบการที่พักควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลรักษาความสะอาด

ที่มา : ผลการศึกษา

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา	อภิปรายผล	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
	<p>2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้เข้าพักที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด - ผู้เข้าพักที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน - ผู้เข้าพักที่มีอาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน - ผู้เข้าพักที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ และด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน 	<p>2. การศึกษาในส่วนนี้ยังมีค่อนข้างน้อย มีเพียงการศึกษาของพรวิชัย จีระอนัน (2547 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาในด้านนี้ และมีความสอดคล้องกันสำหรับปัจจัยด้านรายได้ สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ ผลการศึกษามีความแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในครั้งนี้มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในการศึกษาของพรวิชัย</p>	<p>2. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลอีกด้วย เนื่องจากผู้เข้าพักมีหลากหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน</p>
	<p>3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พัก วิธีการสำรองห้องพัก และระดับการศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเภทที่พักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้เข้าพัก - วิธีการสำรองห้องพักจะขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้เข้าพัก - อัตราราคาห้องพักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับอายุของผู้เข้าพัก 	<p>3. ผู้เข้าพักที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีสิ่งแวดลอมที่จะอำนวยความสะดวกในการสำรองห้องพักที่แตกต่างกัน</p> <p>4. ผู้เข้าพักที่มีอายุมากมักมีรายได้และมี ความสามารถที่ซื้อบริการมากกว่าผู้เข้าพักที่อายุน้อย</p>	<p>3. สำหรับการใช้อีโคโนมิค การกำหนดราคาห้องพัก ตลอดจนนโยบายส่งเสริมการตลาดต่างๆ ก็ควรพิจารณาถึงสถานภาพที่แตกต่างกันของลูกค้าอีกด้วย</p>

ที่มา : ผลการศึกษา

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา	อภิปรายผล	ข้อเสนอแนะ
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักในอีสานใต้	4. ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ (1) สถานที่ตั้งของโรงแรมและที่พัก (2) ปัญหาด้านการสอบถามราคาห้องพัก และ (3) การให้ข้อมูลของพนักงาน	5. ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญศรี เจริญวานิช และ สมจิตร์ จิงสงวนพร สุข (2540 : 111) ที่ทำการศึกษถึงปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของโรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย และเวียงจันทน์ (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) ซึ่งพบว่า ปัญหาด้านคุณภาพของพนักงานปัญหาด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของโรงแรม	4. ในอนาคตการจัดตั้งโรงแรมหรือที่พักประเภทอื่นๆ ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งให้อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว หรือชุมชน ในขณะเดียวกันหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องก็ควรมีการกำกับดูแลการจัดตั้งสถานที่พักโรงแรมต่างๆ ให้ใกล้แหล่งชุมชน ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว จัดทำป้ายสัญลักษณ์บอกสถานที่เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น เส้นทางคมนาคม เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

ที่มา : ผลการศึกษา

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา	อภิปรายผล	ข้อเสนอแนะ
3. เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่พัก	5. ผู้เข้าพักต้องการให้ที่พักประเภทต่างๆ มีการพัฒนาในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ตั้ง (2) ความสะอาดภายในและภายนอกห้องพัก และ (3) ภูมิทัศน์โดยรอบ	6. ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับปัญหาที่ผู้เข้าพักประสบจากการเข้าพักมากเป็นอันดับหนึ่ง กล่าวคือ สถานที่ตั้งของที่พักแรมค่อนข้างหายาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่เป็นปัญหาที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการประสบ	สำหรับนักลงทุนไทยที่ต้องการเข้าไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน ควรทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญของท้องถิ่น ทั้งในด้านสภาพเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ภาวะการค้า การตลาด ตลอดจนระบบสาธารณูปโภค เพื่อเป็นปัจจัยในการพิจารณาการลงทุน ป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้

ที่มา : ผลการศึกษา

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา	อภิปรายผล	ข้อเสนอแนะ
4. เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์พึ่งพาการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านด้านที่พัก	6. ยุทธศาสตร์ที่สำคัญได้แก่ (1) สนับสนุนให้มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการลงทุนกิจการด้านโรงแรมและที่พักในระดับที่เอื้อต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับปานกลาง (2) พัฒนาโรงแรมและที่พักโดยควรเน้นในด้านของกระบวนการจัดการ การอบรมพัฒนาบุคลากร ตลอดจนปรับปรุงมาตรฐานปโภคต่างๆ (3) โรงแรมและที่พักควรตั้งกระจายอยู่ในแหล่งชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทาง	7. ปัจจุบันการร่วมลงทุนของประเทศไทย กัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีอุปสรรคที่สำคัญคือ ขาดแคลนศูนย์ข้อมูลข่าวสาร กฎหมายขาดความชัดเจน ระบบสาธารณูปโภคมีไม่เพียงพอ แรงงานมีประสิทธิภาพการทำงานค่อนข้างต่ำ 8. ปัจจุบันกิจการโรงแรมที่ลงทุนโดยนักลงทุนชาวไทย หรือการร่วมลงทุน มีอัตราราคาห้องพักอยู่ในระดับกลางตั้งแต่ 900 – 1,500 บาท เช่น Champasak Palace, Grand Hotel, Phou Chanh Resort, River View Hotel, Asia Pavilion Hotel เป็นต้น ซึ่งเป็นโรงแรมในระดับที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นรัฐบาลจึงควรให้การสนับสนุนโครงการต่อไป 9. ปัจจุบันที่พักในเขตอีสานมักกระจุกตัวอยู่ในเฉพาะบางพื้นที่ ซึ่งอยู่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวมักจะไม่ตกอยู่ในมือของชุมชนหรือท้องถิ่น	การลงทุนประกอบกิจการประเภทที่พักในต่างประเทศ นักลงทุนไทยควรศึกษาข้อมูลต่างๆ กฎหมาย

ที่มา : ผลการศึกษา

5.3 บทสรุป

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาอยู่ 4 ประการ ประการแรก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักในเขตอีสานใต้ โดยแบ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล ประการที่สอง เพื่อให้ได้ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักในอีสานใต้ ประการที่สาม เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่พัก และประการสุดท้าย เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์พึงพาการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านด้านที่พัก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลก็พบว่า บุคคลที่มีความแตกต่างกันทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ก็จะมีความคิดเห็นในการเลือกที่พักแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักมากที่สุดได้แก่ สถานที่ตั้งของที่พักแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงมากที่สุด ก็คือ ป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ สำหรับการกำหนดยุทธศาสตร์พึงพาประเทศเพื่อนบ้านด้านที่พักก็ควรคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการของธุรกิจโรงแรม และการสนับสนุนของรัฐบาลในด้านสาธารณูปโภคต่างๆ จากผลการศึกษาจะนำไปสู่การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ที่ชัดเจนสำหรับภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาต่อไป กล่าวคือ การพัฒนาที่พัก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการ และความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า สำหรับภาครัฐก็ควรลงทุนในสาธารณูปโภคต่างๆ ที่จะเอื้อต่อการพัฒนาการประกอบการด้านที่พัก และนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกพร ศิริโรจน์. (2545). กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). การบริหารและการจัดการโรงแรม. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). สถิตินักท่องเที่ยว ตั้งแต่ 2540-2548. (Online) Available : <http://www.tat.or.th>.
- กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). สถิตินักท่องเที่ยว.(CD)
- กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โกศล วัชรโรจน์. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทร์จิราพร พิบูลย์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกา. การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จำนง อติวัฒนสิทธิ์ และคณะ. (2532). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ธเนศ วัฒนกุล. (2547). ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง. วารสารศูนย์บริการวิชาการ, ปีที่ 12 (1), 35 – 38.

- นัยนา แก่นกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
เดิฟแอนด์ลิฟ.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (2530). กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- พรพลชัย จีระอนัน. (2547). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม
- พิมพ์ลักษณ์ พงศกรรังศิลป์. (2549). ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชใน
มุมมองของนักท่องเที่ยว. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, ปี
ที่ 12(3), 379-391.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช และ สมจิตร จีงสงวนพรสุข. (2541). การให้บริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ :
ศึกษาเปรียบเทียบของโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์). วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ ปีที่ 15(2),
107-112.
- แมกซิมัม โปรดักต์วิดี คอนซัลแตนท์. (2545). การบริหารและการจัดการโรงแรม. กรุงเทพฯ : การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2550). การท่องเที่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจไทย. จุลสารวิชาการ
อิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ฉบับที่ 1/2550, 1-4. (Online)
Available : <http://www.tat.or.th>. 10 มกราคม 2550.
- สินินาถ ต้นตราพล. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิง จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2550). ข้อมูลการลงทุนในต่างประเทศ. (Online)
Available : <http://www.boi.go.th>.
- อุดม เกิดพิบูลย์. (2545). ประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์สู่การพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. วารสาร
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ปีที่ 6(2), 18-47.

อัฏมณี ชำกรม. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง
ขอนแก่น, รายงานการศึกษาค้นคว้าพิเศษ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.

ภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip. And others. (2003). Marketing for hospitality and tourism. 3rd . New Jersey.
Pearson Education, Inc.

Morrison, Alastair M. (1996). Hospitality and travel marketing. 2nd . New York. Delmar
Publishers.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สถานที่สัมภาษณ์.....

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักในเขตอีสานใต้
 Tourist's Behavior of Choosing Accommodation in South-Northeastern Region

คำชี้แจง

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมคำตอบในช่องว่าง และเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงหน้าข้อที่ต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการเข้าพัก

1. ท่านเคยเข้าพักในที่พักในเขตอีสานใต้ (นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี) หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (จบการสัมภาษณ์)

2. ท่านตัดสินใจเลือกที่พักครั้งล่าสุดด้วยตนเองหรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)

3. ครั้งล่าสุดท่านเลือกเข้าพักที่ที่พักประเภทใด

1. โรงแรม / รีสอร์ท 2. เกสต์เฮาส์ 3. บังกาโล
 4. ที่พักในอุทยานแห่งชาติ 5. แมนชั่น / แพลต

4. ท่านจองห้องพักด้วยวิธีใด

1. จองผ่านเว็บไซต์ 2. จองทางโทรศัพท์
 3. จองผ่านบริษัททัวร์ 4. อื่นๆ ระบุ.....

5. ราคาห้องพักที่เลือกเข้าพัก

1. น้อยกว่า 500 2. 500 – 1,000 3. 1,000 – 2,000
 4. 2,000 – 3,000 5. 3,000 บาทขึ้นไป

6. จำนวนวันพักโดยเฉลี่ย.....คืน

7. ท่านทราบข้อมูลที่พักที่เลือกพักจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยว 2. เพื่อน / ญาติแนะนำ 3. คู่มือแนะนำเที่ยว
 4. นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ 5. วิทยุ / โทรทัศน์ 6. บริษัทนำเที่ยว
 7. เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

* ที่พัก หมายถึง โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกาโล ที่พักในอุทยานแห่งชาติ แมนชั่น/แพลต

8. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกโรงแรมของท่าน (ให้ค่าน้ำหนักคะแนนตั้งแต่ 1,2,3,... ถึง 10) โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 10 มากที่สุด)

รายการประเมิน	ค่าคะแนนที่ให้ (1,2,3,... ถึง 10)
1. สถานที่ตั้งของโรงแรม เช่น ใกล้แหล่งธุรกิจ ชุมชน	
2. ภูมิทัศน์โดยรอบโรงแรม	
3. การคมนาคมไปมาสะดวก	
4. ความสะอาดของภายในและภายนอกห้องพัก	
5. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สปา คาราโอเกะ ฯลฯ	
6. การตกแต่งสถานที่ภายในและภายนอกห้องพัก	
7. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (โทรทัศน์ เคเบิ้ล ตู้เย็น มินิบาร์ ฯลฯ)	
8. สถานที่จอดรถ	
9. การต้อนรับของพนักงาน	
10. ความรวดเร็วของการบริการ	
11. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	
12. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	
13. การให้บริการของโรงแรม เช่น รถรับส่ง บริการนำเที่ยว	
14. การประชาสัมพันธ์ / โฆษณา	
15. สัญลักษณ์ เช่น ความมีชื่อเสียง แฟรนไชส์	
16. ราคาห้องพัก	
17. ระบบความปลอดภัย	

9. ปัญหาใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกโรงแรมของท่าน (ให้ค่าน้ำหนักคะแนนตั้งแต่ 1,2,3,... ถึง 10) โดย 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 10 มากที่สุด)

รายการประเมิน	ค่าคะแนนที่ให้ (1,2,3,... ถึง 10)
1. สถานที่ตั้งของโรงแรม เช่น ใกล้แหล่งธุรกิจ ชุมชน	
2. การสอบถามราคาห้องพัก	
3. กระบวนการจองห้องพัก	

รายการประเมิน	ค่าคะแนนที่ให้ (1,2,3,...ถึง 10)
4. การให้ข้อมูลของพนักงาน	
5. การเข้าถึงแหล่งข้อมูล เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์	
6. ความคิดเห็นของคนในครอบครัว หรือ เพื่อน เช่น ความคิดเห็นไม่ตรงกัน	

ส่วนที่ 2 ปัญหาและข้อเสนอนะ

ท่านประสบปัญหาใดบ้างจากการเข้าพักโรงแรมในเขตอีสานใต้ (เรียงลำดับ 1 ถึง 5)

- 1. สถานที่ตั้งโรงแรมคั่นหายาก
- 2. การคมนาคมไม่สะดวก
- 3. สภาพของโรงแรม เช่น ไม่สะอาด การตกแต่งไม่สวยงาม
- 4. การให้บริการของพนักงาน เช่น พนักงานไม่มีจิตใจบริการ ไม่สุภาพ
- 5. สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพไม่พร้อม เช่น เครื่องปรับอากาศทำงานไม่ได้ โทรศัพท์มี

ช่องสัญญาณน้อย

- 6. การบริการต่างๆ มีไม่เพียงพอ เช่น ห้องออกกำลังกาย สปา สถานบันเทิง ห้องจัดประชุม ห้องจัดเลี้ยง
- 7. โรงแรมไม่มีการประชาสัมพันธ์
- 8. ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย

ข้อเสนอนะ

ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านเข้าพักครั้งล่าสุดควรปรับปรุงด้านใด (เรียงลำดับ 1 ถึง 5)

- 1. ป้ายบอกสถานที่ตั้ง
- 2. ภูมิทัศน์โดยรอบ
- 3. ความสะอาดภายในห้องพัก และภายนอกห้องพัก
- 4. ความสวยงามภายในห้องพัก และภายนอกห้องพัก
- 5. การให้บริการของพนักงาน
- 6. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้องพัก
- 7. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นที่ควรมีเพิ่มเติม เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สปา คาราโอเกะ ฯลฯ
- 8. การโฆษณา
- 9. ระบบรักษาความปลอดภัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. การศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา 3. ปวช./ ปวส.
 4. อนุปริญญา 5.ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. รับราชการ 2. ทำการเกษตร 3. ลูกจ้างรัฐบาล
 4. ลูกจ้างเอกชน 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6. รับจ้างทั่วไป
 7. เจ้าของธุรกิจ 8. อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

6. ภูมิลำเนา

1. ภาคกลาง จังหวัด.....
 2. ภาคเหนือ จังหวัด.....
 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด.....
 4. ภาคใต้ จังหวัด.....

ขอขอบคุณค่ะ
 คณะผู้วิจัย

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการศึกษา

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

รายละเอียด	ร้อยละ
เพศ	
ชาย	54.3
หญิง	45.7
รวม	100.0
อายุ	
ต่ำกว่า 20 ปี	8.0
20 – 30 ปี	43.0
30 – 40 ปี	26.0
40 – 60 ปี	20.0
60 ปีขึ้นไป	3.0
รวม	100.0
การศึกษา	
ประถมศึกษา	5.5
มัธยมศึกษา	11.3
ปวช./ปวส.	13.3
อนุปริญญา	6.8
ปริญญาตรี	52.1
สูงกว่าปริญญาตรี	11.0
รวม	100.0
อาชีพ	
รับราชการ	22.6
เกษตรกร	1.8
ลูกจ้างของรัฐ	6.9
ลูกจ้างเอกชน	24.4
ธุรกิจส่วนตัว	19.8
รับจ้าง	6.3
อื่นๆ เช่น นักศึกษา	18.3
รวม	100.0

ที่มา : การคำนวณ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียด	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	
น้อยกว่า 5,000 บาท	19.3
5,000 – 10,000 บาท	29.0
10,000 – 20,000 บาท	31.3
20,000 – 30,000 บาท	14.0
30,000 บาทขึ้นไป	6.5
รวม	100.0

ที่มา : การคำนวณ

ตารางที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักจำแนกตามประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวเลือก

ประเภทที่พัก	ร้อยละ
โรงแรม / รีสอร์ท	67.3
เกสต์เฮาส์	6.3
บังกะโล	1.5
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	17.6
แมนชั่น / แพลต	7.3
รวม	100.0

ที่มา : การคำนวณ

ตารางที่ 3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักจำแนกตามประเภทวิธีการจองที่พัก

วิธีการจองที่พัก	ร้อยละ
จองผ่านเว็บไซต์	4.4
จองทางโทรศัพท์	62.3
จองผ่านบริษัททัวร์	8.0
อื่นๆ ระบุ เช่น ไม่ได้จองล่วงหน้า	25.3
รวม	100.0

ที่มา : การคำนวณ

ตารางที่ 4 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักจำแนกตามราคาห้องพัก

ราคาห้องพักต่อคืน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	25.3
500 – 1,000 บาท	47.4
1,000 – 2,000 บาท	19.5
2,000 บาทขึ้นไป	7.8
รวม	100.0

ที่มา : การคำนวณ

ตารางที่ 5 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่พัก

แหล่งข้อมูลที่พัก	ร้อยละ*
เว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยว	20.4
เพื่อน / ญาติแนะนำ	35.5
คู่มือแนะนำเที่ยว	14.5
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	8.3
วิทยุ / โทรทัศน์	3.7
บริษัทนำเที่ยว	4.8
เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	12.8
รวม	100.0

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ * หมายถึง ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก

ภาคผนวก ค

บทความวิจัย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักในเขตอีสานใต้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักในเขตอีสานใต้

Tourist's Behavior of Choosing Accommodation in The Lower Northeastern Part of Thailand

กานดา สีหเนตร

อภิรดี เนติรังษีวัชรา

อัญรัตน์ วิเชียร

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

บทคัดย่อ

การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักในเขตอีสานใต้ อันประกอบด้วย จังหวัด นครราชสีมา อุบลราชธานี ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ สุรินทร์ และชัยภูมิ นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก 2) เพื่อให้ได้ข้อมูลปัญหา อุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พัก 3) เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่พัก และ 4) เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์ที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านด้านที่พัก โดยการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในเขตอีสานใต้ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 400 ชุด คณะผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วย พฤติกรรมการเข้าพัก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances : ANOVA) และการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ผลการศึกษาที่ได้พอที่จะสรุปโดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ ประการแรก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในอีสานใต้ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล และ ด้านสถานที่ตั้ง สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่แตกต่างกันตามส่วนประกอบการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พัก วิธีการสำรองห้องพัก และอัตราราคาห้องพักที่เลือก เมื่อทำการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประเภทที่พักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้เข้าพัก วิธีการสำรองห้องพักจะขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้เข้าพัก สำหรับอัตราราคาห้องพักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับอายุของผู้เข้าพัก ประการที่สอง ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในอีสานใต้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรม การสอบถามราคาห้องพัก และการให้ข้อมูลต่างๆ ของพนักงาน ประการที่สาม นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงที่พักมากที่สุดเกี่ยวกับป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ตั้ง รองลงมาได้แก่ ความสะอาดภายในภายนอกห้องพัก ภูมิทัศน์โดยรอบ การให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก และ ความสวยงามภายในภายนอกห้องพัก และ ประการสุดท้าย การพัฒนาความเชื่อมโยงด้านที่พักกับประเทศเพื่อนบ้าน ควรเน้นที่ยุทธศาสตร์ดังนี้

สนับสนุนให้มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการลงทุนกิจการด้านโรงแรมและที่พักในระดับที่เอื้อต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับปานกลาง ตลอดจนมีการพัฒนาโรงแรมและที่พักให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยควรเน้นในด้านของระบบการจัดการ การอบรมพัฒนาบุคลากรด้านโรงแรมให้มีความพร้อมในการบริการ ตลอดจนปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ ที่จะเอื้อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาได้ดังนี้ ผู้ประกอบการที่พักควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากที่สุด และควรคำนึงถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มซึ่งมีพฤติกรรมความต้องการที่ต่างกัน นอกจากนี้ในขนาดการติดตั้งโรงแรมหรือที่พักประเภทอื่นๆ ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งให้อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชน ในขณะที่เดียวกันหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องก็ควรมีการกำกับดูแลการจัดตั้งสถานที่พักแรมต่างๆ ให้ใกล้แหล่งชุมชน ธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยว จัดทำป้ายสัญลักษณ์บอกสถานที่เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น เส้นทางคมนาคม เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of the research on tourist's behavior of choosing accommodation in the lower northeastern part of Thailand, consisting of Nakhon Ratchasima, Ubon Ratchathani, Si Sa Ket, Buri Rum, Surin, and Chaiyaphum provinces are to 1) identify factors influencing tourist's decision making process of choosing accommodation, 2) acquire problems and barriers that impact on tourist's decision of choosing accommodation, 3) obtain all suggestions on accommodation development to satisfy tourist's needs, and 4) acquire neighboring country tourism reliance strategies on accommodation. By Quota Sampling method, 400 questionnaires were used to collect data from tourist staying at hotels in the lower northeastern part of Thailand. Factor correspondence analysis, ANOVA and Chi-square statistic testing, were considered as the main techniques to analyze the relation between the factors and the effects on decision making process. Findings of the study were separated into points according to objectives of the study. First, the first top 3 marketing factors effecting tourist's decision making are service process, people, and place (location). Differences in tourist demography effect on choosing accommodation according to different marketing mix. Secondly, the most occurring problems in choosing accommodation are hotel location, asking for hotel price rate, and answering question by hotel staff, according to rage. Thirdly, tourist want accommodation to develop or improve their location signs, inside and outside room's cleanliness, scenery, staff serving, room facilities, and hotel attractive. Finally, to create linkage between neighboring countries on accommodation strategy, the study found several suggestions. The government should support international cooperation on accommodation investment that can fulfill moderate tourist needs. Further more, the improvement on serving process, staff training, and facilities should be emphasized to satisfy tourist desire. As the conclusion of the study, the

accommodation entrepreneurs should focus on serving process and later on the different among each tourist group in different decision behavior.

คำนำ

โรงแรมและที่พักเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญประการหนึ่งส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ปัจจุบันสถานที่พักแรมในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยภาคใต้มีจำนวนสถานที่พักแรมมากที่สุด ในขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนสถานที่พักแรมน้อยที่สุด เป็นที่น่าสังเกตว่า ถึงแม้ว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีแหล่งท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมากทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ และทางศิลปวัฒนธรรม แต่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือก็ยังมีสถานที่พักแรมจำนวนน้อย การเข้าพักก็ยังคงมีการกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางและเข้าพักตามบ้านญาติ บ้านเพื่อนมากกว่าที่จะเลือกเข้าพักตามสถานที่พักแรมเชิงพาณิชย์ ประเด็นดังกล่าวจึงเป็นประเด็นที่ควรจะทำการศึกษาเพื่อให้ทราบสาเหตุของการตัดสินใจเลือกที่พัก และปัญหาอุปสรรคต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทางเลือกที่พัก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมพักในสถานที่พักแรมในภูมิภาคดังกล่าว ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรมและที่พักในเขต 6 จังหวัดอีสานใต้ ได้แก่ นครราชสีมา อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ และชัยภูมิ ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนด้านการตลาด การกำหนดนโยบายต่างๆ และการพัฒนาปรับปรุงโรงแรมและที่พัก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาพักแรมในเขตอีสานใต้มากขึ้น ตลอดจนสามารถสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้การท่องเที่ยวมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ ประการแรก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกที่พักในอีสานใต้ ประการที่สอง เพื่อให้ได้ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อทางเลือกที่พักในอีสานใต้ ประการที่สาม เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่พัก และประการสุดท้าย เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์ที่พึงพิจารณาการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านด้านที่พัก

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักในเขตอีสานใต้ 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ และชัยภูมิ โดยกลุ่มประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในที่พักประเภทต่างๆ ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล ที่พักในอุทยานแห่งชาติ แมนชั่น/แฟลต ใน 6 จังหวัดดังกล่าว

กรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มตั้งแต่การถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่างๆ โดย Phillip Kotler, John Bowen, James Makens (2002) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา แหล่งจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ในขณะที่ Alastair M. Morrison (1996) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ การดำรงชีวิต และภาพลักษณ์เฉพาะ และปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม ผู้นำทางความคิด และครอบครัวอย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านของปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรม ปัจจัยทุกตัวก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก และตัดสินใจซื้อ จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ

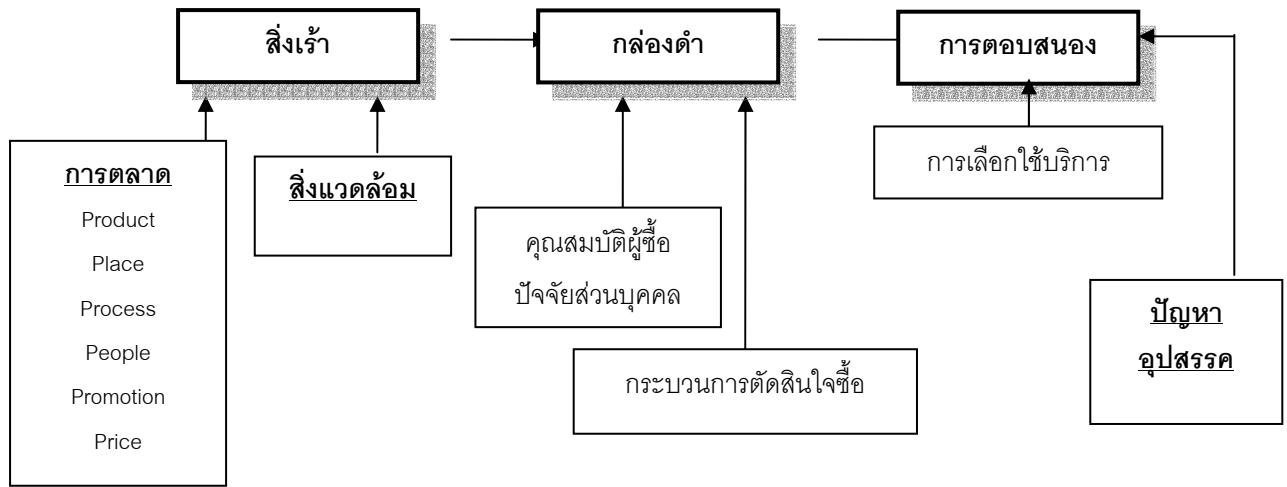
การวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยแบ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ และปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกที่พัก

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกที่พัก

คณะผู้วิจัยได้พิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกที่พัก โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่และเวลา(Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical) และด้านราคา (Price)

ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกที่พัก

คณะผู้วิจัยได้พิจารณาถึงปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกที่พัก โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่พักต่างๆ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ การตัดสินใจเข้าพัก ช่องทางการจองห้องพัก ดั้งแบบจำลองต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 แบบจำลองตามกรอบแนวคิด

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบแบ่งกลุ่ม (stratified sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มประชากรได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักแรมในที่พักในเขต 6 จังหวัดที่ศึกษา ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และชัยภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลการเข้าพัก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักร ส่วนที่ 2 เป็นปัญหาและข้อเสนอแนะ และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลส่วนตัว โดยแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ให้น้ำหนักค่าคะแนน และเรียงลำดับ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าพัก ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักร ปัญหา และข้อเสนอแนะ เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐานอันประกอบด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ในการเลือกที่พักร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window

ผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักร

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะอาดภายในและภายนอกห้องพัก มากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.37 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย การต้อนรับของพนักงาน ความรวดเร็วของการบริการ ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน และความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.10 และ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งประกอบด้วย สถานที่ตั้งของโรงแรม เช่น ความใกล้แหล่งธุรกิจชุมชน และ ความสะดวกของการคมนาคม โดยมี

ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.93 ดังแสดงในตารางที่ 1 และเมื่อวิเคราะห์โดยจำแนกตามองค์ประกอบย่อยพบว่า ความสะอาดภายในและภายนอกห้องพัก เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.37 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการคมนาคม และ ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.21 และ 8.17 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

2. ปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นในด้านต่างๆ

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical) และด้านราคา (Price) ระหว่างกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์อันประกอบด้วยอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เมื่อทำการทดสอบทางสถิติด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้เข้าพักที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ผู้เข้าพักที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ผู้เข้าพักที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้เข้าพักที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ และด้านบุคคลแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 1 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่พัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	7.11	1.83
ด้านสถานที่	7.93	1.68
ด้านกระบวนการให้บริการ	8.20	1.84
ด้านบุคคล	8.10	1.75
ด้านการส่งเสริมการขาย	6.61	2.41
ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ	7.44	1.53
ด้านราคาห้องพัก	7.74	2.16

ที่มา : การคำนวณ

3. ปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พัก วิธีการสำรองห้องพัก และราคาห้องพัก

สำหรับการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่อาจส่งผลต่อการเลือกประเภทที่พัก วิธีการสำรองห้องพัก และอัตราราคาห้องพักที่เลือก เมื่อทำการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประเภทที่พักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับระดับ

การศึกษาของผู้เข้าพัก วิธีการสำรองห้องพักจะขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้เข้าพัก สำหรับ อัตราราคาห้องพักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับอายุของผู้เข้าพัก ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 2 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่พัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สถานที่ตั้งของโรงแรม เช่นความใกล้แหล่งชุมชน	7.66	2.04
ภูมิทัศน์โดยรอบโรงแรม	7.72	1.81
ความสะดวกของการคมนาคม	8.21	1.84
ความสะดวกภายในและภายนอกห้องพัก	8.37	1.77
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สปา คาราโอเกะ	6.77	2.28
การตกแต่งสถานที่ภายในและภายนอกห้องพัก	7.42	1.91
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ เคเบิล ตู้เย็น มินิบาร์ ฯลฯ)	7.66	1.95
สถานที่จอดรถ	7.69	1.88
การต้อนรับของพนักงาน	8.11	1.91
ความเร็วของการบริการ	7.97	1.90
ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	8.17	1.84
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	8.16	1.91
การให้บริการของโรงแรม เช่น รถรับส่ง บริการนำเที่ยว	6.67	2.41
การประชาสัมพันธ์ / โฆษณา	6.62	2.42
สัญลักษณ์ เช่น ความมีชื่อเสียง ระบบแฟรนไชส์	6.59	2.40
ราคาห้องพัก	7.75	2.16
ระบบความปลอดภัย	8.12	2.03

ที่มา : การคำนวณ

ตารางที่ 3 ผลทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดระหว่างกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์			
	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านผลิตภัณฑ์	0.024*	**	**	**
ด้านสถานที่	**	**	**	0.002*
ด้านกระบวนการให้บริการ	**	**	**	**
ด้านบุคคล	**	**	0.016*	0.008*
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.019*	**	**	**
ด้านกายภาพ	**	**	**	**
ด้านราคาห้องพัก	**	0.008*	**	**

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์กับการเลือกประเภทที่พัก วิธีการสำรองห้องพัก และราคาห้องพัก

รายการ	ปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์			
	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
การเลือกประเภทที่พัก	**	0.010*	**	**
วิธีการสำรองห้องพัก	0.011*	0.000*	0.013*	**
ราคาห้องพัก	0.006*	**	**	**

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักในอีสานใต้

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พัก โดยแบ่งออกเป็นหลายๆ ด้าน ประกอบด้วย ปัญหาด้านสถานที่ตั้งของโรงแรมและที่พัก การสอบถามราคาห้องพัก การให้ข้อมูลของพนักงาน กระบวนการจองห้องพัก การเข้าถึงแหล่งข้อมูล และ ความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาสำคัญที่มีผลต่อการเลือกที่พักมากที่สุดได้แก่ ปัญหาด้านสถานที่ตั้งของโรงแรมและที่พัก

เช่น โรงแรมที่อยู่ใกล้สถานที่ที่ต้องการจะไปมีจำนวนน้อย มีการกระจุกตัวอยู่ในเฉพาะบางพื้นที่ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.28 รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านการสอบถามราคาห้องพัก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับราคาห้องพักมีไม่เพียงพอ และไม่ชัดเจน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.19 และ การให้ข้อมูลของพนักงาน เช่น พนักงานไม่สามารถตอบคำถาม หรือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักได้ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.01 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่พัก

ปัญหาและอุปสรรค	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สถานที่ตั้งของโรงแรม	7.28	2.52
การสอบถามราคาห้องพัก	7.19	2.36
กระบวนการจองห้องพัก	6.77	2.24
การให้ข้อมูลของพนักงาน	7.01	2.16
การเข้าถึงแหล่งข้อมูล เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์	6.49	2.27
ความคิดเห็นของคนในครอบครัว หรือ เพื่อน	5.61	2.94

ที่มา : การคำนวณ

4. ความต้องการการพัฒนาที่พัก

สำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาที่พัก การศึกษาในครั้งนี้ได้พิจารณาถึงการพัฒนาในด้านต่างๆ ได้แก่ ป้ายบอกสถานที่ตั้ง ภูมิทัศน์โดยรอบ ความสะอาดภายในและภายนอกห้องพัก ความสวยงามของภายในและภายนอกห้องพัก การให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม การโฆษณา และระบบรักษาความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่ผู้เข้าพักต้องการให้มีการพัฒนาและปรับปรุงมากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ป้ายบอกสถานที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.5 ของผู้เข้าพักที่ต้องการให้แก้ไขปัญหาลำนี้เป็นอันดับ 1 เนื่องจากสถานที่ตั้งของที่พักรวมค่อนข้างหายาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัญหาที่ผู้เข้าพักประสบเป็นอันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งโรงแรมค่อนข้างหายาก โดยคิดเป็นร้อยละ 22.1 ของผู้เข้าพักที่ประสบปัญหาลำนี้เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ความสะอาดภายในภายนอกห้องพัก และ ภูมิทัศน์โดยรอบ คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ 9.8 ของผู้เข้าพักที่ต้องการให้แก้ไขปัญหาลำนี้เป็นอันดับ 1 ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่ผู้เข้าพักมักจะประสบ ก็คือ ที่พักมีสภาพที่ไม่สะอาด การตกแต่งไม่สวยงาม โดยคิดเป็นร้อยละ 18.5 ของผู้เข้าพักที่ต้องการให้แก้ไขปัญหาลำนี้เป็นอันดับ 1 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงที่พัก

จำนวนผู้เข้าพักที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุงที่พักในด้านต่าง ๆ ตามลำดับ		
อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
ป้ายบอกสถานที่ตั้ง (27.5)	ความสะอาดภายในภายนอก ห้องพัก (14.8)	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก (18.0)
ความสะอาดภายในภายนอก ห้องพัก (15.3)	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก (13.8)	การให้บริการของพนักงาน (15.9)
ภูมิทัศน์โดยรวม (9.8)	ภูมิทัศน์โดยรวม (13.5)	ความสะอาดภายในภายนอก ห้องพัก (12.5)
การให้บริการของพนักงาน (9.8)		ความสวยงามภายในภายนอก ห้องพัก (12.5)

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้เข้าพักที่เลือกปัญหาดังกล่าวตามลำดับ

ตารางที่ 7 ร้อยละของปัญหาที่ผู้เข้าพักประสบจากการเข้าพักแรม

ร้อยละของผู้เข้าพักที่ประสบปัญหาต่างๆ ตามลำดับ		
อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3
สถานที่ตั้งโรงแรมคั่นหายาก (22.1)	การคมนาคมไม่สะดวก (17.6)	ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (18.5)
สภาพของโรงแรม (18.5)	การให้บริการของพนักงาน (16.3)	การให้บริการของพนักงาน (15.4)
การคมนาคมไม่สะดวก (15.9)	สภาพของโรงแรม (15.0)	สภาพของโรงแรม (13.4)
ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (11.3)	ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (15.0)	การคมนาคมไม่สะดวก (12.6)
การบริการต่างๆ มีไม่เพียงพอ (10.5)	การบริการต่างๆ มีไม่เพียงพอ (12.1)	โรงแรมไม่มีการประชาสัมพันธ์ (12.6)
โรงแรมไม่มีการประชาสัมพันธ์ (8.7)	สถานที่ตั้งโรงแรมคั่นหายาก (8.5)	การบริการต่างๆ มีไม่เพียงพอ (11.6)
การให้บริการของพนักงาน (8.0)	โรงแรมไม่มีการประชาสัมพันธ์ (8.5)	ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย (10.0)
ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย (4.9)	ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย (7.0)	สถานที่ตั้งโรงแรมคั่นหายาก (5.9)

ที่มา : การคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละของผู้เข้าพักที่เลือกปัญหาดังกล่าวตามลำดับ

5. ยุทธศาสตร์พึงพาการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านด้านที่พัก

กลุ่มประเทศในแถบอินโดจีนมีความใกล้ชิดกันทั้งในด้านพื้นที่ และมีลักษณะคล้ายคลึงกันทั้งทางด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม และมีความร่วมมือทางเศรษฐกิจกันหลายด้าน (ธเนศ วัฒนกุล, 2547 : 35 – 38) ประกอบกับ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในอีสานใต้ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล และ ด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของเพ็ญศรี เจริญวานิช และ สมจิตร จีงสงวนพรสุข (2540 : 108-112) ที่ทำการศึกษารองแรมในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย และเวียงจันทน์ (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 ของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักทั้งหมด และส่วนใหญ่เลือกเข้าพักในที่พักระดับราคา 500 – 1,000 บาทต่อห้อง คิดเป็นร้อยละ 47.3 ของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักทั้งหมด ซึ่งถือว่ามีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง และเลือกใช้บริการที่พักในระดับราคาปานกลาง จากประเด็นสำคัญทั้ง 2 ประเด็น คณะผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์และสรุปเป็นยุทธศาสตร์พึงพาในด้านที่พักได้ดังนี้

1. สนับสนุนให้มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการลงทุนกิจการด้านโรงแรมและที่พักในระดับที่เอื้อต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับปานกลาง
2. พัฒนาโรงแรมและที่พักให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยควรเน้นในด้านของระบบการจัดการ การอบรมพัฒนาบุคลากรด้านโรงแรมให้มีความพร้อมในการบริการ ตลอดจนปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ ที่จะเอื้อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวเช่น พัฒนาเส้นทางคมนาคมให้เกิดความสะดวกในการเดินทางเข้าที่พัก จัดทำป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในอีสานใต้ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล และ ด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายๆ ชิ้น ได้แก่ ผลการศึกษาของเพ็ญศรี เจริญวานิช และ สมจิตร จีงสงวนพรสุข (2540 : 108-112) ที่ทำการศึกษารองแรมในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย และเวียงจันทน์ (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) ผลการศึกษาของนัยนา แก่นกุล (2546 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษารองแรมในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี และ ผลการศึกษาของพรวิไล จีระออน (2547 : บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษารองแรมในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง บุคคล และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ได้จะเห็นได้ว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษาในเขตภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และเขตกรุงเทพมหานคร ที่ปัจจัยด้านราคาห้องพักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก อาจเป็นผลเนื่องมาจากการที่โรงแรมและที่พักในเขตภาคเหนือ และกรุงเทพมหานคร หลายระดับราคาให้นักท่องเที่ยวเลือกเป็นจำนวนมาก ในขณะที่โรงแรมและที่พักในเขตอีสานใต้ มีราคาห้องพักที่ใกล้เคียงกัน จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกที่พัก

2. ปัจจัยส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกที่พัก

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดต่างๆ พอที่จะสรุปได้ดังนี้ ประการแรก ผู้เข้าพักโรงแรมและที่พักประเภทต่างๆ ที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ประการที่สอง ผู้เข้าพักที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน ประการที่สาม ผู้เข้าพักที่มีอาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน ประการสุดท้าย ผู้เข้าพักที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ และบุคคล แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรพลัย จีระออน (2547 : บทคัดย่อ) ในปัจจัยด้านรายได้ กล่าวคือ ผู้เข้าพักโรงแรมที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน แต่สำหรับปัจจัยด้านอายุ ผลการศึกษามีความแตกต่างกันคือ ผู้เข้าพักโรงแรมที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พัก วิธีการสำรองห้องพัก และราคาห้องพัก

การศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พัก วิธีการสำรองห้องพัก และราคาห้องพัก พบว่าประเภทของที่พักที่นักท่องเที่ยวเลือกจะขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา โดยที่ผู้เข้าพักส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะเลือกเข้าพักในโรงแรม ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมหรือน้อยกว่าจะเลือกพัก เกสต์เฮาส์ ซึ่งสัมพันธ์กับราคาของห้องพักในแต่ละกลุ่มเลือก วิธีการสำรองห้องพักจะขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เนื่องจากผู้เข้าพักที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีสิ่งแวดล้อมที่จะอำนวยความสะดวกในการสำรองห้องพักที่แตกต่างกัน สำหรับอัตราราคาห้องพักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับอายุ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้เข้าพักที่มีอายุมากมีรายได้และมีความสามารถที่ซื้อบริการมากกว่าผู้เข้าพักที่อายุน้อย

4. ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พัก

การศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ เช่น แหล่งที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจชุมชน และปัจจัยด้านบุคคล เช่น การให้ข้อมูลต่างๆ ของพนักงาน และการสอบถามเกี่ยวกับห้องพัก เป็นปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญศรี เจริญวานิช และ สมจิตร จีงสงวนพรสุข (2540 : 111) ที่ทำการศึกษาลงถึงปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของโรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคาย และเวียงจันทน์ (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) ซึ่งพบว่า ปัญหาด้านคุณภาพของพนักงาน ปัญหาด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของโรงแรม

5. การพัฒนาที่พัก

สำหรับการพัฒนาที่พัก จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มากที่สุด เช่น จัดทำป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ตั้งของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่ผู้เข้าพักประสบจากการเข้าพักมากเป็นอันดับหนึ่ง กล่าวคือ สถานที่ตั้งของที่พักแรมค่อนข้างหายาก นอกจากนี้

ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่เป็นปัญหาที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการประสบ

สรุปผล

ผลการศึกษาที่ได้พอที่จะสรุปโดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ ประการแรก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในอีสานใต้ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล และ ด้านสถานที่ตั้ง สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่แตกต่างกันตามส่วนประกอบการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พัก วิธีการสำรองห้องพัก และอัตราราคาห้องพักที่เลือก พบว่า ประเภทที่พักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้เข้าพัก วิธีการสำรองห้องพักจะขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้เข้าพัก สำหรับอัตราราคาห้องพักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับอายุของผู้เข้าพัก ประการที่สอง ปัญหาที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในอีสานใต้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรม การสอบถามราคาห้องพัก และการให้ข้อมูลต่างๆ ของพนักงาน ประการที่สาม นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงที่พักมากที่สุดเกี่ยวกับป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ตั้ง รองลงมาได้แก่ ความสะอาดภายในภายนอกห้องพัก ภูมิทัศน์โดยรอบ การให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก และ ความสวยงามภายในภายนอกห้องพัก และ ประการสุดท้าย การพัฒนาความเชื่อมโยงด้านที่พักกับประเทศเพื่อนบ้าน ควรเน้นที่ยุทธศาสตร์ดังนี้ สนับสนุนให้มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการลงทุนกิจการด้านโรงแรมและที่พักในระดับที่เอื้อต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับปานกลาง ตลอดจนมีการพัฒนาโรงแรมและที่พักให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยควรเน้นในด้านของกระบวนการจัดการ การอบรมพัฒนาบุคลากรด้านโรงแรมให้มีความพร้อมในการบริการ ตลอดจนปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ ที่จะเอื้อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว เช่น พัฒนาเส้นทางคมนาคมให้เกิดความสะดวกในการเดินทางเข้าพัก จัดทำป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เพื่อให้สถานที่พักแรมพัฒนาปรับปรุง ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด มีดังนี้

1.1 ผู้ประกอบกิจการสถานที่พักแรมในเขตอีสานใต้ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด เช่น การดูแลความสะอาดภายในและภายนอกห้องพัก ด้านบุคคล และด้านสถานที่ตั้ง และการจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดควรมีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ เนื่องจากความต้องการในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ ควรมีการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับบริการ เพราะการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบกิจการที่พักแรม

1.2 หน่วยงานราชการควรมีการกำกับดูแลการจัดตั้งสถานที่พักแรมต่างๆ ให้ใกล้แหล่งชุมชน ธุรกิจ และจัดทำป้ายสัญลักษณ์บอกสถานที่เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง

2. ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

2.1 การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พัก นอกจากจะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักแล้ว ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว วิธีการจองห้องพัก ระยะเวลาการจอง จำนวนวันพักเฉลี่ย รายจ่ายของนักท่องเที่ยว ตลอดจนความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการด้วย

2.2 เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ ชาวไทย อาจมีพฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาจึงควรจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทย

บรรณานุกรม

- ธเนศ วัฒนกุล. (2547). ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง. วารสารศูนย์บริการวิชาการ, ปีที่ 12 (1), 35 – 38.
- นัยนา แก่นกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- พรพลย์ จีระออน. (2547). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- เพ็ญศรี เจริญวานิช และ สมจิตร จีงสงวนพรสุข. (2541). การให้บริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ : ศึกษาเปรียบเทียบของโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์). วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ ปีที่ 15(2), 107-112.
- Kotler, Philip. And others. (2003). Marketing for hospitality and tourism. 3rd. New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Morrison, Alastair M. (1996). Hospitality and travel marketing. 2nd. New York. Delmar Publishers.

ภาคผนวก ง

**Gantt chart เปรียบเทียบกิจกรรมที่เสนอในข้อเสนอโครงการ
และกิจกรรมที่ทำจริง**

Gantt chart เปรียบเทียบกิจกรรมที่เสนอในข้อเสนอโครงการ และกิจกรรมที่ทำจริง

1. วัตถุประสงค์ของชุดโครงการ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักในอีสานใต้
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักในอีสานใต้
3. เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่พัก
4. เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์พึ่งพาการท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านด้านที่พัก

2. กิจกรรมหลักที่ทำตาม Proposal

ตามแผนงาน		ปฏิบัติจริง	สนับสนุน วัตถุประสงค์ ข้อที่ *	ร้อยละความ พึงพอใจต่อ ผลสำเร็จ #
กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลที่ได้จริง		
1. ออกแบบสอบถาม 2. ทดสอบ แบบสอบถาม 3. แก้ไขแบบสอบถาม และจัดทำชุด แบบสอบถามที่สมบูรณ์	1. ได้ข้อมูลพื้นฐานของ นักท่องเที่ยว 2. ได้ข้อมูลปัจจัยในการ เลือกที่พักของ นักท่องเที่ยว	ทราบข้อมูลพื้นฐานของ นักท่องเที่ยว ทราบปัจจัยในการเลือก ที่พักของนักท่องเที่ยว	ข้อที่ 1	80%
4. เก็บข้อมูลโดยแจก แบบสอบถามสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักใน ที่พักประเภทต่างๆ ใน เขตอีสานใต้	3. ได้ข้อมูลปัญหาและ อุปสรรคในการเลือกที่ พักในเขตอีสานใต้	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ปัญหาและอุปสรรคที่มี ผลต่อการเลือกที่พักใน อีสานใต้	ข้อที่ 2	95%
5. ประมวลผลข้อมูล	4. ได้ข้อมูลแนวทางการพัฒนา ที่พักให้สอดคล้องกับ ความต้องการของ นักท่องเที่ยว	ได้ข้อเสนอแนะในการ พัฒนาที่พัก	ข้อที่ 3	95%
6. สังเคราะห์และ สรุปผล	5. ได้ยุทธศาสตร์พึ่งพาการ ท่องเที่ยวประเทศ เพื่อนบ้านด้านที่พัก	ทราบยุทธศาสตร์พึ่งพา การท่องเที่ยวประเทศ เพื่อนบ้านด้านที่พัก	ข้อที่ 4	65%
7. ทำรายงาน ความก้าวหน้า	6. ได้ทำรายงาน ความก้าวหน้า	ได้รายงาน ความก้าวหน้า		
8. จัดทำรายงานฉบับ สมบูรณ์	7. ได้รายงานฉบับสมบูรณ์	ได้รายงานฉบับสมบูรณ์		

ประวัติผู้วิจัย

1. หัวหน้าโครงการ นางสาวกานดา สีहनตร

Ms. Kanda Seehanate

ที่อยู่ 87 หมู่ 2 ต.โชคชัย อ.โชคชัย จ.นครราชสีมา

ประวัติการศึกษา

2531 – 2535 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2536 – 2537 Master of Business Administration, Arkansas State University, USA

ประวัติการทำงาน

2535 – 2540 กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.พัฒนกิจโชคชัย

2540 – ปัจจุบัน รับราชการ ตำแหน่ง อาจารย์ 2 ระดับ 7 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ประวัติการฝึกอบรม และศึกษาดูงาน

เมษายน 2547 ศึกษาดูงานรูปแบบการบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยปักกิ่ง และ มหาวิทยาลัยซวินฮวา ประเทศจีน

พฤษภาคม 2548 ศึกษาดูงานด้านการจัดการศึกษา ณ ประเทศนิวซีแลนด์

มีนาคม 2549 ศึกษาดูงานด้านความร่วมมือทางการศึกษาระหว่าง มหาวิทยาลัย ณ ประเทศรัสเซีย และ ฟินแลนด์

โทรศัพท์/โทรสาร 0-4427-2940 E-mail rjarnjib@yahoo.com

2. ผู้ร่วมงานวิจัย นางสาวอภิรดี เนติรังษีวัชร

Ms. Apiradee Netirangsiwatchara

ที่อยู่ 251/7 ถ.มหาชัย ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา

ประวัติการศึกษา

2536 – 2540 ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

2544 – 2546 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประวัติการทำงาน

2540 – ปัจจุบัน รัชมงคล ดำแหน่ง อาจารย์ 1 ระดับ 5 คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ประวัติการฝึกอบรม และศึกษาดูงาน

พฤษภาคม 2548 ศึกษาดูงานด้านการจัดการศึกษา ณ ประเทศนิวซีแลนด์

มีนาคม 2549 ศึกษาดูงานด้านความร่วมมือทางการศึกษาระหว่าง
มหาวิทยาลัย ณ ประเทศรัสเซีย และ ฟินแลนด์

โทรศัพท์/โทรสาร 0-4427-2940 E-mail apiranet_nrru@yahoo.com

3. ผู้ร่วมงานวิจัย นางสาวอัญรัตน์ วิเชียร

Ms. Anyarat Wichian

ที่อยู่ 523/68 คอนโดมิเนียมข้าราชการ ถ.สุนทรายณ์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา

ประวัติการศึกษา

2535 – 2539 เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2540 – 2543 เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน

2544 – ปัจจุบัน บรรจุเป็นอาจารย์พิเศษตามสัญญา

สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ประวัติการฝึกอบรม และศึกษาดูงาน

มีนาคม 2549 ศึกษาดูงานด้านความร่วมมือทางการศึกษาระหว่าง

มหาวิทยาลัย ณ ประเทศรัสเซีย และ ฟินแลนด์

โทรศัพท์/โทรสาร 0-4427-2940 E-mail anyaratwichian@hotmail.com